

**FAKULTET ZA MEDITERANSKE POSLOVNE STUDIJE
TIVAT**

**KULTURNI TURIZAM KAO POSEBNI OBLIK
TURIZMA**

SPECIJALISTIČKI RAD

Predmet: Slobodno vrijeme i teorija animacije

Mentor: Doc.dr Andrija Petković

student: Gordana Smodlaka

Smjer: Nautički turizam
i upravljanje marinama

Broj indeksa:25/12

-Tivat – oktobar 2016 -

SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
2. O TURIZMU.....	6
2.1 Turizam i turističke potrebe.....	6
2.2 Razvoj i definicija turizma.....	7
2.3 Klasifikacija turista prema UNWTO.....	10
3. KULTURNI TURIZAM.....	11
3.1 Definisanje kulturnog turizma.....	11
3.2 Kulturni turista.....	13
3.3 Istorijski razvoj kulturnog turizma.....	16
3.4 Kulturna baština.....	18
3.5 Zaštita baštine.....	22
3.6 Turističko tržište i vrste kulturnog turizma.....	26
3.7 Ekonomski uticaj kulturnog turizma.....	30
3.8 Kulturni turizam i primjeri institucionalnog djelovanja.....	32
4. ZAKLJUČAK.....	35
5. BIBLIOGRAFIJA.....	39

SAŽETAK

Kulturni turizam, je za razliku od ostalih vrsta turizma specijalnih interesa, izrazito kompleksan. Prije svega zato što kulturni turizma podrazumijeva široku paletu aktivnosti, od posjeta kulturno-istorijskim spomenicima, preko obilaska muzeja i galerija, prisustvovanja koncertima, sve do upoznavanja lokalne kulture i običaja. lokalnu i turističku kulturu najbolje je proučavati u odnosu na rezidualnu kulturu, koja, u tom slučaju, može objasniti zašto se turisti iz različitih kultura ponašaju na različite načine.

Ključne riječi: kultura, turizam, običaji, ponašanje

SUMMARY

Cultural tourism is unlike other types of special interest tourism, extremely complex. Primarily because cultural tourism involves a wide range of activities, from visits to cultural and historical monuments, over visiting museums and galleries, attend concerts, to introduce local culture and customs. local and tourist culture is best studied in relation to the residual culture, which, in this case, could explain why tourists from different cultures behave differently.

Keywords: culture, tourism, customs, behavio

1. UVOD

Grupe turista koje pokreću motivi i potrebe da na svojem putovanju temeljitije upoznaju ljude, njihovu tradiciju i kulturu, spomeničku baštinu i druga mjesta od kulturnog interesa, sinonim su za pojam kulturnog turizma.

Prema podacima Svjetske turističke organizacije 37% svih međunarodnih putovanja uključuje neku vrstu kulturne aktivnosti, dok prema drugim smatra se da čak 70% međunarodnih putovanja može ubrojiti u ovu kategoriju Kulturni turizam, je za razliku od ostalih vrsta turizma specijalnih interesa, izrazito kompleksan .Prije svega zato što kulturni turizma podrazumijeva široku paletu aktivnosti, od posjeta kulturno-istorijskim spomenicima, preko obilaska muzeja i galerija, prisustvovanja koncertima, sve do upoznavanja lokalne kulture i običaja. Još jedan od razloga za ovakvo tretiranje kulturnog turizma svakako je i to što kvalitetna kulturno-turistička ponuda zahtijeva uspješnu saradnju kulturnog i turističkog sektora, koji su po svojoj orijentaciji - jedni na profit, a drugi na opšte dobro – u stvari vrlo različiti.

Mnogi teoretičari smatraju da ne postoji posebna, specifična definicija kulturnog turizma jer stručnjaci koji se njime bave uzimaju u obzir ono što se zasniva na njihovom vlastitom iskustvu i resursima s kojima raspolažu. Neki ga zovu kulturnim turizmom (cultural tourism), neki turizmom baštine (heritage tourism), neki turizmom kulturne baštine (cultural heritage tourism). Svi ipak dijele istu ideju: radi se o posjetiocima, odnosno turistima koji su zainteresovani za upoznavanje onog što određeni grad, regiju ili državu čini različitim i zanimljivim, bez obzira radi li se o umjetnosti, kulturi, istoriji ili svim ovim činocima zajedno.

Kulturni turizam podrazumijeva i takvu vrstu turizma u kojem su cilj turističkih posjeta muzeji, izložbe, koncerti, ili je pak takva vrsta turizma vezana uz materijalnu, tj. „izgrađenu“ baštinu, od religijskih spomenika do svjetovne arhitekture.

Kultura se odnosi na skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola (npr. tradicija, običaja, odijevanja i umjetnosti) i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice. Može biti definisana i kao „način života“ koji društvo dijeli, a koji se prenosi s generacije na generaciju i za koji se smatra da je tipičan za određenu društvenu skupinu. Ona uključuje jedinstvena prirodna, istorijska i kulturna dostignuća i nasljeđa određenog područja i ljudi koji na njemu žive, koji se pamte ili čuvaju, kako bi ih sadašnje i buduće generacije mogle iskusiti.

U turizmu se miješaju ljudi i kulture, oblici i snage svojstvene svakoj pojedinačnoj lokalnoj zajednici, odnosno turistima, a bolje razumijevanje tih kultura dovest će nas do shvatanja turizma kao faktora promjene u samoj zajednici, ali i izvan nje. Diskusije o lokalnoj kulturi često se vode oko toga koja od te dvije pobjeđuje ili na koji način djeluje jedna na drugu. Međutim i lokalnu i turističku kulturu najbolje je proučavati u odnosu na rezidualnu kulturu, koja, u tom slučaju, može objasniti zašto se turisti iz različitih kultura ponašaju na različite načine.

2. O TURIZMU

2.1 Turizam i turističke potrebe

U modernom vremenu svakako jedna od najbrže rastućih privrednih djelatnosti, ona na kojoj i brojne zemlje zasnivaju svoje čak ponekad i kompletne privredne koncepte jeste turizam. Turizam je postao osnovni uslov razvoja brojnih drugih pratećih privrednih djelatnosti (prije svega ovdje možemo govoriti o poboljšanju saobraćajne infrastrukture, kvalitetnije medicinske usluge, kao i podrške određenim djelatnostima po kojima je određena zemlja, koja želi da postane kvalitetna turistička destinacija i ranije bila prepoznatljiva, ali u nju do opredjeljivanja za turizam kao osnovnu privrednu granu nije dovoljno ulagala). Upravo iz tih razloga vremenom su se javili i posebni oblici turizma, kakav je kulturni turizam, u kojem će u ovom radu posebno biti riječi.

A upravo su razvoju tog istog turizma u najvećoj mogućoj mjeri doprinijeli procesi industrijalizacije i urbanizacije, koji su sa sobom kao onus proizvod imali i višak slobodnog vremena, što je prosječnom čovjeku omogućilo da planira svoja putovanja. Samim stvaranjem viška slobodnog vremena došlo je do stvaranja turističkih potreba.

A šta je u stvari turistička potreba.? . Turistička potreba spada u grupu pojedinačnih potreba koje zajedno zadovoljavaju pojedinca ili grupu potrošača u njihovoj namjeri da se odmire i rekreiraju na turistički način, a to znači radi obnavljanja svoje psihičke i fizičke kondicije i drugih skupinapotreba.

U tom smislu možemo da razlikujemo dvije grupe potreba:

1. Primarne (egzistencijalne) potrebe - Primarne potrebe su najčešće fiziološkog sadržaja kojima čovjek zadovoljava one svoje potrebe koje se tiču neposrednog

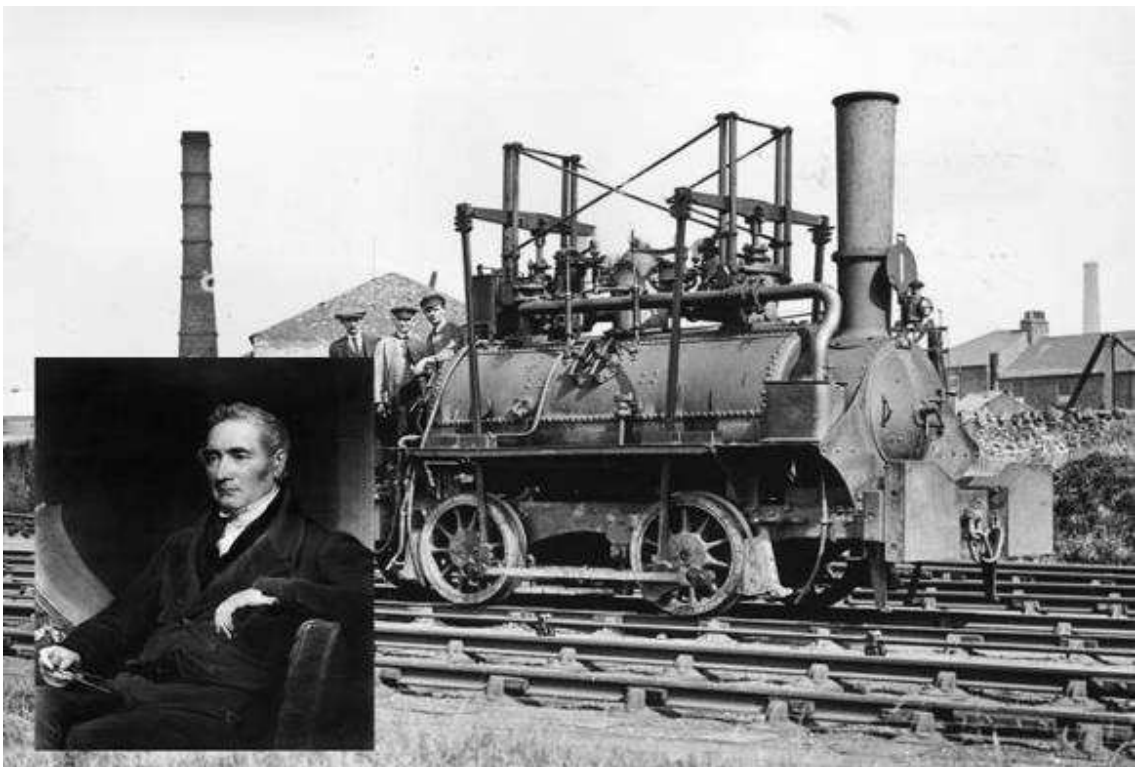
“preživljavanja”. Takve potrebe su recimo: potreba za hranom, vodom, stanovanjem, odjećom, obućom...

2. **Sekundarne potrebe** – predstavljaju onu grupu potreba koje čovjek, po pravilu zadovoljava onda kada izmiri potrebe za zadovoljavanjem egzistencijalnih potreba, tako da ih mnogi istina pogrešno nazivaju i “luksuz potrebe”. U ovu grupu potreba spadaju i turističke potrebe s tim što ovdje posebno treba napomenuti da turističke potrebe predstavljaju sekundarne potreba višeg reda jer do njihovog zadovoljenja čovjek dolazi tek kad zadovolji svoje primarne potrebe te odluči da iz hijerarhije niza sekundarnih potreba može podmiriti i turističke. Zadovoljenje turističkih potreba ima daleko veći stepen elastičnosti od zadovoljenja primarnih potreba.

Pojedinci, bilo ljudski, bilo životinjski, rađaju se sa potrebama. One primarne, kao što su potreba za hranom, pićem, skrovištem i razmnožavanjem dijele obije vrste. Razlikujemo se u ovim sekundarnim potrebama - pojedinac ljudske vrste ima potrebu za raznodom, intelektualnim razvojem i napretkom, a i putovanjem. Pripadnici životinjskog svijeta se zadržavaju na onim primarnim, koji im omogućavaju opstanak vrste. Kod čovjeka, razvoj potiče od njega samog, dok je kod životinja to drugačije. One se razvijaju zahvaljujući prirodi i njenim evolucionim tokovima. Na osnovu ovoga možemo zaključiti da je potreba za putovanjem, smislenim i organizovanim, jedna od onih potreba koje razlikuju ljudsku i životinjsku vrstu.

2.2 Razvoj i definicija turizma

Prva revolucija turističkih putovanja veže se uz pojavu parne lokomotive i željeznice. Prva željeznička pruga izgrađena je 1825.g. u Engleskoj. Na ovaj način, popravljanjem saobraćajnih uslova, kako smo u prethodnom poglavlju i naglasili, su stvoreni preduslovi za masovni prevoz putnika na velike udaljenosti po cijenama znatno nižim u poređenju sa do tada korištenim prevoznim sredstvima. Uspostavljanje jeftinijeg, sigurnijeg i kvalitetnijeg prevoza snažno je doprinio i samom razvoju turizma, posebno što su do tada procentualno najviše putovali predstavnici bogatijih društvenih slojeva, dok su pojavom željeznice i jeftinijih prevoznih sredstava brojne destinacije sada bile dostupne i širim društvenim slojevima.



SLIKA 1 – KONSTRUKTOR PRVOG VOZA – DŽORDŽ STIVENSON I NJEGOVA LOKOMOTIVA

– preuzeto sa <http://wikybrew.com/facts-invention-train/>¹

¹ <http://wikybrew.com/facts-invention-train/>

Inače same riječi turista i turizam možda upravo i zbog toga dolaze od engleske riječi *tour* koja je u početku imala značenje samo kako bi se njome odredilo kružno putovanje. Zbog toga su i uvedeni posebni kriterijumi kako bi se na kvalitetniji način definisali pojmovi turista i putovanje, odnosno sama definicija je prilikom determinisanja pojmova sadržala nekoliko bitnih komponenti.

- a) **prostorna komponenta** - da bi osoba mogla postati turistom, mora krenuti na put. Svaka osoba koja preduzima putovanje od tačke A do tačke B je putnik. Ali ono što je u ovom slučaju posebno potrebno razgraničiti i objasniti jeste da svaki putnik ipak nije turista, dok je svaki turista putnik! Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO) putovanje se mora zbiti van one sredine u kojoj pojedinac koji se odlučio da krene na put bitiše. Pri ovome treba napomenuti da Norbert Vanhove smatra da uobičajenu sredinu jedne osobe čini direktna udaljenost od mjesta rada ili obrazovanja te ostalih mjesta koja se učestalo posjećuju.²

Samim tim na osnovu prostorne komponente možemo zaključiti da obilježje putovanja predstavlja to da osoba napušta uobičajenu sredinu u kojoj živi i to bez prisustva ikakve prisile (dakle po svojoj volji), pri čemu u novoj sredini u koju je stigao na određeno vrijeme ne obavlja bilo kakvu lukrativnu djelatnost (ne privređuje) Ono što je značajno prilikom posmatranja prostorne komponente, jeste da je putovanje individue uvijek dvosmjerno – putnik se uvijek vraća sa mjesta odredišta u mjesto polazišta.

- b) **vremenska komponenta** - ova komponenta akcent stavlja na to da osoba koja putuje mora privremeno izbivati iz sredine u kojoj živi u period dužem od 24h, pri čemu maksimalna dužina boravka mora biti manja od jedne godine. Onaj ko boravi manje od 24h se naziva izletnik ili jednodnevni posjetilac.

² N.Vanhove, *The Economics of Tourism Destinations (Second Edition)*, Page 1-22. Taylor & Francis (2011)

Prema opšte prihvaćenoj definiciji turizma, potekloj od UNWTO – a (Svjetska turistička organizacija) , a vodeći se navedenim komponentama:

- Turisti su osobe motivisane odmorom, rekreacijom, sportom, zdravstvenim razlogom, posjetom prijateljima i rodbini ili su na poslovnom putu, studijama, hodočašću, a nisu: aktivni pripadnici oružanih snaga, putnici na dnevnim rutinskim putovanjima, putnici koji svakodnevno putuju na posao, u školu, na studije, putnici u tranzitu, migranti i radnici na privremenom radu, nomadi, izbjeglice i prognanici te osobe iz diplomatskog kora i konzularni predstavnici.³

2.3 Klasifikacija turista prema UNWTO (Svjetska turistička organizacija)

Koristeći se navedenim determinantama, Svjetska turistička organizacija (UNWTO) definiše turistu kao posjetioca, odnosno kao osobu koja putuje izvan svoje sredine duže od 24 časa, a kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne djelatnosti, odnosno sticanja materijalne koristi, u mjestu koje posjećuje. Na osnovu ovakvog određivanja pojma turiste UNWTO je izvršio i njihovu klasifikaciju prema kojoj posjetioce određenih destinacija svrstava u osam različitih kategorija i to:

1. Posjetioci koji borave najmanje jednu noć u zemlji koju posjećuju
2. Strane vazdušne ili brodske posade koje uzimaju smještaj u zemlji koju posjećuju

³ <http://www.unwto.org/>

3. Posjetioци koji ne noće u posjećenoj zemlji iako postoji mogućnost posjeta tokom dana ili više dana i koji se vraćaju na svoj brod ili voz da bi prespavali
4. Uobičajeno uključeni u izletnike
5. Posjetioци koji dolaze i odlaze istog dana
6. Posade koje nisu rezidenti zemlje koju posjećuju i koji ostaju samo jedan dan
7. Putnici koji putuju iz zemlje domicila u drugu zemlju na dužnost i obratno
8. Putnici koji ne napuštaju tranzitno područje vazdušnih i brodskih luka

Na osnovu svega navedenog, uzimajući u obzir determinante kojima je određen najčešće prihvaćena definicija turizma jeste ona koju su dali Huncinger i Krapf i koja turizam određuje kao:

- skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetilaca nekog mjesta ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova privredna djelatnost.⁴

⁴ www.aiest.org

3. KULTURNI TURIZAM

3.1. Definisanje kulturnog turizma

Kultura je preduslov razvoja turizma, a turizam efikasan način valorizacije kulture. Svako turističko putovanje ima neki element kulture, samim tim što učesnika premiješta iz jednog kulturnog ambijenta u drugi. Lokalna kultura je važno obilježje destinacije, a zahvaljujući turizmu postaje zamajac njenog društvenog i privrednog razvoja. Postoji kulturni turizam, a govori se i o turističkoj kulturi. Kultura i turizam su vrlo povezani, iako njihov odnos u praksi nije uvek harmoničan.

Ako je nešto izuzetno teško objasniti onda je to svakako pojam kulturni turizam jer on nije prosti zbir ova dva pojma. Zbog toga je svjetska turistička organizacija (WTO) definisala kulturni turizam u užem i širem smislu.

U užem smislu kulturni turizam je:

- kretanje ljudi s jakom kulturnom motivacijom – lijepe umjetnosti, putovanja do festivalskih i drugih umjetničkih događaja, posjeta znamenitosti i spomenika.⁵

U širem smislu definicija obuhvata:

- sva kretanja ljudi zbog zadovoljavanja njihovih potreba za raznovrsnošću, usmjerenih ka povećavanju kulturnog nivoa pojedinca koji stvaraju nova znanja i iskustva.⁶

⁵ <http://www.unwto.org/>

⁶ Ibid

Sa razvojem kulturnog turizma kao jednog od najvažnijih oblika turizma i s obzirom da se sve veći broj putnika iz ovog razloha (primarni ili sekundarni motiv) opredjeljuje da učestvuje u putovanju, sve je veći broj autora koji se bave problematikom kulturnog turizma i pokušavaju da ga na što jasniji način odrede.

Tako Greg Richards smatra da:

- Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mesta stanovanja, s namerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.⁷

On istovremeno baveći se problematikom kulturnog turizma ističe **proizvodno i procesno zasnovane pristupe:**

- a) Proizvodna definicija jeste ona koja opisuje vrstu atrakcije ili proizvod kulturnog turizma
- b) procesna definicija opisuje kulturni turizam kao aktivnost i koristi se prije svega za ispitivanje fenomena motivacije i ponašanja u kulturnom turizmu.

Zanimljiva je i ona definicija koju je dao G.D. Lord a koja kulturni tuizam definiše kao:

- posjete ljudi izvan svoje zajednice motivisane u cijeosti ili djelom inetresovanjima vezanim za istorijska, umjetnička i naučna nasljeđa ili način života, koje nudi lokalna zajednica, region, grupa ili institucija.⁸

Takođe, važno je napomenuti i čitav spektar ekonomskih definicija prema kojima je kulturni turizam izlazak kulture na turističko tržište sa kulturnim i umjetničkim proizvodom koji sem umjetničke ima i ekonomsku vrijednost

⁷ Richards, G., European cultural tourism: patterns and prospects, u: Dodd, D., Van Hemel, A.-M. (eds) Planning European Cultural Tourism, Boekman Foundation, Amsterdam, 1999., str.16–32.

⁸ Lord, G. D., The Power of Cultural Tourism, Keynote Presentation, Wisconsin Heritage Tourism Conference, 1999.

3.2 Kulturni turista

Nakon definisanja kulturnog turizma, važno je identifikovati i učesnike ovog tipa turizma, kao i odrediti kakav je to tip turista koji ga konzumira. Kulturni turista definiše se uz pomoć tri različita pristupa koja se međusobno ne isključuju:

- a) demografski pristup;
- b) motivacioni pristup;
- c) moralni pristup.

Brojne studije su pokušale klasifikovati kulturnog turistu kroz statističke podatke od kojih su najčešće spominjani oni o edukaciji i ekonomskom statusu. Rezultati ovih studija pokazuju da:

- kulturni turisti imaju zajedničke demografske karakteristike više edukacije, višeg društveno-ekonomskog statusa i stoga više prihode i viši nivo kulturnog kapitala od ostalih oblika turista.⁹

Edukacija se pokazala kao jedno od primarnih obilježja učestvovanja u kulturnom turizmu. Tako je kod Bauera prilikom analiziranja podataka o posjetiocima muzeja na nivou Evrope, jasno se vidjelo kako razliku čine u većoj mjeri stepen edukacije od visine prihoda.

Osim edukacije, bitan faktor učestvovanja u kulturnom turizmu je društveno-ekonomski status. Ričards tvrdi:

- kako ljudi iz viših društvenih slojeva globalno u većoj mjeri učestvuju u kulturnom turizmu, jer imaju lakši pristup učestvovanju i finansiranju. Kao primjer navodi istraživanje u

⁹ Bauer, M., *Cultural tourism in France*, u: G. Richards, *Cultural tourism in Europe*, Wallingford: CAB International, 1996., str. 147-164.

Francuskoj na posjetiocima muzeja, gdje su oni bili 73% profesionalci u svojoj branši, 57% srednji menadžment i samo 30% operativaca.¹⁰

Motivacioni pristup se ne fokusira na specifična obilježja, već na nivo motivacije. Silberger i Lord su identifikovali četiri nivoa motivacije kulturnog turista: snažno motivisan, djelimično motivisan, dodatno motivisan i slučajno motivisan. Snažno motivisan turist predstavlja oko 15% stranog tržišta i on je snažno privučen nekoj destinaciji ili atrakciji zbog njenih kulturnih prilika. Turisti koji su djelimično motivisani, njih oko 30%, putuju ne samo zbog interesa u kulturne atrakcije i aktivnosti već i zbog drugih razloga. Dodatno motivisani kulturni turisti čine oko 20% ovog tržišnog segmenta a motivisani su kombinacijom kulture spojene s drugim, njima podjednako bitnim aktivnostima. Slučajno motivisani turisti čine takođe 20% segmenta a njihovi posjeti kulturnim vrijednostima, odnosno atrakcijama su slučajni i neplanski. Ostalih 15% tržišnog segmenta nisu zainteresovani za kulturu ni pod jednom okolnošću.

Različiti ljudi imaju različite mogućnosti uključivanja u kulturne atrakcije, zavisno od spektra faktora, koji uključuju nivo edukacije, svjesnost o destinaciji u koju idu, predrasude o destinaciji, zanimanje za nju, značenje koje destinacija ima za turistu, vrijeme na raspolaganju, pristunost ili odsutnost konkurentnih aktivnosti, itd.

Kada McKercher¹¹ kombinuje dva pristupa, motivaciju i dubinu iskustva, on analizom dolazi do pet tipa kulturnih turista:

1. **namjeran kulturni turist;** visoka motivacija, duboko iskustvo;
2. **razgledavački kulturni turist;** visoka motivacija, površno iskustvo orijentisano na zabavu;
3. **ležeran kulturni turist;** ograničena motivacija, površno iskustvo;
4. **slučajan kulturni turist;** mala do nikakva motivacija; površno iskustvo;

¹⁰ Richards, G., *European cultural tourism: patterns and prospects*, u: Dodd, D., Van Hemel, A.-M. (eds) *Planning European Cultural Tourism*, Boekman Foundation, Amsterdam, 1999., str.16–32.

¹¹ McKercher, B., *Towards a classification of cultural tourists*, *International Journal of tourism research*, 4, 2002., str. 29-38.

5. **slučajno beneficiran kulturni turist**; mala do nikakve motivacija ali duboko iskustvo na kraju.

Navedene kategorije moraju biti uzete u obzir kao pojednostavljeni prikaz jer neće uvijek biti slučaj da turist s visokom motivacijom doživi duboko iskustvo i obrnuto. Međutim, poenta je bila prikazati simultani pad motivacija s padom dubine iskustva, što čini slučajno beneficiraog turistu jako rijetkim slučajem.

3.3 Istorijski razvoj kulturnog turizma

Kulturni turizam sintagma je koja je u akademskom smislu ušla u upotrebu osamdesetih godina prošlog vijeka kada se sve prisutniji trend 'prepuštanja' kulture tržištu javlja zbog nemogućnosti njenog finansiranja iz državnog budžeta. Praksa kulturnog turizma prisutna je mnogo duže i razvija se čak i u doba masovnog turizma koji se smatra potpuno suprotnim tržištem zbog svoje masovnosti, nevisoke obrazovanosti i platežnih mogućnosti masovnih turista za razliku od individualnosti, visokog stepena obrazovanja i većih platežnih mogućnosti kulturnog turista.

Početak razvoja kulturnog turizma istraživačima je nepoznata činjenica iz nekoliko razloga: svako putovanje može se okarakterisirati kao kulturno jer putnik, vlastitom namjerom ili slučajno, neminovno upoznaje kulturu s kojom na putovanju dolazi u kontakt; osim toga, za prve se individualne putnike još iz pret-Kolumbovog doba može reći da su bili kulturni turisti,

jer je putovanje u to vrijeme bilo samo privilegija bogatih, a osnovni motiv putovanja, osim ratovanja i vjere, bilo je upoznavanje kultura i destinacija koje su drugačije od vlastite.

No, kako je u to vrijeme putovanje bilo rezervisano samo za više klase, ne možemo govoriti o masovnim putovanjima niti o razvijenom turizmu. Tek pedesetih godina 20. vijeka snažno se razvija masovni turizam i postaje 'pravom' svakog čovjeka.

Novi tehnološki napredak, bolja zarada i više slobodnog vremena na raspolaganju, radnoj su klasi osigurali nove užitke. Kultura u to vrijeme nije osnovni motiv putovanja već je to odmor i promjena lokacije.

- Turizam toga doba sinonim je za 'bijeg iz stvarnosti', a masovni turist sinonim je ukalupljenog putnika koji se kreće u grupama i zadržava vlastiti 'oblak okoline'¹² kada je na putovanju¹³

Sve veća obrazovanost putnika, još veće zarade i zasićenje jednostranošću turističke ponude u osamdesetim godinama 20. vijeka stvaraju novi tip putnika: *postmodernog turista*. Iskustvo, novost, aktivnost i edukacija osnovne su odlike putovanja kakvo zahtijeva taj tip turista. Analogno takvoj potražnji, turističko se tržište sve više segmentira na specijalizovane oblike kao što su sportski, vjerski, seoski, kongresni, zdravstveni, avanturistički, robinzonski, kulturni turizam.

Postmoderni turist na putovanje kreće s tačno razrađenom vizijom u kakvom obliku života lokalne zajednice želi učestvovati, ima posebne interese koji unaprijed određuju odabir destinacije koja mu je to u stanju ponuditi, a u samoj destinaciji ne očekuje pasivni odmor već aktivno razvijanje vlastitih interesa komplementirano lokalnim različitostima što oplemenjuje njegova postojeća znanja. Bez obzira radi li se o avanturističkom, seoskom ili kulturnom turistu, postmodernističke odlike svih tih tipova turista su gotovo jednake.

Turističkim djelatnicima, stoga, postaje jasno kako i turistička ponuda zahtijeva sve veće profiliranje u skladu sa specijalizovanim oblicima turizma. Budući da je već spomenuti trend finansijskog nepodržavanja kulturnog sektora od strane države u Evropi već poprilično uzeo

¹² Engl. 'environmental bubble'

¹³ MacLeod, D.V. (2004) *Tourism, Globalization and Cultural Change: An Island Community Perspective*. Series: *Tourism and cultural change*. Channel View Publications: Clevedon, England.

maha, taj sektor svoju izuzetnu priliku u tržišnoj utakmici vidi upravo u razvoju turizma. Postaje očigledno kako za ovakav oblik turizma nije dovoljno upregnuti smještajne kapacitete i ponuditi prirodne ljepote, već za tako zahtjevnog turista treba organizovati zahtjevan i kvalitetan kulturni program.

Upravo stoga, u osamdesetim godinama 20. vijeka počinje i akademsko istraživanje teme kulturnog turizma kako bi se na što optimalniji način iskoristili kulturni resursi u turizmu te da bi se osigurao kvalitet turističke ponude, ali i zaštita odnosno očuvanje materijalne i duhovne kulture kao izraza identiteta receptivne zajednice.

Često literatura pod pojmom kulturnog turizma podrazumijeva samo materijalnu aktivnost pri čemu turist posjećuje kulturne institucije ili baštinske lokalitete. Nešto se rjeđe za tu tzv. materijalnu aktivnost, dakle posjetu istorijskim građevinama i lokalitetima, muzejima, umjetničkim galerijama itd., upotrebljavaju termini „istorijskog turizma“ ili „baštinskog turizma“. No, često u literaturi „baštinski turizam“ uključuje i prirodne fenomene i scenske umjetnosti.

Takođe, nailazimo i na termin „umjetnički turizam“, koji :

- osim scenskih umjetnosti pokriva i muzeje i umjetničke galerije ¹⁴

Ograničenje tih definicija odnosi se na isključivanje duhovne dimenzije kulture. Kultura, naime nije ograničena samo posjetom muzeju ili koncertu, dakle svojim institucionalizovanim oblikom, već kultura može biti i neopipljiva. UNESCO u proučavanju baštine razlikuje tzv. ‘tangible’ i ‘intangible heritage’, dakle opipljivu i neopipljivu baštinu.

Prema tome, kulturni turizam kako tvrdi Reisingerova, žanr je turizma specifičnog interesa koji se temelji na potrazi učestvovanjem u novim i značajnim kulturnim iskustvima, bilo estetskim, intelektualnim, emotivnim ili psihološkim ¹⁵

¹⁴ D. Jelinčić, Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia, Zagreb, 2008. godina

¹⁵ Y. Reisinger, Lindsay W Turner - Cross-Cultural Behaviour in Tourism - Concepts and Analysis, Taylor & Francis 2011. godina

3.4 Kulturna baština

Kulturna baština je onaj fenomen pod kojim se podrazumijevaju dobra koja su nasljeđena od prethodnih generacija ili , suprotno ovome, koja nastaju u sadašnjosti, a imaju specifičnu vrijednost za ljude i treba da budu sačuvana za buduće generacije.

Ova dobra najčešće su pod režimom zaštite, imaju simbolički značaj u svejsti ljudi, a sa ekonomske strane predstavljaju turistički potencijal. U jeziku se koriste različiti termini za njeno određivanje, ali možemo reći da riječi kao što su baština, nasljeđe ili kulturno dobro predstavljaju u stvari sinonime.

Ono što je posebno važno napomenuti jeste da kulturna baština utiče na identitet određenog naselja, regiona ili države, a kada su u pitanju objekti Svjetske baštine oni imaju posebnu vrednost za cijelokupno čovječanstvo. Kulturnu baštinu upravo iz ovog razloga možemo posmatrati i sa svjetskog aspekta. Danas, pored 7 svjetskih čuda antičkog vremena, imamo i 7 modernih svjetskih čuda koje takođe predstavljaju dio svjetske kulturne baštine.

Sedam modernih svjetskih čuda, koje zahvaljujući principu reprezentativnosti i atraktivnosti predstavljaju i najpopularnije turističke destinacije su:

- veliki Kineski zid
- svetište Petra u Jordanu
- statua Hrista Spasitelja u Brazilu
- grad tvrđava Maču Piču u Peruu
- napušteni grad Čičen Ica u Meksiku
- amfiteatar Koloseum u Italiji

- grobnica Tadž Mahal u Indiji



16

SLIKA 2 - Čičen Ica, što u prevodu znači „na izvoru Ica“ ugosti svake godine preko milion posetilaca iz raznih delova sveta. Inače sama kulturna baština se dijeli na materijalnu i nematerijalnu. (preuzeto sa www.novimagazin.rs)

U materijalnu kulturnu baštinu spadaju:

- izuzetne građevine (sakralne ili svetovne)
- spomenici
- materijalna umjetnička djela

U nematerijalnu kulturnu baštinu spadaju:

¹⁶ www.novimagazin.rs

- usmene tradicije i izrazi, jezik
- znanja i vještine koji se tiču prirode i svemira
- društvene prakse, rituali i svečani događaji
- izvođačke umjetnosti
- tradicionalni zanati

Kulturna baština se takođe dijeli na nepokretna i pokretna dobra. Nepokretna kulturna dobra su spomenici kulture, prostorne kulturno-istorijske cjeline, arheološka nalazišta i znamenita mjesta. Pokretna kulturna dobra su umjetničko-istorijska djela, arhivska građa, filmska građa i stare i rijetke knjige.

Nematerijalna kulturna baština postala je fokus interesovanja svjetske javnosti 2001. godine, dvije godine prije usvajanja Konvencije i šest godina prije njenog stupanja na snagu. Tadašnji generalni direktor UNESCO Koïhiro Matsura, kako bi skrenuo pažnju na značaj izučavanja i zaštite nematerijalne kulturne baštine, donio je Proklamaciju o remek-djelima materijalne i nematerijalne kulturne baštine. Stupanjem na snagu Konvencije o zaštiti nematerijalne kulturne baštine (usvojena 2003. godine, stupila na snagu 2008. godine) dotadašnji popis preoblikovan je u reprezentativnu listu nematerijalnih kulturnih dobara, koja obuhvata elemente duhovne kulture koji imaju univerzalnu vrijednost.

Teško je odgovoriti na pitanje šta je u nekom društvu zaista autentično, a šta ne. U turizmu se najčešće traga za autentičnim tj. proizvodom koji donosi autentičan način života zajednice, njihove običaje i proizvode, tj. sve ono što zajednica može da ponudi turistima. Ponekad je teško utvrditi autentičnost pojedinog proizvoda, jer je opšte poznato kako su se kulture kroz istoriju miješale, pa nije uvijek sigurno koja je kultura imala više uticaja na ovu drugu, slabiju. Međutim, ono što je bitno jeste da lokalna zajednica osjeća taj proizvod kao sopstveni, bez obzira da li se radi o hrani, pjesmi ili narodnom plesu, i da ga takvog predstavi turistima, na najkvalitetniji mogući način. Jer ono što je najvažnije to je zadovoljstvo i

satisfakcija turista. Sa druge strane, oni turisti koji se osjete prevarenim sigurno neće ponovo doći, a to će prenijeti i ostalim potencijalnim turistima iz svog okruženja.

Treba napomenuti da baštinu čovječanstva ne čini samo ono pozitivno. Postoji i baština koja je odraz negativnog duhovnog i materijalnog nasljeđa čovječanstva koju je takođe potrebno očuvati te koja time postaje "baština pamćenja" (koncentracioni logori, simbolirata i sl.).

Nova kategorija baštine koja je sve više obilježje današnjeg vremena je tzv. digitalna baština. Digitalna tehnologija donijela je promjene u brojnim aspektima ljudskoga života i stvaralaštva, stoga se može reći da su savremena duhovna i materijalna produkcija i kreacija pojedin(a)ca u današnjem vremenupod bitnim, ako ne i presudnim uticajem tzv. digitalne ere i/ili informacionog društva.

"Prirodna baština" takođe čini važan dio kulture koji obuhvata ruralni i prirodni okoliš s pripadajućom florom i faunom što se u nauci naziva biorazličitost. Ovakva vrsta lokacija sa zaštićenom baštinom često služi kao važna komponenta u turističkoj industriji neke zemlje koja privlači mnogo domaćih i stranih posjetilaca.

3.5 Zaštita baštine

Zaštita baštine pojavljuje se kao dio profesionalne problematike 1950-ih godina, dok obrazovanje o zaštiti dolazi na red 1980-ih godina kada se općenito mijenja poimanje zaštite kao odgovornosti i zadatka šire zajednice, a ne isključivo posebno obrazovanih stručnjaka kao što su konzervatori i restauratori, kako je u početku bio slučaj. Istražuju se načini i oblici podučavanja, ishodi učenja te odnos između stečenih znanja i poslova u praksi.

Ova je problematika danas posebno aktuelna kada se sve više propituju i istražuju znanja potrebna za čuvanje i zaštitu digitalnih dokumenata. Preovladavajuća je predrasuda da se zaštitom bave samo posebno obučeni stručnjaci kao što su konzervatori i restauratori. Znanja koja posjeduju takvi stručnjaci, naravno, prijeko su potrebna i neizostavna u korektivnom pristupu zaštiti građe. Međutim da bi se učinkovito sprovodila zaštita u nekoj informacijskoj (baštinskoj) ustanovi nije uvijek potrebno imati takva specijalizovana znanja, ali je potrebno da osoblje koje je u svakodnevnom kontaktu s građom, kao i ostalo osoblje zaduženo za upravljanje ustanovom i zbirkama, posjeduje temeljna znanja o preventivnoj zaštiti. Takođe je nužno ostvariti komunikaciju sa specijalizovanim stručnjacima koji mogu pružiti relevantne savjete. Poslovanje informacijskih ustanova sastoji se od niza aktivnosti koje su povezane i međusobno često uslovljene. Stoga znanja o zaštiti građe nisu samo ona koja se primjenjuju kada se pojavi neki konkretan problem, već ona mogu biti primijenjena i u drugim slučajevima, prethoditi i preduhitriti pojavu problema.

Autorka Amanda Smit je ta koja se posebno bavila ovom problematikom ističući kako je društvena vrijednost koja proizlazi iz zaštite baštine daleko veća od vrijednosti samog sadržaja pojedine građe unutar baštinskih zbirki. Pored imanentne zaštite sadržaja nastoje se sačuvati i njegove kulturne funkcije, a to su :

- bilježenje iskustava, oblikovanje percepcije svijeta, dodavanje ili oduzimanje značenja, pružanje osjećaja zadovoljstva ili boli.¹⁷

Zaštita baštine stoga nije uvijek rezultat primarne svrhe i funkcije djela, već često naknadne procjene dodane vrijednosti baštine. U skladu s tim Smit razlikuje:

- **utilitarnu vrijednost baštine** koja proizlazi iz korisnosti samog sadržaja
- **hedonističku vrijednost** koja predstavlja uticaj na osjećaj zadovoljstva koji proizlazi iz sadržaja (ali i materijalnog objekta)
- **sekundarnu vrijednost** koju čini ponovna upotreba neke informacije, dakle više od onoga što je namijenjeno pri stvaranju nekog sadržaja, odnosno objekta.

Na sekundarnu se vrijednost najviše oslanjaju baštinske ustanove pri zaštiti svojih zbirki. No u praksi još uvijek ostaje pitanje kako vrijednovati građu i čiji je to zadatak. Informacijske, odnosno baštinske ustanove, prvenstveno arhivi, biblioteke i muzeji, nalaze se pred izazovom odabira i prikupljanja, obrade i interpretacije, čuvanja i zaštite te na kraju krajeva i vrijednovanja i prezentacije baštinskih zbirki. Zaštita kao integralni dio poslovanja informacijskih ustanova usko je povezana sa svim tim izazovima. U najširem smislu, pojam zaštita stoga obuhvata sva upravna, administrativna i kadrovska pitanja bitna za čuvanje i dobrobit baštinskih zbirki, uključivši pohranu i čuvanje građe u spremištima, kadrovsku politiku, kao postupke, tehnike i metode čuvanja građe i informacija koje one sadrže.

Odgovornost za zaštitu na neki je način sveobuhvatna, a zavisno o opsegu, razlikuje se kolektivna odgovornost, institucionalna odgovornost i individualna odgovornost

¹⁷ A.Smith, Environmental and Cultural Implications of Visitor, Australian Geographer 42, 2011.

3.6 Turističko tržište i vrste kulturnog turizma

Turističko tržište može se, kad je riječ o kulturnom turizmu podjeliti na nekoliko kategorija, u zavisnosti od motiva zbog kojeg turista dolazi u posjetu određenoj turističkoj destinaciji. Naravno, pri tome posebno treba napomenuti da određene turističke lokacije, odnosno kulturni spomenici ili obilježja, posmatrano sa aspekta atraktivnosti imaju dva vida.

a) **primarni** – turistička atrakcija osnovni je razlog zbog koje se turista odlučio da posjeti baš tu lokaciju

b) **sekundarna** – turistička atrakcija jeste privlačna, ali ne toliko da bi se turista isključivo zbog nje opredjelio za posjetu turističkoj destinaciji.

U literaturi se izdvajaju nekoliko vrsta kulturnog turizma:

1. **Religiozni** (može biti obrazovni religiozni turizam, hodočašće, misionarstvo, festivalski religiozni turizam) – on je specijalizovano turističko putovanje u kojem turista zadovoljava svoju potrebu za određenim religioznim sadržajima. Spada u jedan od najstarijih oblika turističkog kretanja (hodočašće u Jerusalim). U njega se uključuju posjete religijskim centrima, spomenicima, zgradama, različitim lokalitetima... Tu spadaju i posjete velikim religijskim događajima. U religijski turizam spadaju i obraćanje pažnje na crkvenu i manastirsku arhitekturu, ikonopis, autentične suvenire. Kada je riječ o razvoju ovog oblika kulturnog turizma u Crnoj Gori može se reći da je potencijal ogroman. Česte su i redovne posjete svetištima kao što su recimo: Manastir Ostrog ili ostrvu Gospa od Škrpjela, koja iz godine u godinu privlače sve veću pažnju stranih turista i hodočasnika, a naročito su povezane sa svetkovinama vezanim za datume koji obilježavaju ova sveta mjesta.



18

SLIKA 3. – MANASTIR OSTROG – preuzeto sa www.globtourmontenegro.com



19

SLIKA 4 – GOSPA OD ŠKRPJELA – preuzeto sa www.travelmontenegro.me

¹⁸ www.globtourmontenegro.com

¹⁹ www.travelmontenegro.me

2. **Obrazovni** (često se naziva i istraživački turizam) – predstavlja sepecijalizovano turističko putovanje koje je neposredno povezano sa obrazovanjem stanovništva. Kod ovog vida turizma osnovni motiv jeste želja turiste za proširivanjem svojih saznanja, a među najpoznatijim oblicima ovog vida turizma navodi se kongresni turizam koji ujedno predstavlja i jedan od najskupljih vidova turizma. Karakteriše ga nužnost pružanja visokog kvaliteta usluge , specijalni zahtjevi u pogledu odnosa gost – domaćin, organizacija na najvišem nivou, savremene tehnologije itd.

3. **Folklorni** – ima za cilj da kroz raznovrsne folklorne sadržaje promovise kulturu određene destinacije. Turisti posjećuju raznorazna područja tokom određenih folklornih praznika, sabore narodnog stvaralaštva i zanata, praznike tradicionalnih narodnih proizvoda. Jedan od najpoznatijih vidova ovakvog turizma u okruženju jeste recimo tradicionalni sabor trubača u Guči (Srbija).



²⁰SLIKA 5 – SABOR U GUČI – preuzeto sa www.crvenitepih.com

²⁰ www.crvenitepih.com

4. **Festivalski** – odlikuju ga prije svega velika dinamičnost i masovnost gdje se turistima nudi mogućnost učestvovanja u različitim formamam tradicionalnih i savremenih kulturnih praznika. Uključuju se u ovo (filmski festivali, pozorišni festivali, art festivali, karnevali, artistički događaji. Dobar primjer ovakve vrste turizma jeste recimo Bokeljska noć u Kotoru.



21

SLIKA 6 – Bokeljska noć - www.tokotor.me

5. **Turizam povezan sa kulturno istorijskim nasljeđem** – predstavlja onaj vid turističkog putovanja čija je tema posjeta istorijskih i arhitektonskih spomenika, muzeja,

²¹ www.tokotor.me

galerija i td. Tu spadaju i različita drevna naselja, te arheološka nalazišta, tvrđave, zamkovi... U evropskoj praksi jedan od najpoznatijih oblika ovog turizma jeste vojnoistorijski turizam (posjete poprištima bitaka iz Prvog i Drugog svjetskog rata).

6. **Hobi turizam** - Hobi se obično definiše kao rekreativna aktivnost u slobodno vrijeme. On se praktikuje iz interesa i uživanja, a ne iz finansijskih pobuda. To su npr. sakupljanje, izrada, popravljavanje, sport i obrazovanje u kasnijoj životnoj dobi. Bavljenje hobijem može razviti važne vještine, znanja i iskustvo, a osnovni cilj bavljenja hobijem je osobno ispunjenje.

Hobijem se, dakle čovjek bavi u slobodno vrijeme koje se može poklapati s vremenom godišnjeg odmora, ali i ne mora. Uobičajenije je hobi praktikovati u slobodno vrijeme koje je opozicija radnom vremenu, a ne podudara se s vremenom godišnjeg odmora. Važna karakteristika hobija, dakle, ogleda se u zadovoljstvu koje bavljenje njime pruža pa se često događa da rad postaje sredstvo finansiranja hobija.

Neki autori, kao npr. Robert Stebins idu i dalje pa samom kulturnom turizmu daje karakteristike hobističke aktivnosti. Tako ga definišu kao sistemsku i pasioniranu potragu za znanjem kao takvim i to u slobodno vrijeme. Takvi hobisti imaju kao glavni cilj sakupljanje širokog, dubokog i ne-tehničkog znanja i razumijevanja npr. nekog umjetničkog stila, kuhinje, jezika, kulture, istorije, regije svijeta. Većina njih sakuplja saznanja o području svog interesa iz knjiga, časopisa i novina. No, čitanje mogu zamijeniti i direktnom participacijom u aktivnostima koje se tiču njihove razbibrige. Ipak, neki oblici kulturnog turizma nisu hobi. Putovanje radi direktne participacije Stebins naziva:

ozbiljnom slobodnom aktivnošću samo ukoliko je potraga za znanjem sistemsko i trajna.²²

Naime, hobi je motivisan intenzivnim interesom koji se održava godinama, a ne samo za vrijeme godišnjeg odmora. Stoga turiste koji se određenom aktivnošću bave samo za vrijeme godišnjeg odmora ne možemo nazvati hobistima, već tzv. kulturnim amaterima odnosno sudionicima u povremenim slobodnim aktivnostima.

²² R.Stebbins, Cultural Tourism as Serious Leisure, Article in Annals of Tourism Research 23(4):948-950 · 1996

Iako su aktivnost i potraga za participacijskim iskustvom neophodni uslovi turizma secifičnog interesa, ipak nisu dovoljni da bi zadovoljili osobine kulturnog turizma kao hobističke aktivnosti.

3.7 Ekonomski uticaj kulturnog turizma

Turizam spada u jednu od najvećih industrija svijeta, stoga je od velike važnosti analizirati njegove ekonomske efekte. Cilj je omogućiti pregled glavnih ekonomskih uticaja, primjenjivih i na masovni i kulturni turizam. Tokom 1960-ih godina, turizam se pojavio na globalnoj sceni kao poseban oblik razvoja, posebno u slabije razvijenim zemljama ali i evropskim poput Španije i Grčke.

Turizam postaje jako zanimljiv iz velikog broja razloga – ne zahtjeva velike investicije, služi kao sredstvo zarade na promjeni kursa, te ima veliku ulogu nevidljivog izvoza.

Visoka stopa zaposlenosti generiše glavnu snagu turističke industrije, kao i posljedično povećanje zarade na razini domaćinstava, posebno u slabije razvijenim zemljama.

- U mjestima gdje je većina stanovništva zaposlena u poljoprivredi ili ribarstvu, odabir profesije u turizmu postaje popularan odabir upravo zbog povećanja prihoda za čak nekoliko puta²³

²³ Ibid

Turizam je takođe zanimljiv kao opcija razvoja destinacije radi infrastrukturnog razvoja. U puno zemalja, autoputevi i aerodromi, hoteli i drugi smještajni objekti se grade prvenstveno kako bi zadovoljile potrebe turističke industrije ali oni su dostupni i lokalnom stanovništvu.

Površno gledano, ekonomske prednosti turizma su očigledne. Međutim, u posljednim godinama, sve više raste zabrinutost oko neograničenog korištenja turizma kao sredstva razvoja destinacija. U idealnim okolnostima, razvoj turizma pridonio bi ekonomiji cijele zajednice domaćina. Problem se javlja kada se akumulirani profit izliva iz nacionalne ili lokalne ekonomije van granica zemlje.

Takođe, ekonomski razvoj može pomagati samo postojećim lokalnim elitama. U oba scenarija, ekonomski odnosi su često izrabljivački, pa lokalna ekonomija može trpiti sve u obliku turizma i zadovoljavanju potreba razvijenih zemalja i njihovog stanovništva.

Ako se posmatra zaposlenost, tada je jasno kako turizam ima velik potencijal stvaranja velikog broja radnih mjesta i povećanje zarade. Međutim, problem nastaje u trenutku kada se iz nekog razloga, ovaj oblik zarade napusti. Kao primjer se može navesti grad Ladakh u Indiji, gdje je turizam u potpunosti zamjenio poljoprivredu kao glavni izvor zarade, ali do tačke kada se hrana koja je prije bila lokalno uzgojena, mora uvoziti. Ne samo da je poljoprivreda grana koja je nestala u Ladakhu, već je i cijena hrane sada dvostruko veća.



24

Slika 8 – Grad Ladakh – preuzeto sa www.travel.india.com

3.8 Kulturni turizam i primjeri institucionalnog djelovanja

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

Prednost nekih stranih zemalja leži u tome što su na vrijeme uočile važnost povezivanja sektora turizma sa sektorom kulture pa stoga administrativno djeluju u okviru Ministarstava kulture i turizma. Takve su npr. Republika Koreja ili Indija, a neke su otišle još dalje pa ne povezuju samo kulturu i turizam nego i čitav niz drugih sektora kao što su npr. Ministarstvo turizma, kulture i zaštite životne sredine na Antigui i Barbudi ili istoimeno Ministarstvo u Lesotu.

Malezija ima Ministarstvo kulture, umjetnosti i turizma, a Pakistan povezuje možda najviše sektora zajedno u Ministarstvo manjina, kulture, sporta, turizma i mladih.

Da je koordinacija odnosno saradnja barem sektora turizma i kulture izuzetno bitna pokazuje se ne samo na državnom nivou već i na nižim nivoima Tako npr. djeluje The Scottish Tourism Forum koji privatnom sektoru i turističkim operaterima služi kao platforma za učestvovanje u nacionalnom planiranju i menadžmentu turizma u Škotskoj. Članovi Foruma su trgovačka udruženja koje djeluju u turističkom i ugostiteljskom sektoru, marketinške organizacije, turističke zajednice, galerije, muzeji, ali i korporativni igrači uključeni u turizam i ugostiteljstvo.

Zanimljiv je podatak da su u Holandiji turističke zajednice u privatnom vlasništvu i sve se češće okreću upravo kulturnim programima kojima privlače turiste, a ujedno osiguravaju

kontinuirani razvoj svijesti i identiteta lokalnog stanovništva o kulturi i historiji vlastitog grada/države.

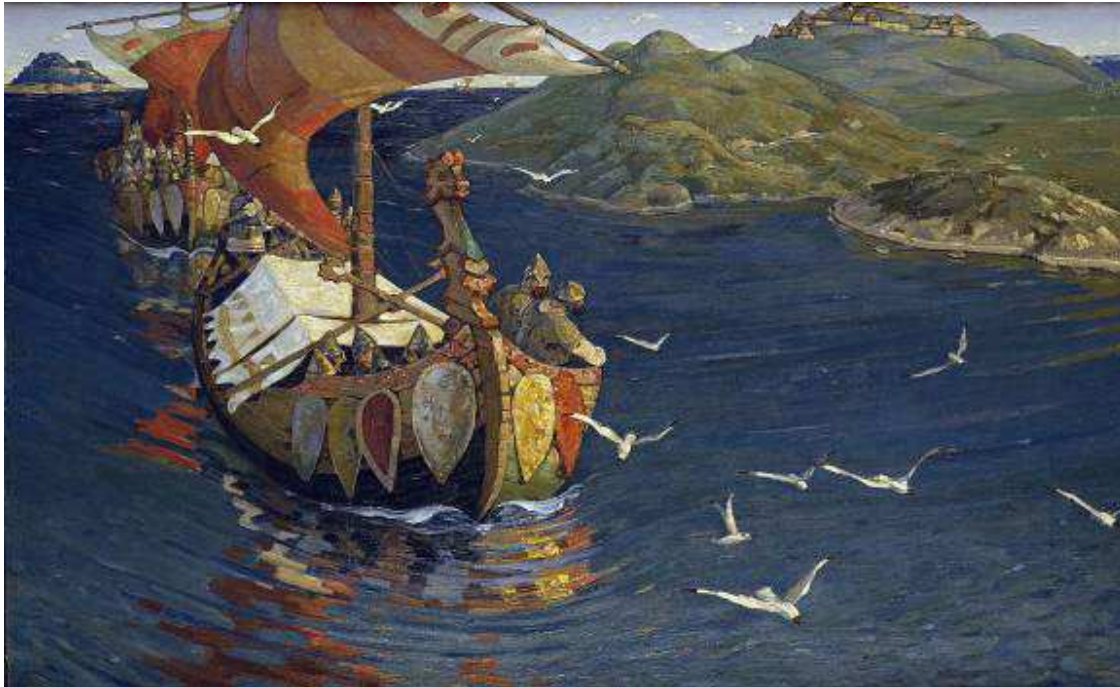
Izuzetno je važan, ponovo škotski primjer organizacije The National Trust for Scotland, dobrotvornog karaktera, a djeluje konzervatorski i promotivno kako bi škotsku prirodnu i kulturnu baštinu ponajprije očuvala za buduće generacije, a onda i prezentovala je u turizmu. Možda je ovo ponešto drugačiji primjer jer se turistička klijentela objekata kulture s kojima radi The National Trust for Scotland uglavnom odnosi na domaće turiste, dakle Engleze koji su izuzetni potrošači kulture. No, način rada same organizacije, njezin princip traženja sponzora odnosno donatora te sama prezentacija objekata kulture nešto je na što bi se mogle ugledati i druge organizacije.

Važno se osvrnuti na djelatnosti 'velikih' organizacija kao što su UNESCO, Evropska Unija i Savjet Evrope u polju kulturnog turizma. UNESCO, čini se, djeluje najsystematičnije, u prvom redu zato što na početku pravi razliku između 'dodirljive (opipljive)' i 'nedodirljive (neopipljive)' kulture, dakle, materijalne i ne-materijalne kulture. To je izuzetno bitno između ostalog i pri finansiranju projekata koji se onda svrstavaju u kategorije. Naime, u sistemu Evropske Unije takva podjela ne postoji (ne postoji ni finansiranje za kulturni turizam, barem ne pod tim imenom) pa su često projekti duhovne kulture marginalizovani.

Tako UNESCO pod svoje aktivnosti uvrštava tzv. Katedre za kulturni turizam kojima je svrha da usmjere ka promišljanju i implementaciji strategija za održivi kulturni turizam, dakle strategija koje poštuju kulturni identitet, teže očuvanju kulturne baštine i pridonose lokalnom razvoju. Osim toga, UNESCO razvija projekt 'Kulturni turizam i održivi razvoj' kako bi stvorio mrežu evropskih i mediteranskih gradova koji primjenjuju mjere i interdisciplinarni pristup za poboljšanje kulturne baštine.

Takođe, UNESCO²⁵ je razvio i tematske itinerare za kulturni turizam na Karibima i u Rumuniji i to s vrlo neobičnim temama šećerne trske i arhitekture i toplica.

²⁵ whc.unesco.org > Culture > WHC > Activities



26

SLIKA 8 - Gosti preko mora, Nikolas Rerih (1899) – preuzeto sa www.travel.org

Instituciju itinerara prvi su osmislili u Savjetu Evrope, a neformalni početak ideje datira još iz 1964. godine dok se formalni početak kulturnih puteva bilježi 1980. s hodočasničkim itinerarom u Santiagu de Compostela. Tako danas postoji dvadesetak tema prema kojima se kreiraju kulturni putevi, kao npr. Ciganski putevi, Putevi gradova otkrića, Putevi Vikinga, Mozart-ov put, Putevi Kelta, Putevi baroka, Put svile i tekstila, itd. Kako bi se uključili u sastav kulturnih itinerara, projekti moraju zadovoljiti određene kriterijume.

Evropska Unija posve se razlikuje od prethodnih dviju organizacija po svom načinu rada. Načelno, ona u sektoru kulture djeluje putem programa 'Culture 2000', a finansiranje omogućava samo zemljama članicama EU kao nosiocima projekta. To ne znači da zemlje nečlanice ne mogu učestvovati u projektu, ali samo kao zemlje partneri zemlje/zemalja članica.

²⁶ www.travel.org

ZAKLJUČAK

Vjerovanje kako je masovni turizam uzrokovao društvene, kulturne, ekonomske i ekološke probleme, dovelo je do potrebe za promjenama ali i stvaranjem novih oblika turizma. Kao jedna od razvojnih opcija - kulturni turizam, ima pozitivan ekonomski i društveni uticaj, ono osniva i osnažuje identitet, pomaže u izgradnji imidža, očuvanju kulturne i historijske ostavštine, s kulturom kao instrumentom koji omogućava harmoniju i razumijevanje među ljudima.

Kulturni turizam omogućava turistima uranjanje u rituale i rutine lokalnog stanovništva i stvaranje jedinstvenih iskustava. Za destinacije, kulturni turizam ima ulogu jačanja lokalnih zajednica i njihovo prihvatanje svoje kulture ali i ekonomski rast i razvoj. Razvojem ovog oblika turizma, ohrabruju se destinacije da slave i promovišu ono što čini njihovu zajednicu specifičnom i zanimljivom turistima, čime se otvaraju prilike za kulturalnim dijalogom između turista i destinacije. Kulturni turizam posebno je naglašen u Evropi, kontinentu sa dugačkom historijom i brojnim kulturološkim lokalitetima.

Bogata istorija ,kultura i arhitektura najčešći su motivi za dolazak u turističku destinaciju. Novi doživljaji i iskustva najvažniji su motivi koji podstiču turiste da posjete kulturno nasljeđe. Učestvovanje u turističkim tokovima i trendovima razlog je ne samo posjeti poznatih kulturnih atrakcija nego i posjeti novih projekata i događaja. Kako bi se destinacija dobro plasirala na turističkom tržištu potrebno je poznavanje motiva dolaska u destinaciju, motiva za posjetu kulturnim atrakcijama i potrebno je na raspolaganju imati informacije koje nam pokazuju jesu li gosti zadovoljni ponuđenim kulturnim "proizvodom".

Kulturni "proizvod" bi trebalo oblikovati kao atrakcijski "proizvod" koji se prezentuje turistima koji su željni upoznavanja svih aspekata destinacije. Bitan je način interpretacije ljudi, istorije, mjesta, umjetnosti itd., jer je to način na koji se doživljaji stvaraju. Razvoj kulturnoga

turizma oslanjanja se na potencijale turističke baštine koja je nastajala vijekovima kao posljedica intelektualnog potencijala ljudi prethodnih naraštaja.

Za rješavanje problema kulturnog turizma preduzimaju se brojne inicijative, koje su značajni podsticaj kulturno-turističkim projektima, međutim one, za sad, nisu uspjele sistemski 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 funkcionisati, prije svega, na lokalnom nivou, dok bi centralna vlast, država ili regiona koje su kulturni turizam prepoznale kao svoju osnovnu privrednu odrednicu trebala imati izrazitiju ulogu posebno u smislu njihove odgovarajuće međusobne saradnje, povezivanju kulturno-turističkih projekata, promovisanju, kao i u podsticanju, razvijanju i održavanju partnerstava privatnog i javnog sektora.

Uporište za razvoj kulturnog turizma u decentraliziranom sistemu turizma su resursi, jer je lokalno stanovništvo najbolje upućeno u vlastitu kulturu, dok bi lokalne vlasti trebale imati direktni interes za njegov razvoj. Centralna vlast trebala bi provoditi koordinisanje, promociju i osmišljavanje zakonske regulative putem svojih institucija.

U turizmu danas preovladavaju nastojanja za cjelovitim upravljanjem destinacijom, što podstiče na saradnju kulturnog turizma s drugim oblicima turizma, čime se naglašava važnost interdisciplinarnog pristupa unutar turističkog sektora. Ne smijemo zaboraviti ni poziciju i ulogu lokalnih vlasti na različitim nivoima, u cilju cjelovite realizacije kulturno-turističkih proizvoda.

BIBLIOGRAFIJA

- A. Simonicca, Il turismo fra esperienza e cultura. Turismatica: Turismo, cultura, nuove imprenditorialità e globalizzazione dei mercati. Milano, Franco Agnelli , 1997
- A.Smith, Environmental and Cultural Implications of Visitor, Australian Geographer 42, 2011.
- A. Tomlinson, Culture of Commitment in Leisure: Notes Towards the Understanding of a Serious Legacy. World Leisure and Recreation,1993
- B. McKercher, Towards a classification of cultural tourists, International Journal of tourism research, 4, 2002.,
- D.V. MacLeod, Tourism, Globalization and Cultural Change: An Island Community Perspective. Series: Tourism and cultural change. Channel View Publications: Clevedon, England, 2004.
- D. Jelinčić, Abeceda kulturnog turizma, Meandarmedia,Zagreb, 2008.
- D. Jelinčić, Kulturna baština i turizam. Magistarski rad. Zagreb, Filozofski fakultet, 2000.
- G.D. Lord, , The Power of Cultural Tourism, Keynote Presentation, Wisconsin Heritage Tourism Conference, 1999.
- G.R.Seale, A Perspective from Canada on Heritage and Tourism. Annals of Tourism Research, 1996
- G. Richards, European cultural tourism: patterns and prospects, u: Dodd, D., Van Hemel, A.-M. (eds) Planning European Cultural Tourism, Boekman Foundation, Amsterdam, 1999.

- M. Bauer, M., Cultural tourism in France, u: G. Richards, Cultural tourism in Europe, Wallingford: CAB International, 1996.
- N.Vanhove , The Economics of Tourism Destinations (Second Edition), , Page 1-22. Taylor & Francis 2011.
- R.Stebbins, Cultural Tourism as Serious Leisure, Article in Annals of Tourism Research 23(4):948-950 • 1996
- Y.Reisinger, Lindsay W Turner - Cross-Cultural Behaviour in Tourism - Concepts and Analysis, Taylor & Francis 2011.
- Y. Reisinger, Tourist-Host Contact as a Part of Cultural Tourism. World Leisure and Recreation, 36 (Summer), 2006.
- W. Nahrstedt, Wolfgang (1998). Modernization by Leisure, Culture and Tourism; ELRA Perspectives on Leisure, Culture and Tourism Policy for European Communities. U: Leisure, Culture and Tourism in Europe: The Challenge for Reconstruction and Modernisation in Communities. Proceedings of the 10th ELRA Congress, Dubrovnik, September 29-October 1 1997.
- <http://wikybrew.com/facts-invention-train/>
- <http://www.unwto.org/>
- www.aiest.org
- www.novimagazin.rs
- www.globtourmontenegro.com
- www.travelmontenegro.me
- www.crvenitepih.com
- www.tokotor.me

- www.travel.india.com

- www.travel.org

- whc.unesco.org › Culture › WHC › Activities