

RADOVI
Zavoda za znanstveni rad
HAZU Varaždin

UDK: 008+338.48
Pregledni članak
Review

TONKA PANČIĆ KOMBOL*

Rijeka

KULTURNO NASLJEĐE I TURIZAM

CULTURAL HERITAGE AND TOURISM

On the global stage Europe has long enjoyed a dominant position in international tourism and the cultural industries, but facing growing global competition Europe can hardly resist in its leading position in the cultural tourism market.

As cultural tourism becomes more important in economic terms, and high profile in political terms, a growing number of countries (regions and cities) in Europe are using cultural tourism as a part of development strategies. So Croatia has to develop cultural tourism and use its rich cultural heritage as an integral part of tourism and economic regeneration strategies.

Uvod

U suvremenim, globalnim turističkim kretanjima kultura i bogato kulturno nasljeđe europskih zemalja postalo je bitan čimbenik koji održava vitalnost konkurentnosti cjelokupnog europskog turističkog proizvoda u sve većoj konkurenciji na svjetskoj razini. Europa je uvijek bila važna destinacija za one koje je privlačilo bogato kulturno nasljeđe još u razdoblju Rimskog carstva, srednjovjekovnih hodočašća, Grand toura od 17. do 19. stoljeće, do novih kretanja kulturnog turizma. Promjene koje su se dogodile u novijem razdoblju odnose se na širinu potrošnje te na oblike i načine prema kojima se kultura koristi za gospodarske i turističke ciljeve. Kulturni i gradski turizam postaju sve važniji u gospodarskom smislu i visoko profilirani u političkom smislu, pa ih mnoge europske zemlje strateški planiraju u sklopu razvoja cjelokupnog turizma i gospodarskog oporavka. Danas u Europi postoji jaka konkurencija među gradovima u kojima se nalazi veći dio bogate europske kulture, pa se kulturni turizam najviše razvija u većim i povijesnim europskim gradovima.

* Umrlea 18.9.2003.

Krajem osamdesetih godina prva su istraživanja (na razini Europske Unije) pokazala da tržište kulturnog turizma u Europi obuhvaća oko 35 milijuna turista a najmanje jedna trećina dolazi iz zemalja izvan Europske Unije. Jedan od ključnih problema tog istraživanja bio je nedostatak čvrstih i šire prihvaćenih definicija i statističkih podataka o kulturnom turizmu u svim zemljama Europske unije. Unatoč tim nedostacima koji su do danas tek djelomice umanjeni, mnogi autori procjenjuju da potražnja raste, a kulturni turizam određuju kao oblik turizma koji će u budućnosti imati najveći rast kako u Europi tako i u svijetu.

Kulturni turizam u Hrvatskoj još nije našao svoje mjesto u istraživanju turizma kao ni u promišljanju strateških razvojnih planova iako u Hrvatskoj postoje kulturni resursi svjetskog značaja. Za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj potrebno je stvarati odgovarajuće zakonske, marketinške i druge okvire koji će omogućavati i poticati strateško planiranje kulturnog turizma (uz druge oblike selektivnog turizma), uključivanjem kulturnog nasljeđa u turističku ponudu.

Međuzavisnost kulture i turizma

Kultura izravno utječe na turizam a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan motiv turističkih putovanja. U novije se vrijeme neke turističke destinacije u Europi više orijentiraju na kulturni turizam jer se u tom turizmu radi o manjem tržišnom segmentu pa nema velikih dolazaka, turisti više troše i pristupaju s više simpatija i nastojanja za upoznavanjem lokalnog stanovništva i njihove kulture od drugih turista. Turizam može izravno fizički negativno utjecati na kulturno nasljeđe pa u nekim destinacijama turisti nisu posebno poželjni jer previše traže autentično kulturno iskustvo što može vrlo osjetljiva područja otvoriti vrlo opasnom masovnom turizmu. Turisti u kulturnom turizmu, u traženju autentičnih iskustava mogu nanijeti velike štete lokalnom stanovništvu tamo gdje je malobrojno, ako turista ima sve više. Jedno od mogućih rješenja za potencijalno ugrožavanje lokaliteta i stanovništva je stvaranje kulturnih oblika i priredbi samo za turističku potrošnju. Tako se u mnogim turističkim mjestima umjetnička proizvodnja prilagodila različitim turističkim potrebama. Do neke razine ta se proizvodnja može smatrati autentičnom jer se ti oblici "kreiranih autentičnosti" mogu promatrati u sklopu široke skale proizvoda i rituala koji su prihvaćeni u turizmu kao tradicionalna kulturna ponuda.

Često se turistička ponuda stvara za turiste i zaboravlja na lokalno stanovništvo, čija kvaliteta života utječe na kvalitetu ponude i mora biti dio iste strategije. Ključno je pitanje u odnosu kulture i turizma do koje mjere stanovništvo pojedinih mjesta ili područja održava kontrolu nad vlastitom kulturom i proizvodima koji iz nje proizlaze - čija se kultura prodaje i komu.¹

Kulturni se turizam često razvija iz političkih i gospodarskih razloga koji nemaju puno veze s lokalnim stanovništvom i očuvanjem kulturnog nasljeđa. Pritisak sve većeg broja turista na povijesne europske gradove kao što su Venecija, Bruges, Oxford i drugi, uzrokuju sve veće negativne utjecaje na grad i stanovništvo. Međutim, kulturni turizam može biti rješenje za produženje sezone i ublažavanje sezonskih koncentracija.

Kulturni turizam može doprinositi zaštiti kulturnih tradicija kao i obogaćivanju kvalitete života u urbanim i ruralnim prostorima. Najveći se problem pokazuje u određivanju pozitivnih i negativnih utjecaja turizma na kulturu zbog nedostatka sveobuhvatnih istraživanja društvenih i gospodarskih promjena zbog čega povjesničari i zaštitari kulturnog nasljeđa ne gledaju s optimizmom na razvoj kulturnog turizma. Ali, osim pesimizma zbog negativnog utjecaja turizma na kulturu, postoji i pozitivno razumijevanje turizma kao potencijala za zaštitu i održavanje kulturnog nasljeđa i razvoja lokalne kulture. Prihodi se od turizma često koriste za zaštitu i obnavljanje kulturnog nasljeđa te kao podrška lokalnoj tradicionalnoj kulturi koja bi u mnogim manjim mjestima bez turizma vjerojatno nestala.

U novijem je razdoblju razumijevanje odnosa turizma i kulture doživjelo određene promjene jer se promijenilo šire razumijevanje proizvoda i proizvodnje pa tako i u razumijevanju kulture kao proizvoda.² U turizmu se stvaraju specifična područja potražnje koja se stalno razvijaju jer turisti traže autentičnost i kulturno značenje. Demokratizacijom turizma, a kasnije i kulture, izašlo se iz okvira koji je dugo pripadao društvenoj eliti pa se krajem osamdesetih godina kultura penje visoko na ljestvici popularnih oblika aktivnosti u turističkim putovanjima.

Kulturno nasljeđe, definicije i motivi kulturnog turizma

U turističkom korištenju kulturnog nasljeđa otvaraju se mnoga pitanja na koja istraživači turizma nastoje dati odgovore: od definicije turizma koja bi mogla biti šire prihvaćena do određivanja mjesta kulture i kulturnog nasljeđa u turizmu te njihovog oblikovanja i korištenja u turističkoj ponudi. Postavljaju se mnoga pitanja jer se radi o vrlo osjetljivim resursima čija potražnja raste brže od stvaranja i prihvaćanja planova turističkog korištenja i zaštite.

U posljednjem se razdoblju pojam kulturni turizam vrlo često koristi ali su vrlo česti i nesporazumi u razumijevanju koncepcije zbog čega još uvijek nije postavljena ni šire prihvaćena definicija kulturnog turizma. U kulturnom se turizmu radi o korištenju kulture i kulturnog nasljeđa kao kulturnih resursa u svrhu zadovoljenja turističkih potreba pa se u definiranju kulturnog turizma može početi od pojmova: kultura, turizam i turističke potrebe.³ Tu međutim počinju najveći problemi kao i u razumijevanju odnosa kulture i turizma. Kul-

tura je vrlo složeni koncept i u pojedinim se zemljama, odnosno njihovim jezicima, različito definira a u nekima postoji više stotina definicija kulture. U turističkoj je literaturi do danas postavljeno također vrlo mnogo definicija koje se uglavnom odnose na masovni turizam pa su u određivanju kulturnog turizma potrebna daljnja usklađivanja razumijevanja kulture i turizma te dogovori na višim i širim razinama. Kulturni je turizam, po definiciji Svjetske turističke organizacije (WTO),⁴ “kretanje ljudi zbog osnovnih kulturnih motivacija, kao što su studijske ture, umjetničke i kulturne ture, putovanja na festivale i druge kulturne događaje, obilazak povijesnih predjela i spomenika, putovanja zbog učenja prirode, folkloru ili umjetnosti te hodočašća. U tom se turizmu zadovoljavaju potrebe za različitim kulturnim iskustvom i traženjem mogućnosti za povećanjem kulturne razine, znanja, iskustva i susreta”.

Svi su kulturni resursi po definiciji latentni dok nisu aktivirani uporabom a kulturno je nasljeđe u pravom smislu kreirano i aktivirano tek procesom konzerviranja i posebnog oblikovanja nakon čega postaju kulturni resursi u turizmu. U kulturnom se turizmu potrošnja kulturnih resursa ostvaruje tek kada se pripreme kao turističke privlačnosti koje se oblikuju kao proizvodi i nude na tržištu po određenoj cijeni. Kulturni resursi su kao ponuda u turizmu oblikovani i prezentirani na tri načina:⁵

1. kulturnim aktivnostima (obilazak i sudjelovanje u razgledima povijesnih područja, gradova, muzeja, galerija, kazališta, koncerata, izložbi, događaja i dr.)
2. mehanički (u emisijama i kinima)
3. u oblicima koji se prodaju (knjige, slike, diskete, kazete, rukotvorine).

Kulturne su aktivnosti elementi turističkog proizvoda kulturnog turizma koje se nude na tržištu u turističkim aranžmanima turoperatora ili izravno od onih koji stvaraju kulturnu ponudu, koja se na tržištu nudi putem emisija, kina i oblika koji se prodaju, a koji nastaju u marketinškim aktivnostima nuditelja na turističkom tržištu (raznih subjekata i pojedinaca) čime se širi poznatost proizvoda prema privlačnostima destinacija, koje postaju motivi putovanja i turistička potreba.

Područja i privlačnosti za koje se smatra da mogu postati turističke privlačnosti i motivi u kulturnom turizmu su:⁶

- arheološka područja i,
- arhitektura (ruševine, poznati objekti, čitavi gradovi),
- muzeji, umjetnost, skulpture, zanati, galerije, festivali , razni događaji,
- glazba i ples (klasični, folklor i suvremeni),
- drama, kazalište, filmovi,
- jezične i književne studije (ture i događaji),

- vjerska slavlja, hodočašća,
- cjelokupna (narodna i primitivna) kultura i subkultura.

Te privlačnosti postaju turističke privlačnosti kada su usmjerene na koncept kulturnog turizma u kojem nema uključivanja u kulturu kao proces već se kultura koristi kao proizvod. Kulturni turizam u kojem turisti aktivno sudjeluju, obuhvaća sve oblike putovanja u kojima turisti uče o povijesti i nasljeđu drugih naroda te o njihovoj povijesti i suvremenom načinu života i mišljenja pa se taj koncept temelji na kulturi kao procesu.

U svakom gradu, na mnogim područjima i gotovo u svakom selu mogu se naći primjeri kulturnog nasljeđa i kulturnih aktivnosti koji mogu postati turističke privlačnosti ako se marketinški pripremaju za tržište u skladu s načelima menadžmenta kulturnih resursa.

Resursi kulturnog turizma

1. Spomenici

- sakralni spomenici
- javni spomenici
- povijesne zgrade
- dvorci i palače
- parkovi i vrtovi
- utvrde
- arheološki predjeli
- industrijske-arheološke građevine

2. Muzeji

- folklorni muzeji
- umjetnički muzeji

3. Rute

- kulturno-povijesne rute
- umjetničke rute

4. Zabavni centri

- kulturno-povijesni centri
- arheološki centri
- arhitektonski centri
- glazbeni centri

5. Kulturno-povijesni događaji

- vjerski festivali
- svjetovni festivali
- folklorni festivali

6. Umjetnički događaji

- izložbe
 - festivali
-

Izvor: Prilagođeno prema Munstersu.⁷

Kulturni resursi postaju turističke privlačnosti⁸ planiranim oblikovanjem, a proizvodom postaju procesom interpretacije što uključuje selekciju i oblikovanje ili “pakiranje”. To pakiranje nije jednostavno kozmetičko opremanje koje pomaže unapređivanju ili pojednostavljivanju, već je ta interpretacija zapravo “srž” ili osnovni sadržaj proizvoda koji se prodaje. U tom procesu kulturno nasljeđe postaje “marka”. Dok ne postanu marke, kulturno nasljeđe (povijesni objekti ili gradovi) ne ulaze u područje interesa turista. Preobrazbom kulturnog nasljeđa u proizvod počinje kumulativni proces, jer se povećava broj turista, sve se veći broj turističkih agencija orijentira na isti proizvod i sve je više interpretacija u brošurama turoperatora koje se pojavljuju na tržištu. Oblikovanjem i interpretacijom kulturne znamenitosti postaju turističke privlačnosti ili marke i osnovni motivi putovanja turista. Različitim se interpretacijama stvara ponuda u skladu s potražnjom različitih tržišta. Mogućnosti stvaranja velikog izbora su ipak ograničene, jer povijesni resursi dolaze iz prošlosti koja je često slabo poznata i nedovoljno istražena pa su podaci za interpretaciju često vrlo skromni.

Kultura može biti primarni i sekundarni motiv putovanja, te može biti dodatni element proizvoda u masovnom turizmu, što znači da je korištenje kulturnih resursa različito pa se i ponuda priprema na različite načine u različitim oblicima i za različite turističke potrebe.

Kultura je primarni motiv putovanja onim turistima koji putuju prvenstveno zbog kulturne ponude neke destinacije. Kako se kultura vrlo brzo konzumira često se nudi u široj ponudi putovanja kroz više gradova ili više različitih krajeva.⁹ Sekundarni je motiv onim turistima koji putuju zbog poslova, kongresa i drugih primarnih motiva a kulturnu ponudu unaprijed uvrštavaju u svoj program boravka.

U turističkim mjestima masovnog turizma kulturni se resursi nude u razgledima i izletima turistima na odmoru kojima je osnovni motiv more i sunce. Ti korisnici kulturu upoznaju tek kada stignu u mjesto odmora gdje donose odluku o korištenju tog elementa turističke ponude. Može se pretpostaviti da na

tom širokom tržištu postoji segment kojem je uz odmor na moru kultura sekundarni motiv, ali to bi trebalo utvrditi posebnim istraživanjem.

Domicilno stanovništvo i izletnici često su najbrojniji posjetitelji kulturnih privlačnosti i često se ponovo vraćaju. Lokalna potražnja proizlazi iz slobodnog vremena stanovništva što utječe na stvaranje privlačnosti koje mogu postati temelj za razvoj turizma. Mnoge povijesne gradove i predjele posjećuje veliki broj izletnika (koji ne borave duže od jednog dana) koji znatno povećavaju negativni utjecaj na povijesne resurse¹⁰ zbog čega se u mnogim zemljama, posebno u njihovim povijesnim gradovima, potiče razvoj menadžmenta kulturnih resursa. Potrošnja izletnika je znatno niža od potrošnje turista pa izletnička i turistička kretanja treba odvojeno istraživati i tretirati u menadžmentu kulturnih resursa.

Turizam nasljeđa, povijesni turizam i turizam umjetnosti

Pojedini istraživači turizma razlikuju oblike kulturnog turizma¹¹ pod nazivima: turizam umjetnosti, povijesni turizam i turizam nasljeđa, što pokazuje da se istražuju i određuju uža područja kulturnog turizma.

Turizam nasljeđa temelji se na nostalgiji za prošlošću i na želji za iskustvom različitih kulturnih predjela i oblika. U širem smislu taj se pojam može koristiti u opisivanju kulturne tradicije i stvaralaštva koji su naslijeđeni iz prošlosti. Povijesni ostaci prošlosti u obliku građevina, arheoloških nalaza, spomenika i drugih oblika ljudskog stvaralaštva koji se nalaze u povijesnim gradovima, gradskim centrima i drugim područjima ili se izlažu u muzejima, osnovni su resursi turizma nasljeđa.¹² Tim se resursima može pribrojiti prirodno nasljeđe koje uključuje vrtove, netaknutu prirodu i povijesno vrijedne krajolike. Turizam nasljeđa uključuje i lokalnu kulturnu tradiciju. Osim arhitekture, arheologije i prirodnih krajolika uključuju se i obiteljski obrasci života, vjerski običaji i tradicija koji predstavljaju nasljeđe zemlje ili područja: folklor, umjetnost, obrt, način života, običaji i sakralne svečanosti. U turizmu nasljeđa otvara se široko polje uvjeta putovanja koji uključuju mnoge aspekte turizma posebnih interesa počevši od razgledavanja fizičkih ostataka prošlosti i prirodnih područja do iskustva lokalne kulturne tradicije. Mnogi su spomenici i područja svjetskog nasljeđa (upisanih u popis UNESCO-a) danas poznate turističke privlačnosti i turističke destinacije u turizmu kulturnog nasljeđa.

Povijesni turizam je jedan od glavnih oblika kulturnog turizma u kojem se ostvaruju putovanja u područja starih kultura: Rimske kulture, Egipta ili Inka. U tom je turizmu prisutna orijentacija na učenje a spomenici se prikazuju uz stručno vođenje vodiča (kao i u svim drugim oblicima kulturnog turizma) te uz održavanje predstava sa svjetlosnim i zvučnim efektima za isticanje važnih povijesnih događanja.

Turizam umjetnosti usmjeren je na iskustva ljudi u slikarstvu, skulpturi, kazalištu i drugim kreativnim oblicima čovjekova nastojanja i izražavanja. Osnovne su aktivnosti turista obilazak gradova i povijesnih područja, posjećivanje muzeja i galerija te prisustvovanje umjetničkim priredbama i festivalima. Poznati umjetnici, egzotična umjetnost drugih kulturnih grupa, poznate umjetničke škole i posebni oblici i razdoblja umjetnosti privlače turiste na priredbe i izložbe u galerijama i muzejima. U mnogim su gradovima umjetničke priredbe i izložbe redoviti dio turističke ponude. Rast turizma umjetnosti i nasljeđa može se pripisati širenju i rastu svijesti o nasljeđu, većim zaradama, većem slobodnom vremenu, većoj mobilnosti, povećanim mogućnostima za pristup umjetnosti te viša razina izobrazbe u širim društvenim slojevima. Veliki broj publikacija i dokumentarna televizija također utječu na povećanje svijesti ljudi o umjetnosti, nasljeđu i kulturnom iskustvu.

Menadžment kulturnih resursa

Spoznaja da veliki broj turista može bitno štetiti kulturnim resursima stara je koliko i turizam. Upozorenja o štetama koje donosi kulturni turizam dolaze s različitih strana. Literatura kulturne antropologije sve teže optužuje utjecaj turizma na ranjive lokalne kulture. Povjesničari pokazuju povećanu zabrinutost zbog slijepog prilagođavanja povijesnih tekstova za turizam i pojednostavljiivanja bogate i složene europske prošlosti koja se svodi na manji broj prodajnih klišeja, a još je ozbiljniji problem što se zbog bolje prodaje prošlost prikazuje kao autentična.

Za kulturno nasljeđe turizam može biti veliko opterećenje, jer mu često ne donosi mogućnosti reinvestiranja i održavanja ali ga sustavno uništava. Mnogi se znanstvenici i istraživači turizma ne mogu složiti s takvim pristupom ali zbog sve većih problema koje turizam stvara u povijesnim gradovima oni postaju svjesni tih činjenica.¹³ Usprkos sve većoj brizi i bojazni zbog korištenja kulturnih resursa slutnje se o velikim štetama ne odbacuju ali se ne stvaraju ni novi pristupi u održivom smislu, iz dva osnovna razloga:

1. Desetljećima se akademski studij turizma, u kojem je prevladavao industrijski pristup, razvijao kao manje intelektualan, podlozan većim i uspješnim gospodarskim aktivnostima. Uglavnom se radilo o praćenju i mjerenju gospodarskih rezultata turističkih kretanja i predlaganju takvih strateških politika koje maksimiziraju prihode turističkim mjestima te pripremanju kadrova na vrlo skromnoj stručnoj razini. Pojavni oblici koji se mogu lako opisati i definirati ne mogu se tako lako istraživati pa se često zanemaruju u korist onih elemenata koji se lakše raspoznaju. Ako je u društvu prošireno mišljenje da su kulturni resursi široko pristupačna i neiscrpna ponuda tada turizam nema razloga poticati visoke razine studija turizma. Međutim, danas je već vrlo teško

naći rješenja za krizu resursa, posebno unutar današnjih studija turizma u kojima su rijetki programi iz područja resursnog menadžmenta i održivog kulturnog turizma.

2. Analitičke studije o vezama kulturnog turizma i lokalnih resursa uglavnom su suočene s osnovnim poteškoćama koje se pokazuju u identificiranju specifičnosti kulturnog turizma, njegovog izdvajanja iz cjelokupnog turizma te mjerenja i opisivanja njegova opsega i učinka. Rješenje tih problema nalazi se u prelaženju na druge radne definicije i objašnjavanja te stvaranja analiza onoga što se stvarno događa.

Kulturni je turizam vrlo prožimajuća pojava, posebno kada se radi o kulturnom nasljeđu jer se primjeri mogu naći u svakom gradu i gotovo u svakom europskom selu a problemi održavanja i zaštite su uvijek prisutni. U nekim povijesnim gradovima u Europi (Venecija, Bruges i dr.) postoje problemi za hitno rješavanje zbog čega je u posljednje vrijeme na njih usmjerena posebna pažnja kako znanstvenika tako i onih koji odlučuju o politici razvoja na širim europskim razinama.

U istraživanjima razvoja kulturnog turizma u novije se vrijeme sve više ističu problemi zaštite jer oni postaju sve veći. Hodanje, disanje pa čak i probavljanje posjetitelja, danas se vide kao ozbiljna prijetnja fizičkom preživljavanju mnogih spomenika svjetskog kulturnog nasljeđa (Stonehedges u Salisbury Plainu, Spilje Lascaux,¹⁴ Sistinska kapela) Turisti u masi uništavaju ambijent spomenika, objekata i povijesnih gradova.

Menadžment kulturnih resursa uključuje koordiniranje djelovanja namjernih i nenamjernih čimbenika a da se ne nameće djelovanje menadžmenta. U menadžmentu kulturnih resursa potrebno je usklađivati obim potražnje s marketingom turističkog proizvoda, odnosno broj posjetitelja i trajanje njihova posjeta u odnosu na izdržljivost resursa. Turist u kulturnom turizmu više je sklon kretanju i traženju nego turist na odmoru ili na skijanju. Često koristi napuštene ceste i putove da bi našao skriveni krajolik ili kulturnu znamenitost. Ti se oblici potreba moraju istraživati i u menadžmentu kulturnih resursa rješavati kao aspekt koji ugrožava resurse.

Istraživanja pokazuju da povijesni europski gradovi koji imaju bogatu kulturnu ponudu ipak ne mogu ostvariti profitabilan turizam.¹⁵ To znači da za kulturno nasljeđe turizam može biti veliko opterećenje, jer mu ne donosi mogućnosti reinvestiranja i održavanja ali ga sustavno uništava. Istraživanja također pokazuju da turizam može povoljno utjecati na zapošljavanje i bolji život stanovništva ali istodobno stvara velika zagađenja i gužve.¹⁶

Politika održivog razvoja kulturnog turizma stvara se u menadžmentu grada i razvojem resursnog menadžmenta. Menadžment kulturnih resursa znatno je složeniji od resursnog menadžmenta u drugim oblicima turizma jer se kulturni

resursi ostvaruju u otvorenom sustavu u kojem mnogi elementi pripadaju “načinu života” ili neturističkim funkcijama: misna slavljaja, ulični život, arheološka nalazišta, izgled nekog dvorca, muzej čija je funkcija zaštita nasljeđa te druga “slobodna” javna dobra. Menadžment otvorenog sustava složeniji je od menadžmenta privlačnosti koje su definirane veličinom i sadržajem (zabavni parkovi, turistička sela i sl.), koji se razvija na razini gospodarskog subjekta.

Razvoj menadžmenta kulturnih resursa i politika razvoja kulturnog turizma obuhvaćaju potrebu razumijevanja i korištenja kulture na četiri načina: (1) podupiranje razvoja kulturnog i umjetničkog stvaralaštva, (2) korištenje umjetnosti i kulture kao sredstvo postizanja izvan kulturnih ciljeva i oblikovanja politika na način da se kultura i kulturni razvoj shvaća kao široki prilagodljivi resurs koji se odnosi na bitne odrednice kao što je identitet i imidž zemlje i lokaliteta, (3) stvaranje i jačanje dobrobiti zajednice i (4) zaštita kulturnih resursa određivanjem kapaciteta održivosti ili prihvata.

Razvoj kulturnog turizma najviše ovisi o razvoju menadžmenta u gradovima u kojem se određuje politika i strategija razvoja turizma kao dio cjelokupne razvojne politike. Planove razvoja potrebno je postavljati kao koncepciju viđenja budućnosti s unaprijed određenim granicama razvoja i unaprijed rješavati negativne posljedice koje se mogu dogoditi. Određivanje granica korištenja kulturnih resursa posebno je važno zbog njihove osjetljivosti na veće i duže korištenje.

Poticaji razvoja kulturnog turizma u Europi

Veliki utjecaj na razvoj kulturnog turizma u Europi imaju Europska unija, Vijeće Europe i UNESCO. Europska je unija utjecala na postavljanje transnacionalnih politika razvoja kulturnog turizma a Vijeće Europe i UNESCO imaju sve veći utjecaj unutar i izvan Europe.

Rimski sporazum Europske unije iz 1957. godine proširen je na područje kulture 1977. godine i tada je kultura definirana kao “društveno - ekonomska cjelovitost koju stvaraju pojedinci i poduzimanje namijenjeno stvaranju i distribuciji kulturnih proizvoda i usluga”.¹⁷ No, pravi interes Europske unije za kulturu potvrđen je tek 1991. godine kada su u sporazumu iz Maastrichta izdani dokumenti o podupiranju kulture u Europi. U dokumentu aktivnosti usmjerenih na kulturu određeni su temeljni ciljevi:

- zaštita europske prošlosti pomažući u očuvanju i povećanju svjesnosti općeg kulturnog nasljeđa u svim njegovim oblicima
- stvaranje okruženja koje vodi razvoju kulture u Europi
- podupiranje utjecaja europske kulture kako bi se osjećala širom svijeta, poticanjem suradnje sa zemljama ne članicama.

Kroz te je ciljeve kulturno nasljeđe postalo od izvanredne važnosti pa su posebnim programom pod imenom “Raphaël” iz 1995. godine¹⁸ određene aktivnosti Europske Unije u kulturi u svrhu zaštite, pomoći i unapređivanja kulturnog nasljeđa, poticanja suradnje i ujedinjavanja snaga u znanju, ekspertizama i praksi na polju zaštite kulturnog nasljeđa na europskoj razini, omogućavanja pristupa kulturnom nasljeđu široj javnosti, doprinosa informacijama u afirmaciji pripadanja europskom stanovništvu kroz veće poznavanje kulturnog naslijeđa, razvijanja podrške za obogaćivanje međusobnog razumijevanja, prakse i realizacije europskih potencijala i njegovanja suradnje sa zemljama ne-članicama, posebno s Vijećem Europe.

Vijeće Europe osnovano je 1949. godine a odlučujući je čimbenik bilo stvaranje mogućnosti zajedničkih akcija na području kulture. Cilj je između ostalog bio da se postigne veće jedinstvo između članica sa svrhom očuvanja europskog kulturnog naslijeđa.¹⁹ Kulturni turizam se u Vijeću Europe tretira kao sredstvo širenja svjesnosti o europskom nasljeđu a turizam se prihvaća kao izvor podupiranja kulture. Ciljevi Vijeća Europe u odnosu na kulturni turizam primarno su kulturnog karaktera po čemu se bitno razlikuju od ciljeva Europske Unije. Interesna područja Vijeća Europe na širokom polju kulture su: ljudska prava (uključujući kulturna prava), interkulturalnost i multikulturalnost, kulturni identitet, priznavanje manjina, kulturna tolerancija i solidarnost te novi humanizam.

Vijeće Europe počelo je razmatrati mogućnosti razvoja kulturnog turizma 1984. godine postavljanjem programa kulturnih ruta kao načina za povećavanje svjesnosti o europskoj kulturi kroz turistička putovanja. Ta su promišljanja dovela do stvaranja projekata “Europska kulturna prijestolnica” iz 1985. godine²⁰ i “Europske kulturne rute” 1987. godine²¹, koji obuhvaćaju mnoge aktivnosti povezanih na međunarodnoj razini.

Tijekom devedesetih godina mnogi su europski gradovi dobili pravo održavanja kulturnih događaja,²² a uspjeh programa kulturnih događaja “Europska kulturna prijestolnica” utjecao je na pojavu mnogih drugih kulturnih događaja u Europi. Europska je Unija potakla druge gradove na održavanje “mjeseca kulture” kao i regionalne inicijative za programe Europskih gradova kulture.

Kulturne rute moraju prelaziti više od jedne zemlje ili regije i biti organizirane oko tema čiji su kulturni, umjetnički i društveni interesi očito europski. Tri su osnovna cilja tog projekta:

- učiniti europski kulturni identitet bjelodanim i dostojnijim a europsku javnost suočiti s kulturnim identitetom koji zajednički dijele,
- očuvati i unapređivati europsko kulturno naslijeđe kao sredstvo poboljšanja svakodnevnog života i kao izvor društvenog, ekonomskog i kulturnog razvitka,

- opskrbljivati javnost novim prostorima za ispunjenje njihova slobodnog vremena određivanjem posebnog mjesta kulturnog turizma.

Nakon nekoliko godina provedbe i vrednovanja²³ putovi su grupirani u dvije glavne kategorije: “Narodi i migracije” i “Glavne tendencije civilizacije”, koji obuhvaćaju sve elemente europskog identiteta (umjetnost, znanost, zemljopis) te ističu načine na koje su društvene, gospodarske i političke promjene utjecale na europsku kulturu preko regionalnih i državnih granica.

Model Vijeća Europe prihvatilo je UNESCO u projektu Putovi svile i proširilo ga na zemlje izvan Europe. Cilj je projekta da ljudi postanu svjesni potrebe za obnavljanjem dijaloga i otkrivanje povijesnih dokaza ljudskog razumijevanja i komuniciranja koje omogućava međusobno obogaćivanje različitih civilizacija cijelom dužinom tih putova. Uloga UNESCO-a u zaštiti i širenju poznatosti svjetskog nasljeđa je velika i važna za turistički razvoj mnogih lokaliteta gdje se nalaze. Putem Odbora za svjetsku baštinu UNESCO odlučuje koji su spomenici, predjeli pa i čitavi gradovi vrijedni za uključivanje u popis svjetskog kulturnog nasljeđa, te preporučuje alokaciju pomoći iz fonda svjetskog nasljeđa.

Kulturni turizam u Hrvatskoj

U Hrvatskoj se još uvijek vrlo malo istražuje i piše o kulturnom i gradskom turizmu²⁴ pa ni terminološki ti oblici turizma još nisu ušli u promišljanje razvoja turizma kako na državnoj tako ni na regionalnim i lokalnim razinama.

Turizam se u Hrvatskoj desetljećima razvijao kao masovni turizam a kultura i druge privlačnosti postali su ponuda u izletima i razgledima gradova koje su turističke agencije nudile turistima koji dolaze na ljetni odmor. Ta se koncepcija zadržala do danas iako u posljednje vrijeme postoje pokušaji u smislu promjena koje je potrebno poticati na razini menadžmenta gradova i županija.

Razvoj kulturnog turizma ovisi o razvoju resursnog menadžmenta u kojem se kultura i kulturno nasljeđe istražuje i određuje kao turistički resurs. Kako se u hrvatskim gradovima turizam nije razvijao (ili vrlo slabo) smatra se da zaštite i istraživanja nisu potrebna. Međutim, zaštitom i istraživanjima određuje se mjesto pojedinog objekta, djela ili predjela u povijesti i kulturi zemlje ili grada kao i njihov kapacitete održivosti. Tada postaje važan i razumljiv domicilnom stanovništvu koje ih raspoznaje i prihvaća kao vlastitu povijest i kulturni kapital te stvara odnos u kojem nastaju slavljia, obilježavanja obljetnica, rekonstrukcije i dr. Tako nastaju čvrsti elementi proizvoda kulturnog turizma.

Kulturni je turizam moguće razvijati u mnogim hrvatskim gradovima. Ali, prednosti koje imaju gradovi Dubrovnik i Split (i drugi koji su uvršteni ili se kandidiraju za popis svjetske baštine UNESCO-a), te veći broj drugih gradova u kojima se nalaze spomenici visokih kategorija, još nisu iskoristili za razvoj kulturnog turizma.

U kreiranju i plasmanu turističke ponude vrlo važnu ulogu imaju turističke agencije. Turističke su agencije osnovni sudionici u oblikovanju ili interpretaciji resursa kao proizvoda te u stvaranju distribucijske mreže na stranom i domaćem tržištu. Vrlo je mali broj turističkih agencija u Hrvatskoj koje se bave oblikovanjem i plasmanom selektivne ponude za međunarodno tržište a kulturnim se turizmom ne bavi ni jedna turistička agencija. U Hrvatskoj su turističke agencije desetljećima razvijale posredničko poslovanje (između stranih turoperatora i hotela na domaćem tržištu) i ta se tendencija nastavlja iako se otvaraju i mnoga druga područja za njihovo djelovanje u stvaranju ponude za tržište.

Zaključak

Razvoj turizma u mnogim europskim zemljama, posebno u njihovim gradovima, temelji se na bogatom kulturnom nasljeđu, ali se tek u novijem razdoblju stvara politika razvoja, potiču razvojni programi i projekti i istraživanja kulturnog turizma. Kultura postaje turistička privlačnost i proizvod tek kada se posebno oblikuje i po određenoj cijeni nudi na tržištu. Za stvaranje i oblikovanje ponude kulturnog turizma koji se najčešće razvija u gradovima potrebno je u menadžmentu grada odrediti turizam kao važan dio cjelokupnog razvoja grada, poticati razvoj resursnog menadžmenta, istraživati i odrediti kulturu kao resurs za stvaranje turističkih privlačnosti grada, odrediti ulogu turističke zajednice i poticati turističke agencije na stvaranje kulturne ponude za tržište.

Vrlo je teško graditi ili mijenjati imidž grada ili zemlje kao turističke destinacije. Hrvatski se turistički proizvod tek osamostaljivanjem Hrvatske kao države pojavila na međunarodnom tržištu pod vlastitim imenom. Za mnoge tržišne segmente koji su se na tom tržištu u posljednjem razdoblju jasno odredili po potražnji, Hrvatska je još nepoznata jer se ne raspoznaje po imenu turističkog proizvoda - kao destinacija. Razvoj kulturnog i gradskog turizma u Hrvatskoj poticao bi brži razvoj imidža i identiteta Hrvatske kao turističke destinacije, zbog čega je kulturni turizam (uz druge oblike selektivnog turizma) potrebno uključivati u razvojne planove na svim razinama - države, (povezivanjem ministarstava turizma i kulture), županija, gradova i turističkih mjesta.

SAŽETAK

Kultura i turizam su u Europi vrlo usko povezani pa je na globalnoj razini Europa uvijek imala dominantno mjesto u međunarodnom turizmu zbog bogatog kulturnog nasljeđa. Kulturno je nasljeđe često koncentrirano u gradovima pa predstavlja temelj razvoja turizma mnogih europskih gradova.

Iako su turizam i kultura uvijek bili povezani, u gospodarskim interesima razvoja masovnog turizma tijekom više desetljeća, zanemarivala se uloga i

mjesto kulture u turizmu. Tek se u posljednjih desetak godina poticanje i posebna pažnja usmjerava na razvoj kulturnog turizma, kako na razini Vijeća Europe, Europske unije i UNESCO-a tako i na razinama pojedinih zemalja.

Kulturno nasljeđe se oblikuje kao proizvod i nudi na tržištu, te postaje primarni i sekundarni motiv putovanja sve šireg segmenta rastućeg tržišta kulturnog turizma. Stvaranje i razvoj turističkog proizvoda u kulturnom turizmu temelji se na razvoju menadžmenta kulturnih resursa i primjeni marketinške koncepcije koja polazi od zadovoljstva korisnika, a u kulturnom se turizmu zadovoljstvo postiže očuvanjem kvalitete resursa na kojem se temelji turistička ponuda.

U Hrvatskoj kulturni turizam još nije ušao u planove razvoja turizma i još se uvijek kultura razumijeva kao element proizvoda masovnog turizma. Kako se u Hrvatskoj gradski turizam nije razvijao promišljanje razvoja kulturnog turizma još uvijek ne slijedi poticaje europske politike razvoja turizma.

Ključne riječi: kulturno nasljeđe, kulturni turizam, europska politika kulturnog turizma, kulturno nasljeđe kao proizvod, kulturni turizam u Hrvatskoj.

SUMMARY

Europe has always been an important destination for those attracted by its rich cultural heritage. Cultural heritage is concentrated in cities and is often used in development of European city tourism.

Increasing market segmentation created new cultural motives for travel, which became very important for the growing incorporation of cultural heritage into tourism, as basic commodity for tourist consumption has been linked to the growth of the cultural tourism. The development of policy relating to cultural tourism has been more and more evident at European and national levels. Policies, which influence the development of cultural tourism at the transnational level, come mainly from the European Union, Council of Europe and UNESCO.

In cultural tourism cultural heritage (as other cultural issues) becomes a product as a result of cultural production of commercial organisations, and resource management and marketing policy.

In Croatia cultural tourism has not yet been included into the tourism development strategies and the influence of European policies is not yet evident but there are indications that this is slowly changing for the better.

Key words: Cultural heritage, cultural tourism, European cultural policy, cultural heritage as a product, cultural tourism in Croatia.

BILJEŠKE I IZVORI

1. Richards, G. (1996) The Social Context of Cultural Tourism; Greg Richards (ed) Cultural Tourism in Europe, CAB International, str. 65
2. Zeppel, Heather and C. Michael Hall (1992) Arts and Heritage Tourism; Betty Weiler and Colin Michael Hall (eds) Special Interest Tourism, Belhaven Press, London, prema: Hall, C. M. (1989) Special Interest Travel: A Prime Force in the Expansion of Tourism? (81-89) in R. Welch, ed, Geography in Action, University of Otago, Dunedin
3. Richards, G. (1996) The Scope and Significance of Cultural Tourism; Greg Richards (ed) Culture Tourism in Europe, CAB International, str. 14-15
4. World Travel Organisation (1995) The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and proper use and exploitation of the National cultural heritage of sites and monuments for tourism, WTO, Madrid, str. 6
5. Gratton, C. and G. Richards (1996) The Economic Context of Cultural Tourism; Greg Richards (ed) Cultural tourism in Europe, CAB International, str. 77, prema: Myerscough, J. (1988) The Economic Importance of Arts in Britain, Policy Studies Institute, London
6. Richards, G. (1996) Introduction: Culture and Tourism in Europe; Greg Richards (ed) Culture Tourism in Europe, CAB International, str. 5-6
7. Munsters, W. (1996) Cultural Tourism in Belgium; Greg Richards (Ed) Culture Tourism in Europe, CAB International, str. 110
8. Burns, Peter M. and Andrew Holden (1995) Tourism, A New Perspective, Prentice Hall Europe, str. 114-115
9. Takvu ponudu obično stvaraju turoperatori specijalisti.
10. Glasson, J. (1994) Oxford, a heritage city under pressure, Tourism Management, No 2. str. 138
11. Ashworth, Gregory (1993) Culture and Tourism: Conflict or Symbiosis in Europe? W. Pomple and P. Lavery (ed) Tourism in Europe, Structures and Developments, CAB International, str. 16
12. Koster, Emlyn H. (1996) Science Culture and Cultural Tourism; M. Robinson, N. Evan and P. Callaghan (eds) Tourism and Culture, Towards the 21st Century, Proceedings, University of Northumbria at New Castle, str. 48, prema: Hardy, D (1988) Historical Geography and Heritage Studies, Area 20; 333-338
13. Ashworth, Gregory (1993) Culture and Tourism: Conflict or Symbiosis in Europe? W. Pomple and P. Lavery (ed) Tourism in Europe, Structures and Developments, CAB International, str. 15.
14. Svjetski poznate spilje Lascaux u Francuskoj otvorene su kao muzej 1948. godine u kojoj se nalaze pretpovijesni zidni crteži. Disanje posjetitelja pomalo je povećavalo vlažnost i ugljični dioksid pa je početkom šezdesetih počela nicati mikroskopska vegetacija i uništavati zidne crteže. Znanstvenici su uspjeli uvjeriti lokalne vlasti da se spilja zatvori (1963) iako je to malo mjesto imalo velike koristi od turizma. U blizini su otvorene druge pretpovijesne spilje ali interes više nije bio tako velik. U neposrednoj je blizini (1982) uređena spilja u kojoj su replicirani crteži što je ponovo privuklo veliki broj turista. To pokazuje da turiste privlači autentičnost makar u vrlo oskudnom obliku. Krajem osamdesetih se utvrdilo da je otvaranje novih spilja otvorilo nove opasnosti za originalni krajolik. Prostori su za parkirišta izgrađeni u blizini stare spilje, po kojima se hodalo zbog šetnje i piknika čime se pritiskalo zemljište i time mijenjalo cirkulaciju zraka i vode u spiljama. M. Bauer (1996) Cultural Tourism in France; Greg Richards (ed) Cultural Tourism in Europe, CAB International, str. 156.
15. Ibid br. 12, str. 16
16. Ibid br. 9, str. 138-141
17. Ibid br. 5, str. 74
18. Richards, G. (1996) The Policy Context of Cultural Tourism; Greg Richards (ed) Culture Tourism in Europe, CAB International, str. 97
19. Council of Europe, Etienne Grosjean (1996) Europska konvencija o kulturi 1954-1994, Strasbourg 1994, Zagreb
20. Jansen-Verbeke, Myriam (1995) Cultural tourism in the 21st Century, 9th ELRA Congress, Ceski Krumlov, str.8

- 21 Ibid br. 16, str. 98
- 22 U devedesetim su se godinama programi održavali u: Glasgowu (1990), Dublinu (1991), Madridu (1992), Antverpenu (1993), Lisabonu (1994), Luxemburgu (1995), Copenhagenu (1996), Thessaloniki (1997), Stockholmu (1998), Weimaru (1999).
- 22 Program aktivnosti Rapfael predviđen je za razdoblje od 1996 - 2000. godine.
- 23 Do kraja devedesetih godina pokrenuti su putovi: Santiago de Compostella: (prolaze kroz Španjolsku, Francusku, Italiju, Belgiju i Ujedinjeno Kraljevstvo), Seoske nastambe: (Obilježja sela - okolica - razvitak), Putovi svile (naglasak na ulozi tehnologije i trgovine), Barok (uz druge je zemlje uključena i Hrvatska), Utjecaji samostana (model za projekte kulturnih putova), Parkovi i vrtovi (kao raskrižje između kulturne i prirodne baštine), Mozart (proširuje se na glazbu općenito), Vikinzi (nastavak izložbe "Od Vikinga do Križara - Skandinavci i Europa), Hanzeatski gradovi (utemeljenje međunarodne mreže), Kelti (povezivanje najnovijih arheoloških otkrića), Gradovi otkrića (temelj su otkrića u 15. i 16. stoljeću), Putovi humanista i putovi Roma (obuhvaća više projekata putova).
- 24 Pančić Kombol, Tonka (1995) Turizam hrvatskih gradova; Hrvatska u europskom turizmu, Zbornik radova, Hrvatski turizam 1995, str. 186-189.

Primljeno: 2000-1-26