

Trendovi i promjene koje donosi kulturni turizam s naglaskom na grad Osijek

Šeketa, Ana-Marija

Master's thesis / Diplomski rad

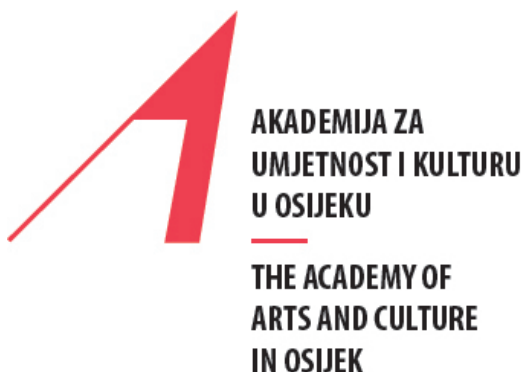
2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:904975>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
DIPLOMSKI INTERDISCIPLINARNI SVEUČILIŠNI STUDIJ
KULTUROLOGIJA

Ana-Marija Šeketa

**TRENDOVI I PROMJENE KOJE DONOSI
KULTURNI TURIZAM S NAGLASKOM NA
GRAD OSIJEK**

DIPLOMSKI RAD

MENTORICA: doc. dr. sc. Marta Borić Cvenić

Osijek, 2019.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
DIPLOMSKI INTERDISCIPLINARNI SVEUČILIŠNI STUDIJ
KULTUROLOGIJA

Ana-Marija Šeketa

**TRENDOVI I PROMJENE KOJE DONOSI
KULTURNI TURIZAM S NAGLASKOM NA
GRAD OSIJEK**

DIPLOMSKI RAD

MENTORICA: doc. dr. sc. Marta Borić Cvenić

Osijek, 2019.

SAŽETAK

Glavna tema kojom se bavi ovaj diplomski rad je kulturni turizam. U radu je obrađen njegov nastanak, od turizma općenito do selektivno-održivog turizma. Definicijom i razvojem kulturnog turizma te analizom njegove interesne skupine, kulturnih turista, ustanovljene su promjene koje ovaj oblik turizma donosi svojim razvojem. Osim promjena, govori se i o aktualnim trendovima koji kolaju kulturno-turističkim tržištem. Cijeli je rad obogaćen primjerima kulturnog turizma (od njegovog razvoja, trendova i promjena do kulturnih događanja) u gradu Osijeku, a dijelom i u Osječko-baranjskoj županiji, pomoću dubinskog intervjua s djelatnicima iz Turističke zajednice grada Osijeka i Turističke zajednice Osječko-baranjske županije.

Ključne riječi: kultura, kulturni turizam, promjene, trendovi, turizam

SUMMARY

The main topic of this thesis is cultural tourism. This thesis explores its origins, from tourism in general, to selectively sustainable tourism. By defining and developing cultural tourism and analysing its interest group of cultural tourists, a set of changes this type of tourism brings with its development are being established. In addition to these changes, the current trends circulating the cultural tourism market are discussed as well. This thesis explores several different examples of cultural tourism (from its development, trends and changes to cultural events) in the city of Osijek and in the Osijek-Baranja County, to a lesser extent, through in-depth interviews with the employees of the Tourist Board of the City of Osijek and the Osijek-Baranja County.

Key words: changes, culture, cultural tourism, trends, tourism

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Ana-Marija Šeketa potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom *Trendovi i promjene koje donosi kulturni turizam s naglaskom na grad Osijek* te mentorstvom doc. dr. sc. Marte Borić Cvenić rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
2. Definicija i razvoj turizma.....	3
2.1. Selektivni ili održivi turizam	7
2.1.1. Zdravstveni turizam.....	9
2.1.2. Sportski i rekreacijski turizam	10
2.1.3. Ruralni ili rustikalni (seoski) turizam	11
2.1.4. Kulturni turizam s najrazličitijim sadržajima i oblicima	12
3. Međuovisnost turizma, kulture i kulturne baštine	14
4. Kulturni turizam	17
4.1. Razvoj kulturnog turizma	17
4.2. Definicija kulturnog turizma	19
4.3. Tipologija kulturnih turista.....	20
4.4. Trendovi razvoja kulturnog turizma	22
4.5. Promjene koje donosi kulturni turizam.....	23
4.5.1. Sociokulturni aspekti	24
4.5.2. Ekonomski aspekti.....	24
4.5.3. Prostorni aspekti	26
4.5.4. Tehnološki aspekti.....	27
4.6. Podvrste kulturnog turizma	28
4.6.1. Kreativni turizam	28
4.6.2. Hobi turizam.....	29
5. Kulturni turizam i njegovo stanje u Osječko-baranjskoj županiji s naglaskom na grad Osijek.....	31
5.1. Razvoj kulturnog turizma	31
5.2. Trendovi i promjene koje donosi kulturni turizam.....	34
5.3. Kulturni događaji.....	36
6. EMPIRIJSKI DIO	40
6.1. Problem i cilj istraživanja	40
6.2. Hipoteze istraživanja	41
6.3. Metodologija istraživanja	42
6.4. Rezultati i rasprava	43
7. Zaključak.....	45
Literatura.....	47
PRILOZI	51

1. UVOD

Ljudi putuju otkako postoje. Želja za odlaskom u mjesto izvan vlastitog domicila nikada nije bila neuobičajena. Upravo zbog te želje za nečim novim i drugačijim, stvoren je turizam. Priroda njegovog razvojnog ciklusa mijenjala se s promjenom društvenih stavova, načina života i dolaskom novih trendova, stoga bi se moglo reći kako su turizam iz svojih početaka i turizam današnjice dva potpuno drugačija pojma. Najprije dostupan samo imućnijoj klijenteli, polako otvara svoja vrata širem sloju i odlazi u potpunu suprotnost, a to je masovni turizam. Ipak, zbog trenda individualizirane potrošnje, turizam je morao kategorizirati svoje ponude kako bi ispunio očekivanja svojih potrošača. Tako nastaje selektivni ili održivi turizam.

Kulturni turizam, kao jedan od selektivnih oblika turizma, pojavljuje se krajem 70-ih godina 20. stoljeća. Iako se još uvijek ne može jasno definirati, ovaj se pojam odnosi na kretanje ljudi u izvandomicilne sredine radi stjecanja kulturnih iskustava, odnosno upoznavanja običaja i kulture drugih naroda i time proširivanja vlastitih vidika. Ti ljudi, konzumenti kulturnog turizma, nazivaju se kulturni turisti.

Kulturni turizam, kao i sami turizam, ne razvija se jednakom brzinom u svim zemljama svijeta, a tako ni unutar samih zemalja. Kako bi se to promijenilo, važno je imati dobru strategiju razvoja i na što bolji način iskoristiti sve potencijale pojedine destinacije.

Kroz ovaj rad prate se potencijali grada Osijeka i kulturna zbivanja koja utječu na razvoj kulturnog turizma. Prikazivanjem stvarnog stanja, nastoji se skrenuti pozornost na sve ono što kulturni turizam ovoga grada nudi, kao i na ono što treba popraviti kako bi se kulturno-turistička ponuda popravila.

Rad je podijeljen u sedam međusobno povezanih poglavlja, s uvodom na početku.

Drugi dio počinje s definicijom i razvojem turizma, čijim se shvaćanjem na jednostavniji način može pratiti i sami razvoj kulturnog turizma. Iz ove se velike kategorije zatim izdvajaju dva oblika turizma, a to su masovni i selektivno-održivi turizam. Iznošenjem glavnih karakteristika jednog i drugog, dolazi se do zaključka kako turizam u današnje vrijeme može opstati jedino ako se vodi osobinama selektivno-održivog turizma. Stoga se kroz detaljniju analizu različitih vrsta selektivno-održivog turizma dolazi i do kulturnog turizma s najrazličitijim sadržajima i oblicima.

Treći je dio vezan za međuovisnost turizma, kulture i kulturne baštine, koju je potrebno proučiti kako bi se došlo do pravilne definicije kulturnog turizma. Kultura je utjecala na turizam stvarajući pritom novu sferu turističke ponude, koja je zatim počela izravno utjecati na kulturu. Dio je te turističke ponude i kulturna baština. Kulturna se baština kroz godine definirala na razne načine i nije uvijek predstavljala sve ono što predstavlja danas. Najprije samo materijalna, danas se može pohvaliti svojim, kako materijalnim, tako i nematerijalnim kulturnim dobrima koji predstavljaju identitet pojedinih naroda, njihove običaje i kulturu.

U četvrtom se poglavlju govori o kulturnom turizmu. Najprije se proučava njegov razvoj, a zatim se predstavljaju definicije ovoga oblika turizma od strane različitih autora, iza čega se navodi nekoliko podjela kulturno-turističke interesne skupine, a to su kulturni turisti. Posebna se pozornost obraća na trendove i promjene koje sa sobom nosi kulturni turizam, stoga se promjene dodatno raščlanjuju na četiri aspekta, sociokulturne, ekonomske, prostorne i tehnološke. Na kraju se ovoga poglavlja opisuju podvrste kulturnog turizma, a to su kreativni i hobi turizam.

U petom je poglavlju predstavljeno stanje kulturnog turizma na području grada Osijeka, a dijelom i Osječko-baranjske županije. Dubinskim intervjuima s djelatnikom Turističke zajednice Osječko-baranjske županije, Mislavom Matišićem, i stažisticom Turističke zajednice grada Osijeka, Dalijom Škrget, čiji su odgovori potkrijepljeni zbivanjima u Gradu i okolici, dobiven je uvid u razvoj kulturnog turizma, trendove i promjene koji dolaze s tim razvojem te kulturna događanja bez kojih ne bi ni postojao kulturni turizam u gradu Osijeku i Osječko-baranjskoj županiji.

U šestom su poglavlju definirani problemi i ciljevi istraživanja, postavljene su hipoteze istraživanja, opisane su metode koje su korištene u pisanju rada te su na samom kraju poglavlja navedeni rezultati istraživanja s ispitanim i testiranim hipotezama.

Diplomski rad završava sa zaključkom, odnosno zaključnim razmatranjima cjelokupnog rada te predloženim smjernicama koje bi mogle biti od koristi za poboljšanje kulturno-turističke ponude grada Osijeka i okolice.

2. DEFINICIJA I RAZVOJ TURIZMA

Još od čovjekova postanka, putovanje je bila i ostala urođena potreba koja ga vodi u nepoznatu okolinu. Na tom je putovanju okružen drugim ljudima s kojima uspostavlja razne odnose. „Jedan od takvih specifičnih odnosa koji se uspostavlja u izvandomicilnom miljeu, te ima karakter privremene migracije nastale radi odmora, rekreacije i različite dokolice, od početka 19. stoljeća nazivamo turizmom.“ (Jadrešić, 2010: 15)

Čovjek je kao nomad stalno tražio lokacije koje će biti pogodnije za njegov život. Kroz povijest je putovao u ratne pohode, osvajajući pritom nove prostore, ali je na putovanja veliki utjecaj imala i trgovina, kao i želja za stjecanjem nekih novih znanja i iskustava. Ipak, turizam se kao oblik putovanja pojavljuje tek u novije vrijeme, u određenom stupnju povijesnog razvoja. Nekadašnji čovjek putnik polako se počeo pretvarati u čovjeka turista, a sve to zahvaljujući promjenama u razvoju građanskog društva, od političkih i društveno-ekonomskih pa sve do tehničko-tehnoloških i gospodarskih promjena.

„Turizam razvija i unaprjeđuje društvene odnose novostvorene ekonomske vrijednosti na osobnome i općemu planu, stvara dodatne vrijednosti, oplemenjuje, selekcionira, nadahnjuje, educira i opušta. On je stvarnost i mjera života, novi način života, komfor i šarm sredine, pokretačka snaga društva, prozor u svijet te potvrda pripadnosti tome svijetu.“ (Jadrešić, 2010: 18)

Tehničko-tehnološkim napretkom dolazi do industrijalizacije. Industrijska proizvodnja uvelike je utjecala na opći rast društvenih i gospodarskih djelatnosti, čime se razvijalo i samo društvo, odnosno pojedinac. Borbom radničke klase za svoja prava, povećali su se financijski prihodi. Oni su sa slobodnim vremenom otvorili novu životnu sferu koja dovodi do masovne potrošnje, a samim time i osobne potrošnje. Tako na scenu stupa turizam, poprimajući osobine učestalosti, mobilnosti i masovnosti, objašnjava Jadrešić (2010: 22).

Putovanja, odmori i druženja u izvandomicilnim mjestima postaju čovjekova potreba, stoga Dragutin Alfier pojašnjava: „Turistička je dokolica višestruka potreba modernog čovjeka i teško stečeno i njegovo najvrjednije socijalno pravo. Ona je danas za većinu urbanog stanovništva: jedino slobodno vrijeme za koje Marx kaže da je pravo bogatstvo jer tim vremenom može čovjek raspolagati bilo da uživa u proizvodima svoga rada, bilo da se slobodno razvija, jedina šansa da se čovjek oslobodi od svega onoga što ga zarobljava u svakodnevnom životu, priželjkivana oaza edenske sreće i svih zadovoljstava kojih se čovjek mora odricati, živeći u urbanoj sredini.“ (Alfier, 1977: 30)

Razvoj se turizma može podijeliti u tri etape, prema Jadrešiću (2010: 23-26).

Prva razvojna etapa pojavljuje se sredinom 19. stoljeća i traje sve do Prvog svjetskog rata. U tom periodu nastaju prvi oblici turističkog prometa kao posljedična pojava razvoja buržoazijske i dokoličarske klase. Osnivanje prvih putničkih agencija sa sobom je donijelo i stvaranje smještajnih kapaciteta za posjetitelje, ali i niz drugih procesa vezanih za turizam, kao što su turistički vodiči i turistička mjesta. Svoj je razvoj doživjelo i ugostiteljstvo, čime je turizam utjecao na ekonomski razvoj pojedinih lokaliteta, regija pa čak i država.

Druga je etapa vezana za razdoblje između dva svjetska rata. Turizam se sve više smatra potrebom i ljudskom navikom. Bio je to začetak sezonskog turizma, koji je sa sobom nosio ljetovališne oblike, a vrata su se turizma polako počela otvarati raznim slojevima i klasama. Organizatori putovanja time su ojačali svoj utjecaj pa su tako stvorili i neke nove vrste turizma kako bi privukli što veći broj posjetitelja u pojedine lokacije. Čovjek putnik sada se definira kao čovjek turist.

Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata jeste vrijeme kada nastupa *treća* etapa, odnosno era socijalnog turizma, takozvanog „turizma za sve“. Turizam se u potpunosti smatra životnom potrebom svih slojeva društva, što je omogućeno povećanjem fonda slobodnih financijskih sredstava, ali i slobodnog vremena. Turizam postaje „industrija odmora“, doba kada se događaju velike društvene, kulturne i gospodarske promjene, utječući kako na organizaciju turizma, tako i na samoga turista.

Što je *treća* etapa postajala stabilnija, dolazilo je do određenih proturječnosti. Turistička potražnja nije se podudarala s turističkom ponudom. Dok su turisti težili individualnošću i slojevitošću, ponuda je bila uniformirana i homogena. Ipak, napredak u pokušaju njihove harmonizacije je uvelike vidljiv. Turističke se agencije danas itekako trude udovoljiti zahtjevnim i izbirljivim prohtjevima turista te nije rijetkost zateći šaroliku turističku ponudu pojedinih lokaliteta gdje se može naći ponešto za svakoga, a takav je pristup poznat pod nazivom selektivni ili održivi turizam, o čemu će biti riječi nešto kasnije.

„Turizam je u posljednjih pedesetak godina postao svjetski globalni fenomen, znak razumijevanja između ljudi, nacionaliteta i civilizacija, i kao takav svojevrsna je preteča, stimulans i pokretač globalizacije. To proizlazi iz činjenice što je svako kretanje, putovanje i boravak izvan domicila temeljeno i protkano realnim i poželjnim susretom, povezanošću i integracijom turista, turističkih zaposlenika i lokalnog stanovništva u krugu emitivno-receptivnog turističkog miljea.“ (Jadrešić, 2010: 33)

Kontaktom, odnosno dodiranjem različitih tradicija, kultura i identiteta onoga koji posjećuje i posjećenog, dolazi do stvaranja novih odnosa i procesa kojima se dva ili više različitih identiteta približavaju i upoznaju jedan drugoga, formirajući pritom društvene formalne ili neformalne skupine. Upravo ti procesi sa sobom nose i povratne procese, vezane za međudnos turizma i globalizacije, dodaje Jadrešić (2010: 33):

- globalizacija kao čimbenik razvoja turizma;
- turizam kao čimbenik globalizacije.

Ciljevi su tih susreta poticaji, vrijednost, nadahnuće i razlog. Svaki od njih ima svoje racionalne i iracionalne te subjektivne i objektivne strane. To je ono što daje autentičnost, vrijednosni sadržaj, znak, ime i simbol određenom čovjeku, kulturi ili mjestu, a jednim se imenom naziva identitet. Upravo je identitet ono što turista vuče ka nekoj destinaciji i zbog toga igra veliku ulogu u međudnosu globalizacija – identitet – turizam, pojašnjava dalje Jadrešić (2010: 34)

Odnos između turizma i globalizacije može uroditi velikim uspjehom. Globalizacija svojim utemeljenim i vješto utabanim putevima može omogućiti procvat turizma pojedine destinacije, dajući motiv i ideje temeljene na tradicijama različitih civilizacija koje se mogu primijeniti na identitete pojedinih mjesta. Međutim, važno je naglasiti kako ne treba slijepo pratiti globalne procese i time odbacivati vlastiti autentični identitet. „Nužno je, dakle, jačati svijest o sebi, stvarati vlastiti gospodarski/turistički identitet. Važno je shvatiti kako biti svoj ujedno znači biti i dio drugih. U tome smislu narod koji održava veze sa svojom tradicijom i vjeruje svojim sposobnostima može samo napredovati, jačati sposobnost suočavanja s izazovima svjetskoga gospodarskoga razvitka i globalizacije.“ (Jadrešić, 2010: 35)

Prethodno objašnjena proturječnost turizma detaljnije se može analizirati kroz pozitivne i negativne učinke turizma. Te je učinke naveo i Jadrešić (2010: 49), koje je preuzeo od Mire Marušić i Darka Prebežca iz njihovog *Istraživanja turističkog tržišta*. Oni govore kako dobro planirani razvoj i kvalitetno upravljanje turizmom može donijeti velike koristi za svaku zemlju koja se bavi turističkom industrijom. Neke od najvažnijih koristi svakako su:

- nova radna mjesta, osobito za mlade, žene i lokalne etničke manjine;
- pozitivan utjecaj na razvoj poduzetničkog duha u određenom lokalitetu;
- povećan životni standard lokalnog stanovništva;
- stvaranje dodatnih prihoda putem raznih poreza, prireza ili pristojbi i iskorištavanje istih za poboljšanje lokalne infrastrukture;

- usavršavanje zaposlenika u turizmu kako na tehnološkom, tako i na ostalim bitnim područjima važnim za turizam, što utječe na razvoj ljudskih resursa pojedinog lokaliteta;
- razvoj potrebne infrastrukture (telekomunikacije, vodovod, prometna i energetska infrastruktura i ostalo) kao izravna i neizravna korist za lokalno stanovništvo;
- otvaranje novih tržišta za lokalne proizvode;
- unapređenje maloprodaje, kao i raznih kulturnih, sportskih i rekreativnih sadržaja;
- podizanje ekološke svijesti i očuvanje okoliša zbog želje za ostavljanjem što boljeg dojma posjećene destinacije pred turistima;
- poticanje i financijska pomoć lokalitetima u zaštiti povijesnih, arheoloških, tradicijskih i prirodnih vrijednosti;
- razvoj svijesti o kulturnom identitetu kod lokalnog stanovništva.

Suprotno korisnim posljedicama koje donosi turizam nalaze se negativni učinci, nastali lošim upravljanjem i neadekvatnim razvojem turističkih aktivnosti i ponuda. Ti negativni učinci mogu ostaviti itekako loše posljedice na lokalno stanovništvo i lokalitet, ali i na zajednicu u cjelini. Tu Marušić i Prebežac, piše Jadrešić (2010: 49, 50), navode:

- prenapučenost prostora i buka koji dolaze od prometnih sredstava i prevelikog broja ljudi;
- povećana razina zagađenosti zraka kao posljedica povećanog korištenja raznih vrsta prijevoznih vozila, što je također povezano s prenapučenosti prostora;
- veća zagađenost površinskih i podzemnih voda zbog neodgovarajuće infrastrukture;
- stvaranje kontraefekta, odnosno vizualna degradacija okoliša mnoštvom promotivnih turističkih ponuda i neodgovarajućom politikom izgradnje turističkih objekata, što turistima može djelovati neatraktivno;
- zapostavljanje lokalnog stanovništva pred turistima, odnosno onemogućavanje uobičajenog korištenja pojedinih atrakcija lokalnom stanovništvu zbog prevelikog broja turista;
- uništavanje parkova i povijesno-kulturnih lokacija njihovim nekontroliranim korištenjem;
- gubljenje osjećaja kulturne pripadnosti kod lokalnog stanovništva zbog prevelike komercijalizacije i prilagođavanja lokalnih vrijednosti identitetima turista;

- mogućnost ekonomskih gubitaka lokalnog stanovništva zbog povećanog zapošljavanja nedomicilnog stanovništva te dominacije nedomicilnih poduzeća u turističkoj destinaciji.

Kako ne bi dolazilo do navedenih negativnih posljedica za turističke destinacije i njihovo lokalno stanovništvo, važno je pravilno upravljati turističkim aktivnostima, a to se može postići jedino prihvaćanjem i suradnjom svih onih koji sudjeluju u razvoju turizma pojedinog mjesta, regije ili pak cijele države. Samo će se tako uspjeti zaštititi identiteti onih koji posjećuju, posjećenih te materijalnih i nematerijalnih vrijednosti cijele zajednice i njene baštine.

Turizam se s vremenom počeo sužavati na manje cjeline, mijenjajući se pojavom novih društvenih potreba i trendova. Time dolazi do stvaranja selektivno-održivog turizma.

2.1. Selektivni ili održivi turizam

Ulaskom turizma u svoju treću fazu, njegova je cjelokupna ponuda bila usmjerena prema masovnom turizmu. Unaprijed isplanirana paket-putovanja turističkih agencija i turistički smještajni kapaciteti, od hotela pa do kampova, danas se sve češće odbacuju, smatrajući se neprilagodljivim i dugoročno neodrživim. Kako bi ostao održiv, turizam se konstantno mora prilagođavati novim trendovima i promjenama, odnosno željama turista. Upravo je to bio osnovni razlog i poticaj za stvaranje novog, održivog i (ili) selektivnog turizma, a za odbacivanje starog pristupa svakako nisu odmogle ni negativne strane masovnog turizma. „Kako je masovni turizam sve više upadao u nove i sve izrazitije kontroverze, konflikte i krize, odnosno, kako se budila globalna i lokalna svijest o pretjeranosti rasta turizma, o negativnostima sezonskog karaktera, o pomanjkanju kvalitetnih činitelja, sadržaja i programa u turizmu, o opasnostima od tzv. turistifikacije, od sve veće prijetnje svekolikim resursima, te velikog planiranja i razvoja, tako se povećala nužnost prelaska u selektivne ili održive forme, to jest prema društveno podrživoj formi turizma.“ (Jadrešić, 2010: 164)

Masovni je turizam još uvijek prisutan, a pod svjetlima reflektora sve jače dolazi do izražaja selektivni, stoga i jedan i drugi čine suvremeni turizam.

Tablica 1.: Masovni vs. selektivni turizam

<i>Masovni turizam</i>	<i>Selektivni turizam</i>
kvantitativan	kvalitativan
homogen	heterogen
u cijeni „jeftin“	elitan, ekskluzivan
prostorno i vremenski limitiran, orijentiran na godišnje odmore	znatno manje podložan vremenskoj i prostornoj limitaciji, mobilan
skupa i velika infrastruktura	ekološki i infrastrukturno održiv i podnošljiv
„velik“, masovan	individualan
pretežno „pansionski“, vezan za primarne usluge	vezan za „treći paket usluge“ (kulturne i druge potrebe)
visoki troškovi i velika investicijska ulaganja	relativno manji troškovi i ulaganja po jedinici usluge ili „proizvoda“
imovina i ponuda su krute, velike i teško zamjenjive	adaptabilan i elastičan za promjene turističke potražnje i ponude

Izvor: obrada autora (prema Jadrešić, 2010: 177)

Selektivni oblici turizma, kao što je prikazano u tablici 1., uvelike rade na turističkoj održivosti tijekom cijele godine, a ne samo sezonski, kao što je to slučaj s masovnim turizmom. Masovni je turizam upravo zbog svoje masovnosti, odnosno velikog broja turista, podložan visokim investicijskim ulaganjima kako bi se izgradili dodatni smještajni kapaciteti, tj. skupa infrastruktura, dok je sama turistička ponuda, iako cjenovno prihvatljiva, vrlo ograničena i teško zamjenjiva. Problem kod ograničenosti ponude javlja se u trenutku kada/ako dođe do materijalnih oštećenja koja se ne mogu popraviti ili zamijeniti. Dok masovni turizam igra na kartu kvantitativnosti i homogenosti, selektivni turizam nastoji biti kvalitativan i heterogen. Njegova je ponuda elitna i ekskluzivna, što ga čini pogodnijim za individue koje si takav oblik turizma mogu priuštiti, a to ujedno znači i ekološku i infrastrukturnu održivost nepostojanjem prenapučenosti turističkih destinacija. Zbog ponuda iz „trećeg paketa usluga“ (npr. kazališna predstava) i karakteristike mobilnosti, selektivni je turizam adaptabilan i elastičan za promjene turističke ponude i potražnje.

Selektivni se turizam stoga može klasificirati na razne načine, a Alfier (1994: 231, 232) navodi sljedeće vrste:

- zdravstveni turizam;
- sportski i rekreacijski turizam;
- ruralni ili rustikalni (seoski) turizam;
- kulturni turizam s najrazličitijim sadržajima i oblicima.

U iduća će četiri potpoglavlja biti opisan i potkrijepljen primjerima svaki od navedenih oblika selektivno-održivog turizma.

2.1.1. Zdravstveni turizam

Zdravstveni je turizam jedan od najvažnijih oblika turizma. Njegova funkcija nije samo pomoći u otklanjanju fizičke bolesti, nego također steći psihičko i duhovno blagostanje, stoga je glavni cilj pružiti podjednaku pozornost svim oblicima zdravlja prilikom okušavanja u zdravstvenom turizmu. Svjetska turistička agencija (World Tourism Organization UNWTO) za zdravstveni turizam kaže kako je to „složena gospodarska aktivnost u kojoj bitno mjesto zauzima stručno i kontrolirano korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, postupaka fizikalne medicine i programiranih fizičkih aktivnosti u svrhu održavanja i unapređenja fizičkog, mentalnog i duhovnog zdravlja turista te poboljšanja kvalitete njihovog života.“ (World Tourism Organization, 10.09.2019.)

Ključna je odrednica ovog oblika turizma pružanje zdravstvenih usluga izvan uobičajenog domicila. Geić, S., Geić, J. i Čmrlec, A. (2010: 319, 320), uz pozitivan utjecaj promjene boravišta, kao važan utjecaj na psihofizičko stanje čovjeka navode i ljekovito prirodno okruženje zdravstvenog turizma.

Zdravstveni je turizam važan i za produžetak turističke sezone. Njegova je velika prednost što svojom ponudom pruža mogućnost privlačenja turista tijekom cijele godine, čime utječe i na turizam lokalnog mjesta, odnosno veću potrošnju u lokalnim ugostiteljskim objektima, poput restorana ili kafića. Moglo bi se reći kako je ponuda zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj dosta raznolika i broji više od 20 lječilišta i specijalnih bolnica.

Na području Slavonije nalaze se Bizovačke toplice, koje su s radom počele još 1995. godine, a modernizacija zgrade i opreme lječilišta bila je 2016. godine, čime su pacijentima omogućeni novi načini liječenja. Posjetitelji Toplica tako mogu pohoditi tretmane poput hidroterapije,

kineziterapije, elektroprocedure, termoprocedure, presoterapije i radne terapije. U sklopu Toplica nalazi se i kupalište Aquapolis, koje privlači veliki broj posjetitelja iz svih dijelova Slavonije i Baranje. Zbog velike potražnje u najavi je i proširenje smještajnih kapaciteta. (Lječilište Bizovačke toplice, 10.09.2019.)

2.1.2. Sportski i rekreacijski turizam

Jedan od najmasovnijih selektivnih oblika turizma jeste sportski i rekreacijski turizam. Radi se o posebnom obliku turizma gdje je, objašnjava Geić (2011: 271), sport osnovni motiv putovanja i boravka u određenoj turističkoj destinaciji.

Sportski turizam definira se, prema Begović (2016: 20), kao putovanje za vrijeme odmora s namjerom sudjelovanja ili promatranja određenog sportskog događaja ili sportske atrakcije. Kako bi se ovaj oblik turizma bolje razvijao, važno je imati sportsko-rekreacijske centre. Nažalost, u Hrvatskoj su oni malobrojni i najčešće djeluju u sastavu javnih institucija ili turističkih zajednica i poduzeća.

Geić (2011:271) ovaj oblik turizma dijeli na:

- natjecateljski sportski turizam;
- zimski sportsko-rekreacijski turizam;
- ljetni sportsko-rekreacijski turizam.

Natjecateljski sportski turizam odnosi se na putovanja u svrhu sudjelovanja na sportskim natjecanjima, radilo se o domaćim ili međunarodnim natjecanjima. Turisti su ovog tipa turizma sportaši, njihovi menadžeri i treneri, pomoćno osoblje, mediji i gledatelji. Kao primjer natjecateljskog sportskog turizma na području Osijeka, svakako se može navesti Pannonian Challenge, najveći festival i jedno od najbitnijih natjecanja ekstremnog sporta u ovom dijelu Europe, koji je ove godine, za svoju dvadesetu obljetnicu, privukao čak više od 40 000 ljudi. Potpuna popunjenost smještajnih kapaciteta u Osijeku i okolici sama po sebi govori o turističkoj važnosti ovog sportskog događaja za cijelu regiju. (Pannonian Challenge, 11.09.2019.)

Zimski je sportski turizam najčešći u planinskim zimskim centrima, iako nije rijetkost ni na moru ili u ruralnim prostorima. Privlači turiste kojima su osnovni motiv putovanja zimske aktivnosti, kao što su skijanje i skijaško trčanje, ali i planinarenje. U Hrvatskoj je zimski sportski turizam vrlo slabo razvijen. Veliki potencijal dakako posjeduje gorska Hrvatska, ali su depopulacija i nedostatak kontinuiranog turističkog ulaganja znatno utjecali na nerazvijeni

turizam ovoga područja. Ipak, iznad Zagreba, na vrhu Medvednice, nalazi se Skijalište Sljeme, odlično mjesto za rekreativno skijanje s tri skijaške žičare, dvije vučnice i trosjednom žičarom, s kapacitetom od oko 3 300 skijaša po satu. (Skijalište Sljeme, 11.09.2019.)

Ljetni sportski turizam najrazvijeniji je u obalnim dijelovima te je svakako najrašireniji oblik sportskoga turizma. Neke od aktivnosti vezanih uz ovaj tip turizma su plivanje, veslanje, ronjenje, jedrenje, biciklizam i ostalo. Hrvatska se, osim velikog izbora vodenih sportova, može pohvaliti i organizacijom i provođenjem „mnogih sportskih ljetnih škola te sportskih priprema domaćih sportaša na raznim lokacijama u Istri, Kvarneru i Dalmaciji.“ (Hasanović, 2018: 21, 22) U Osijeku se, kao primjer kontinentalnog ljetnog sportskog turizma, 30. i 31. kolovoza 2019. godine u organizaciji Grada Osijeka i Turističke zajednice grada Osijeka u suradnji s Agencijom Promocija ronjenja, uz podršku Ronilačkog centra Osijek, održao projekt pod nazivom *Pogled u plavo*. Cilj je ovoga projekta bio promovirati ljepote hrvatskog podmorja, ali i ronjenje kao sportsku aktivnost. Svi su zainteresirani, kako građani, tako i turisti grada Osijeka, mogli sudjelovati u probnom ronjenju pod punom ronilačkom opremom, u pratnji instruktora ronjenja. Iskustvo ronjenja bilo je potkrijepljeno izložbom fotografija Marjana Radovića, hrvatskog podvodnog fotografa, koje su bile izložene na unutarnjoj strani bazena. (Pogled u plavo, 11.09.2019.)

2.1.3. Ruralni ili rustikalni (seoski) turizam

Ruralni ili rustikalni (seoski) turizam može se definirati kao „povremeni boravak turista u seoskoj sredini koja posjetiteljima čistog zraka i prirodnog ambijenta pruža različite mogućnosti aktivnog sudjelovanja u životu i radu u seoskom gospodarstvu, te sudjelovanje u tradicionalnim blagdanskim, pokladnim, prigodnim svečanostima i drugim manifestacijama.“ (Begović, 2016: 33)

Želja za ponovnim odlaskom u djetinjstvo, domaći proizvodi i objedi starih receptura pripremljeni pred očima posjetitelja, život u ruralnoj sredini daleko od svakodnevnih tehnoloških naprava, samo su neki od razloga zbog kojih turisti odlaze na ovakav tip putovanja. Potreba za odmicanjem od svakodnevice i preopterećenost užurbanim načinom života bili su jedni od glavnih razloga zbog kojih je ruralni turizam stvoren i zbog kojih se nastavio razvijati.

„Ruralni turizam sadrži veliki broj pojava oblika: seljački (agroturizam), rezidencijalni turizam, zavičajni turizam, sportsko-rekreacijski turizam, kulturni turizam, nautički-kontinentalni turizam, vjerski turizam, lovni turizam, ribolovni turizam, vinski turizam,

gastronomski turizam, eko-turizam i drugi.“ (Ružić, 2009: 15) Drugim riječima, seoski se turizam sastoji od niza drugih oblika turizama, čijim se međuočnosom turistima stvara poseban ugođaj nečega drugačijeg, ispunjenog raznim aktivnostima koje priliče životu u ruralnoj sredini.

Bogata ruralnim sredinama, Hrvatska se nažalost ne može pohvaliti pretjeranim turističkim angažmanom za ovaj oblik turizma. Određeni se napredak ipak uočava. Cjelokupna se ponuda seoskog turizma tako može pronaći i na internetskoj stranici *Ruralna.hr*, a cilj je ove stranice otkriti neotkrivene ljepote u Hrvatskoj „koje pružaju obilje bogatstva proizvoda i usluga koje daju mogućnost povećanja turističke sezone na sva četiri godišnja doba.“ (*Ruralna.hr*, 13.09.2019.)

2.1.4. Kulturni turizam s najrazličitijim sadržajima i oblicima

Kulturni će se turizam obrađivati u posebnom poglavlju ovoga diplomskog rada, dok će u ovom dijelu, prema Geić (2011: 327), biti opisani selektivni vidovi i oblici kulturnog turizma, a to su urbani (gradski) turizam, poslovni (kongresni) turizam, eno-gastronomski turizam, turizam umjetničkih atrakcija, vjerski ili religijski turizam te drugi selektivni oblici turizma.

„Urbani (gradski) turizam vezuje se za motive posjetitelja gdje su naglašeniji kulturni događaji (event) te sportski i poslovni motivi u većim gradovima.“ (Begović, 2016: 25) Urbani turizam nije ograničen sezonom, nego privlači posjetitelje svih uzrasta s ciljem zadovoljavanja različitih kulturnih i zabavnih potreba ili pak potreba shoppinga. Oblik gradskog turizma posebno je razvijen u Zagrebu, metropoli te kulturnom i poslovnom centru Hrvatske.

Poslovni (kongresni) turizam svoj nastanak bilježi omasovljavanjem, diversifikacijom i segmentacijom turističke potražnje, a „raste usporedno s izraženim procesom urbanizacije, globalističkih gospodarskih i društvenih tijekova s objektivnom potrebom široke razmjene znanja, informacija i dostignuća kroz susrete i organizirane znanstvene te stručne skupove i manifestacije poslovnih ljudi.“ (Begović, 2016: 26)

Eno-gastronomski turizam počiva na želji posjetitelja da upoznaju neki narod kroz njihovu hranu i piće, odnosno gastronomiju, stoga ovaj oblik turizma postaje nezaobilazan dio turističke ponude i potražnje. Hrana i piće srce su lokalne kulture koju posjetitelji konzumiraju, ali su istovremeno važni i za agrikulturni i ekonomski razvoj te su dio turističkog imidža određene destinacije. Žaper (2004: 232, 233) u svome radu prehranu u Hrvatskoj razlikuje prema njenim geografskim i kulturnim zonama: panonska, dinarska i jadranska. U panonskoj kulturnoj zoni

prevladavaju mesna jela i jela od tijesta. Dinarska je zona prijelaz s kontinentalne na mediteransku tradiciju, gdje prevladavaju mliječna, mesna i teža biljna hrana, dok jadranska zona obiluje laganim biljnim i ribljim jelima.

Turizam artificijelnih atrakcija zaokuplja pažnju posjetitelja kojima je primarni motiv zadovoljavanje potrebe za zabavom. Pod ovim se oblikom turizma smatraju megaspektakli s gospodarskim, kulturološkim, sportskim i religijskim značajem i utjecajem na promidžbu događaja i destinacija s ciljem privlačenja što većeg broja turista, opisuje Begović (2016: 29). Razvitak tematskih parkova, kao što su Gardaland u Italiji te Europa Park u Njemačkoj, donio je sa sobom kako domaće, tako i inozemne posjetitelje koji uživaju ovu vrstu turizma.

Vjerski ili religijski turizam svakako je jedan od najstarijih oblika turizma. Ljudi su oduvijek putovali i posjećivali svetišta zbog religijskih obreda, dok su s vremenom ova mjesta, osim vjerske, poprimila kulturnu, ali i trgovačku funkciju, što je utjecalo na ekonomski razvoj takvih destinacija. Neka od najvećih svjetskih svetišta svakako su Jeruzalem, Vatikan i Meka, dok je u Hrvatskoj vjerski turizam osobito prisutan u Mariji Bistrici, Trsatu i Aljmašu.

Drugi selektivni oblici turizma razvili su se u posljednjih nekoliko godina, a među njima se, kao naglo rastući trend, posebno izdvaja filmski turizam, definiran kao posjet određenoj destinaciji zbog njene istaknutosti u određenim filmskim scenama ili pak zbog održavanja filmskih festivala. Najveću je popularnost i promociju grada Dubrovnika, a samim time i Hrvatske, donijelo snimanje hit-serije *Igra prijestolja*, koja je privukla nevjerovatan broj posjetitelja i povećala broj dolazaka i noćenja, kako domaćih, tako i stranih turista.

3. MEĐUOVISNOST TURIZMA, KULTURE I KULTURNE BAŠTINE

Kultura je svojim utjecajem na turizam stvorila novu sferu turističke ponude, koja je zatim počela izravno utjecati na kulturu. Drugim riječima, turizam i kultura žive u međuovisnosti, a u posljednje vrijeme neke turističke destinacije orijentiraju svoju turističku ponudu isključivo na kulturni turizam i time smanjuju broj posjetitelja, ali istovremeno povećavaju zanimanje turista za kulturu i život lokalnog stanovništva. Upravo je taj tip turista spreman izdvojiti više novca kako bi uživao i iskusio običaje drugog naroda.

Pančić Kombol (2006: 212) u svom radu *Kulturno nasljeđe i turizam* upozorava na negativne utjecaje turizma na kulturno nasljeđe. Određeni tipovi turista zbog svoje prevelike entuzijastičnosti za autentičnim kulturnim iskustvom mogu nanijeti velike štete lokalnom stanovništvu, ako turista ima previše. Stoga se rješenje ovog potencijalnog problema vidi u stvaranju kulturnih priredbi namijenjenih samo turističkoj potrošnji. Ipak, problem nastaje ako turistička ponuda zanemari i ignorira lokalno stanovništvo, odnosno kada se potpuno okrene turistima i time naruši kvalitetu života lokalnog naroda.

Novije razdoblje sa sobom je donijelo i drugačije razumijevanje odnosa turizma i kulture, a sve to zbog promjene shvaćanja proizvodnje i proizvoda općenito. To je shvaćanje dakako utjecalo i na kulturu, važnim proizvodom kulturnog turizma. „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.“ (Pančić Kombol, 2006: 213)

Turizam i kultura u Republici Hrvatskoj još uvijek nisu u skladnom partnerstvu, smatraju autori Demonja i Gredičak (2015: 191). Hrvatska je zemlja puna turističkog potencijala, što se lako zaključuje po ogromnom broju posjeta tijekom turističke sezone. Međutim, kada se pogled usmjeri ka kulturnoj i povijesnoj baštini, uočava se nedovoljna istraženost i turistička posvećenost. Problem određivanja specifičnosti procjene vrijednosti kulturnog turizma može se riješiti identificiranjem čimbenika koji utječu na mogućnost uključivanja kulture u turizam, te tada s učinkovitim rukovođenjem pospješiti ekonomski razvoj lokalnog stanovništva. Dobro osmišljenim upravljanjem i privlačnim marketinškim idejama, povijesna i kulturna baština više ne bi bile zanemareni dio turističke ponude, što bi Hrvatskoj donijelo jednu novu kulturno-turističku dimenziju.

Pojam kulturne baštine dobiva svoju definiciju u Parizu 1972. godine, prema usvojenoj *Konvenciji o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine*, a odnosio se samo na materijalno naslijeđe. Definirana je na sljedeći način:

„Kulturna baština odnosi se na spomenike, skupine građevina i lokaliteta koji imaju povijesnu, estetsku, arheološku, znanstvenu, etnološku ili antropološku vrijednost. Tri su glavne komponente Konvencije pri definiranju kulturne baštine:

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

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

Lokaliteti: čovjekova djela ili kombinirana djela prirode i čovjeka te područja koja uključuju arheološke lokalitete izuzetne univerzalne vrijednosti, povijesne, umjetničke ili znanstvene.“
(Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, 20.08.2019.)

Iduća bitna sastavnica bio je *Dokument kulturnog turizma*, usvojen 1976. godine u Bruxellesu na *Međunarodnom seminaru turizma i suvremenog humanizma*. U lipnju 1985. godine u Sofiji, na *Skupštini Svjetske turističke organizacije*, raspravljalo se o aktivnostima iz 1972. godine, a rezultat rasprave bila je usvojena *Deklaracija o zaštiti i promociji prirode, kulturne i povijesne baštine radi korištenja u turističke svrhe*, piše Gredičak (2009: 197, 198).

Usvojenom su deklaracijom, navodi Štifanić (prema Gredičak 2009: 198) pod kulturnom baštinom jednog naroda objedinjena djela svih vrsta umjetnika (arhitekata, skladatelja, filozofa, pisaca i nepoznatih autora), koja čine osnovni dio i ukupnu vrijednost narodnog bogatstva.

Nematerijalno, kao nova komponenta, podrazumijeva niz aktivnosti koje su od velike važnosti za određenje jednog naroda. Dodavanjem nematerijalnih vrijednosti uz materijalne, pojam kulturne baštine biva upotpunjen, obuhvaćajući ljudsku aktivnost u svakom smislu i time stvarajući narodnu tradiciju, objašnjava Gredičak (2009: 198).

„Nematerijalna se kulturna baština, koja se ponekad naziva i živućom kulturnom baštinom, između ostalog manifestira u sljedećim domenama:

- Usmena tradicija, izričaj i jezik;
- Scenska umjetnost;
- Društvena praksa, rituali i svečanosti;
- Znanja i praksa o prirodi i svemiru;
- Tradicijski obrti.“ (Jelinčić, 2008: 32, 33)

Glavna je značajka ove novotvorene definicije kulturne baštine njeno vezivanje za specifično područje. Kako se nacionalna kulturna baština veže za područje trenutne države, teško je prihvatiti postojanje nekih odstupanja koja su vrlo lako moguća zbog prijašnjih povijesnih događanja na tom području. Ipak, ta bi se činjenica svakako trebala uzeti u obzir jer je ukupnost prijašnjih kultura i naroda ono što čini postojeću kulturnu baštinu takvom kakva je.

„Osnovna strategija koja ističe moguće korištenje izvora kulturne baštine uključuje:

- promotivnu,
- turističku i
- znanstvenu eksploataciju kulturne baštine.“ (Gredičak, 2009: 198)

Ova je strategija osmišljena kako bi određena destinacija poticanjem vlastitih vrijednosti kulturne baštine privukla što veći broj posjetitelja. Time raste zanimanje potencijalnih turista za baštinu određenog mjesta ili naroda, a kvalitetna promidžba utječe na konačnu odluku o putovanju. „Dakle, iskorištavanje kulturne baštine kreće od poticanja zanimanja za raznovrsne oblike promidžbe do stimuliranja one promidžbe koja se pokazuje najdjelotvornijom u nastojanjima stvaranja zadovoljstva posjetom destinaciji.“ (Gredičak, 2009: 199) Nadalje, promidžbena eksploatacija označava sve vrste promidžbe, kao što su publikacije, vizualni mediji, izložbe i virtualne informatičke mreže. Važno je naglasiti kako se promidžbeni materijal u ove svrhe mora „odvijati u zemlji koja je potencijalna destinacija i u zemlji gdje se stvara potencijalno emitivno područje.“ (Gredičak, 2009: 199)

4. KULTURNI TURIZAM

Kako bi se shvatila smisao kulturnog turizma i njegova uloga u turističkoj ponudi, potrebno ga je promatrati kao poseban oblik selektivno-održivog turizma. Praćenjem njegovog razvoja, iščitavanjem definicija kulturnog turizma raznih autora i definiranjem njegove interesne skupine, kulturnih turista, pojedinac može stvoriti vlastitu percepciju ovog, još uvijek nedovoljno otkrivenog, oblika turizma, stoga će iduća tri potpoglavlja obuhvatiti upravo taj osnovni dio pojma 'kulturni turizam'.

4.1. Razvoj kulturnog turizma

Suvremeni se turizam razvijao od masovnog prema turizmu specifičnih interesa. Svoj najveći procvat turizam doživljava pedesetih godina 20. stoljeća, a razlog tomu je višak slobodnog vremena i bolja zarada, dvije ključne stvari koje su pružile sve većem broju ljudi mogućnost putovanja. Za države poslijeratne Europe razvoj masovnog turizma značio je izlaz iz nezaposlenosti pa samim time i poboljšanje ekonomske situacije. Dok je ekonomija s jedne strane žudjela za masovnim turizmom, kultura je naroda nanovo otkrivenih turističkih središta trpjela. Posebni i marketinški oblikovani stavovi novih posjetitelja-putnika uvelike su se razlikovali od stavova ranijih putnika. Bili su to prohtjevi koje lokalno stanovništvo nije bilo u stanju omogućiti, ni društveno ni ekonomski, kako u svojoj knjizi navodi Jelinčić (2008: 18).

Novi, selektivni, turizam javio se osamdesetih godina 20. stoljeća. Jelinčić (2008: 18, 19) objašnjava kako su promjene svjetskog gospodarstva toga vremena utjecale na turističke tijekove, najviše na kvalitativnoj razini. Promijenili su se struktura turističke potrošnje i ponašanje turista, što podrazumijeva duljinu boravka i vrstu smještajnih kapaciteta, dok se sami intenzitet putovanja nije previše mijenjao. Turizam tako mijenja svoj oblik, odnosno prelazi iz 'tvrđog' u 'meki', čime se počinje više okretati pojedincu. Sve su te transformacije, prema Kušenu (2002: 11-13), utjecale na turističku ponudu i potražnju:

- turistička se sezona produljuje jer se javlja mogućnost iskorištavanja nekoliko manjih odmora tijekom godine;
- broj, vrsta i važnost raznih turističkih aktivnosti (odmor, zabava, kultura, sport i slično) se povećavaju;
- potražnja je selektivnija, zahtjevnija i profinjenija;

- dolazi do povećanja udjela novih segmenata u potražnji zbog boljih materijalnih uvjeta i ranijeg umirovljenja starijeg stanovništva, čija se putovanja najčešće odvijaju u predsezoni i posezoni, što pridonosi gospodarskom razvoju pojedine zemlje;
- turistička se ponuda internacionalizira, ona postaje kvalitetnija te time osigurava veću produktivnost;
- karakteristika suvremene turističke ponude postaju građevine obiteljskog tipa;
- uznapredovala ekološka svijest turista rezultirala je povećanjem pozornosti za zaštitu okoliša;
- opasnost od predugog izlaganja suncu zbog ozonskih rupa okrenula je dio turista na putovanja u egzotične krajeve i velike gradove.

„Posljednjih dvadesetak godina, ponajviše zahvaljujući međunarodnim organizacijama kao što su UNESCO i Vijeće Europe, njihovu zalaganju i edukaciji stanovništva, među novim oblicima turizma javlja se kulturni turizam.“ (Jelinčić, 2008: 21)

Masovni se turizam napušta, a zanimanje turista prelazi na neke druge sektore turizma, zajedničkim nazivom selektivni oblici turizma, kako objašnjava Jelinčić (2008: 21, 22).

Simonicca (prema Jelinčić, 2008: 22) navodi kako je postmoderni način života sa sobom donio određene promjene. Profil se putnika ponovno mijenja, a njihovi motivi jesu novost i edukacija. Turizam kao internacionalna aktivnost zahtijeva realno i autentično iskustvo, pri čemu je naglasak na interesima, a ne toliko na atraktivnosti određenog područja.

Kulturni se turizam najprije smatrao ponudom koja dolazi kao dodatak osnovnoj ponudi putovanja, kako bi se turističko iskustvo putnika obogatilo kvalitetnim aktivnostima. Kulturni turizam može biti i osnovna ponuda putovanja zbog mijenjanja interesa turista u novom mileniju. Ovaj se slučaj, navode Jenkins i Jones (prema Jelinčić, 2008: 22), uglavnom veže uz manje destinacije koje ne posjeduju velike turističke resurse za razvoj masovnog turizma pa su svoj imidž izgradile na autentičnom turističkom proizvodu vezanom za kulturu.

Kultura u većini zemalja nema vlastitih prihoda zbog čega ovisi o sredstvima iz državnog proračuna. Kako takav oblik financiranja često nije dovoljan, pojedine su kulturne ustanove primorane potražiti alternativu. Jedan od alternativnih rješenja svakako je suradnja s turističkim sektorom, čiji se tržišni interes orijentirao na materijalna i nematerijalna kulturna sredstva. Kulturne ustanove tom suradnjom mijenjaju svoju strukturnu organizaciju rada i način privređivanja. Novi se kulturni proizvodi počinju aktivnije promovirati čime postaju dio ekonomske kategorije, piše Jelinčić (2008: 23).

Kulturne ustanove, prelazeći na drugačiji način privređivanja, izlaze iz svoje sigurne zone. Pomalo u strahu od nepoznatog, prisiljene su se adaptirati u vanjski svijet i pratiti trendove kako bi mogle opstati u ovom modernom društvu. Kako bi prijelaz na novu strukturnu organizaciju rada bio što bezbolniji, kulturne bi ustanove trebale imati adekvatne osobe koje će im pomoći u brisanju jaza između kulture i ekonomije te omogućiti suradnju tih dvaju pojmova.

4.2. Definicija kulturnog turizma

Kulturni turizam, turizam baštine ili turizam kulturne baštine ne posjeduje jedinstvenu definiciju. Bez obzira kako ga tko imenovao ili definirao, njegova je odgovornost uvijek ista, a to je upoznavati turiste s autentičnim i zanimljivim ponudama određenog grada, regije ili države.

„Često se pod tim pojmom razumijeva takva vrsta turizma u kojem su meta turističkih posjeta muzeji, izložbe, koncerti, ili je pak takva vrsta turizma vezana uz materijalnu, tj. 'izgrađenu' baštinu – od velikih religijskih spomenika do svjetovne arhitekture.“ (Jelinčić, 2008: 42)

Izraz kulturni turizam koristi se za oblik putovanja koje uključuje posjet određenim kulturnim ustanovama ili manifestacijama, bez obzira je li to osnovni ili dodatni motiv turista, razjašnjava Hughes (1996: 707).

Đukić-Dojčinović (2005: 16) govori kako je kulturni turizam generator održivog razvoja jer pruža mogućnost ne toliko turistički razvijenim mjestima da, kreativnim razvojnim strategijama temeljenim na kulturnim potencijalima određene lokacije, postanu atraktivna, kako lokalnom stanovništvu, tako i turistima. Upravo tako turističke destinacije postaju ispunjenije kulturnim sadržajima, koji uz pravilno izlaganje donose gospodarski napredak.

Jedna je od najčešćih definicija kulturnog turizma ipak ova: „Kulturni turizam označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.“ (Richards, 1999:17) Ipak, Jelinčić (2008: 43) upozorava kako je ova definicija nepotpuna jer izostavlja činjenicu da kulturna motivacija može biti i dodatna, a ne nužno primarna odrednica putovanja.

Iščitavanjem različitih definicija, moglo bi se zaključiti kako svatko kulturni turizam definira i prilagođava svojim potrebama. Stoga su istraživači Bob McKercher i Hilary du Cros stvorili „sustav kategorija u definiranju kulturnog turizma. Taj sustav svrstava definicije kulturnog

turizma u četiri široke kategorije: *definicije s turističkom osnovom*, *motivacijske definicije*, *iskustvene definicije* i *operativne definicije*.“ (Jelinčić, 2008: 49)

Prva kategorija, *definicije s turističkom osnovom*, odnosi se na teoriju turističkog menadžmenta. Kulturni turizam promatra se iz prizme šireg okvira turizma pa se tako u ovom tipu definicija spominju razni razlozi iz kojih ljudi putuju, bilo da se radi o motiviranom putovanju, privremenom kretanju ljudi ili pak poslovnom putovanju.

U drugoj kategoriji pod nazivom *motivacijske definicije*, objedinjene su definicije autora koji smatraju kako su motivacije za putovanja kulturnih turista drugačije od motivacija ostalih turista.

Treća kategorija, *iskustvene definicije*, temelji se na stečenom iskustvu turista tijekom putovanja u određenu destinaciju. Boravkom u lokalitetu s drugačijom kulturom, turist iskušava različite stvari i atrakcije kroz zabavu, ali ujedno i uči o kulturi drugog naroda, njegovoj baštini i krajoliku.

Posljednja, četvrta kategorija imenom *operativne definicije*, često je uključena u svaku od prethodno tri navedene kategorije. To je niz kulturno-turističkih aktivnosti, uključujući kulturne atrakcije i posjet raznim kulturnim ustanovama, objašnjava Jelinčić (2008: 50, 51).

4.3. Tipologija kulturnih turista

„Poznavanje tipologije kulturnih turista osnova je za stvaranje strategija razvoja kulturnog turizma na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj razini kako bismo znali kojem se tržištu obraćamo.“ (Jelinčić, 2008: 48)

Zahvaljujući motivaciji turista za kulturno putovanje, Jelinčić (2008: 43, 44) opisuje tipologiju kulturnog turizma prema stupnju motivacije:

- primarna;
- usputna;
- slučajna.

Primarna motivacija turista za posjet određenoj destinaciji isključivo je vezana za kulturu, koja je utjelovljena u određenim izložbama, kazališnim predstavama, koncertima ili pak glazbenim festivalima.

Kod *usputne motivacije* kultura nije primarna motivacija turista pri odlasku u određenu destinaciju, ona je sekundarna, ali ne i manje važna. Turist posjećuje destinaciju u svrhu odmora, zabave ili zbog posla, no, usprkos tomu, odlazi i u kulturne ustanove ili posjećuje željene kulturne događaje.

Pri *slučajnoj motivaciji* turist ne posjećuje željenu destinaciju s kulturnim motivom, ali tijekom svoga putovanja stupa u kontakt s lokalnim stanovništvom i spontano, slučajno, upoznaje njihovu kulturu.

Hughes (1996: 708) je podijelio turiste s obzirom na prirodu kulturnog interesa pri odabiru željene destinacije:

- specifičan kulturni interes – turist unaprijed zna kojim kulturnim ustanovama ili događajima želi nazočiti;
- nespecifičan kulturni interes – posjetitelja zanima kultura općenito te nije vezan za točno određeni oblik kulture.

Vrlo sličnu tipologiju navodi i Stebbins (1996: 949, 950):

- opći kulturni turist;
- specijalizirani kulturni turist.

Opći kulturni turist sudjeluje u kulturnom životu različitih gradova, regija ili država koje pohodi. Ovaj tip turista posjeduje određenu kulturnu ideju o lokalitetu, odnosno lokalnom stanovništvu koje posjećuje, a ta se ideja proširuje učenjem turista o kulturnom i praktičnom životu posjećenog mjesta. Njegova ideja postaje znanje koje tada može uspoređivati s ostalim mjestima u koja je putovao.

Područje proučavanja *specijaliziranog kulturnog turista* usmjereno je na specifičan lokalitet ili na vrlo mali broj lokaliteta. Ovaj će turist putovati kontinuirano na isto mjesto, kako bi shvatio njegovu kulturu i kulturu naroda koji tamo živi. Također, specijalizirani kulturni turist može biti i onaj koji posjećuje različita mjesta, ali tražeći u svakom od njih točno određenu vrstu kulture.

Republika Hrvatska zbog svoje šarolike i bogate prirodne i kulturne ponude posjeduje određeno turističko tržište koje se može podijeliti na tri tipa kulturnih turista, piše Jelinčić (2008: 48):

Prvi je tip *turist usputne ili slučajne kulturne motivacije*, odnosno *privučen kulturom*. Razlog njegovog putovanja nije bila kultura, nego je primarni cilj bio neki drugi oblik turizma.

Međutim, u doticaju s kulturom lokaliteta i lokalnog stanovništva, on ipak odlučuje posjetiti određenu kulturnu atrakciju.

Drugi tip, *must see turist* ili onaj koji je *inspiriran kulturom*, motiviran je kulturom određene destinacije, ali je njegov vidokrug usmjeren samo prema kulturnim događajima velikih razmjera i koji su u trendu. Stoga je njegova motivacija površna jer nema želju za dubljim upoznavanjem određenog lokaliteta i njegove kulture.

Treći je tip *pravi kulturni turist*, onaj koji je *motiviran kulturom*. Kako mu i samo ime kaže, glavni, odnosno osnovni motiv ovog putnika je kultura. On se uključuje u kulturni život mjesta u koje je došao, odlazi na kulturna događanja i u razne kulturne ustanove, a izbor uvelike ovisi o njegovim specifičnim interesima. Njegova motivacija leži na kulturnom znanju, stoga uvijek ostaje u području kulture.

Pošto bez kulturnih turista ne bi bilo ni kulturnog turizma, turističke destinacije trebaju pratiti trendove koje postavlja njihova interesna skupina. U idućem će se potpoglavlju navesti aktualni trendovi.

4.4. Trendovi razvoja kulturnog turizma

Kako bi se shvatio kulturni turizam i njegovo ciljano tržište, važno je biti upućen u globalne aktualnosti ovog tipa turizma te ih znati implementirati na vlastito tržište i time privući što veći broj turista. Globalni rast sa sobom nosi potražnju za specijaliziranim proizvodima i uslugama, stoga se proučavajući trendove dobiva bolji uvid u životni stil turista, kao i uvid u njihove želje i mogućnosti prilikom posjeta određenoj destinaciji. Stoga se turistička ponuda uvijek treba prilagođavati brzim promjenama koje dolaze s promjenom trendova, objašnjavaju Tomljenović i Boranić Živoder (2015: 7).

Na razvoj turističkih proizvoda i potrošnju utječu društvene, ekonomske, tehnološke, ekološke i političke promjene društva, stvarajući pritom trendove od kojih Richards (2011: n.p.) izdvaja sljedeće:

- više individualizirana potrošnja – sve je manje organiziranih putovanja koja se rezerviraju, naglasak se stavlja na individualizirane odmore koji se sastoje od pojedinih elemenata;
- potraga za osjećajem zajedništva – budi se potreba za obiteljskom i prijateljskom atmosferom prilikom putovanja;

- putovanje kao dio svakodnevice – zbog užurbanog načina života, turisti od putovanja očekuju stabilnost i normalu;
- hibridni turizam – dolazi do stvaranja paketa u koje su uključeni različiti sadržaji, tako posao, odmor i turizam miješanjem postaju jedno, a rezultat toga su poslovne zgrade i wellness centri, hoteli sa zdravstvenim sadržajima i drugo;
- rast konkurencije između destinacija – globalizacija stvara konkurentski pritisak koji utječe na njegovanje lokalnih vrijednosti i baštine;
- novi potrošači – turisti iz razvijenih zemalja stalno traže nova iskustva i autentične atrakcije, stoga se zbog smanjenja ograničenja prilikom putovanja otvaraju nova tržišta;
- novi oblici putovanja – putovanja su tijekom godine sve češća, ali kraća, a u središte zanimanja dolaze manje poznata mjesta;
- novi načini informiranja i kupnje – tehnološki napredak sa sobom je donio povećano korištenje interneta koje omogućuje on-line rezervacije i kupovinu;
- geografska promjena potražnje – Europa kao relativno skupa turistička destinacija gubi tržišni udio zbog novih atraktivnih mjesta, a čak 70% europskog turizma čini domaći turizam, čime se zaključuje kako je kulturni turizam atraktivniji domaćim i prekograničnim turistima.

Promjenom načina razmišljanja i zanimanja potrošača u kulturi, stvaraju se brojni izazovi koje ponuđači trebaju riješiti kako bi se kreirao što bolji i privlačniji turistički proizvod. Taj turistički proizvod izravno utječe na razvoj kulturnog turizma, što sa sobom donosi i određene promjene, koje će se opisati u idućem potpoglavlju.

4.5. Promjene koje donosi kulturni turizam

Promjene koje donosi kulturni turizam mogu se proučavati kroz različite aspekte turizma, kao što su sociokulturni, ekonomski, prostorni i tehnološki aspekti. Svaki od njih ima svoje prednosti i mane, a kako bi se što uspješnije upravljalo turizmom, važno je biti u stanju prihvatiti i jedne i druge, te raditi na tome da ono negativno postane pozitivno i donese koristi turizmu pojedine lokacije, regije ili države.

Sva četiri aspekta turizma te njihove pozitivne i negativne strane, bit će opisani i objašnjeni u nadolazećim potpoglavljima.

4.5.1. Sociokulturni aspekti turizma

Stav od kojeg polaze sociokulturni aspekti, *kultura sama po sebi nije dovoljan razlog za početak putovanja*, potkrijepljen je, navodi Jelinčić (2008: 59) činjenicom da vrlo malo turista idu na putovanje isključivo motivirani kulturom, ona je uglavnom usputan dio cijele ponude tijekom odmora. Međutim, zabilježeno je kako razvijenije europske zemlje imaju veće zanimanje za kulturni turizam, što se može poistovjetiti s višim stupnjem obrazovanja.

Jelinčić (2008: 59) dalje kaže da je pitanje kojim se ovaj tip aspekta bavi *način prezentacije kulture*. Nije rijetkost čuti kako je kultura u turizmu tržišna niša, stoga istraživači često raspravljaju je li uopće dopušteno kulturu iskorištavati u svrhu promicanja određene destinacije. Turizam je, prezentiranjem i marketinškim aktivnostima, kulturu stavio na tržište, čime je ona postala dostupna širem sloju ljudi. To je svakako utjecalo na promjenu pristupa kulture vanjskom svijetu, ali i obrnuto. Iako su obrazovaniji ljudi, kako je prethodno spomenuto, više zainteresirani za kulturni turizam, on se ipak sve češće može naći na meti raznolike publike kao dodatni motiv putovanja.

Dolaskom turista na 'tuđi teritorij' može se stvoriti društveni konflikt. Lokalno se stanovništvo zbog osjećaja ugroženosti i kulturoloških razlika uzrokovanih prevelikim brojem turista može protiviti daljnjem turističkom razvoju, čime dolazi do međusobnog sukoba turista i lokalnog stanovništva. To se najviše primjećuje u neprofesionalnom ponašanju radnika uslužnih djelatnosti.

Stereotipizacija je također jedna od promjena koja je vezana za sociokulturne aspekte turizma. Unaprijed stvorene slike o pojedinom narodu, lokalitetu, regiji ili državi najčešće su posljedice različitih društvenih sredina. Stereotipizacije mogu biti pozitivne i negativne, ovisno o pričama koje 'kruže' o određenom stanovništvu, njihovom životnom i društvenom pristupu. Ako su negativne, mogu isto tako utjecati i na turističku destinaciju. Stoga bi se stereotipima uvijek trebalo pristupati s dozom sumnje te se samostalno uvjeriti u njihovu istinitost.

4.5.2. Ekonomski aspekti

„Ekonomski aspekti kulturnog turizma mogu se sažeti u šest najznačajnijih točaka: upravljanje kulturom za potrebe turizma, učinci kulture na turizam, utjecaj turizma na kulturu destinacije, percepcija imidža destinacije od strane potencijalnih turista, potrošnja kulturnog turizma i kulturni utjecaj turizma na turiste.“ (Jelinčić, 2008: 60)

Upravljanje kulturom za potrebe turizma ima tri karakteristike. Prva se odnosi na drugačiju orijentaciju menadžmenta u području kulture. Menadžeri na razini kulture često nemaju adekvatna marketinška znanja koja su potrebna za dobro poslovanje na području kulturnog turizma, a razlog je taj što se na pozicijama menadžera nalaze stručnjaci za umjetnost, a ne marketing. Zbog toga se javila potreba za zapošljavanjem kulturalnih menadžera koji spajaju ta dva pojma i rade na promidžbi umjetnosti na visokoj razini. Druga je karakteristika vezana uz upravljanje kulturom, koje pospješuje uslugu na praktičnoj razini. Kulturom bi se trebalo upravljati kombiniranjem lokalnih i globalnih oblika kulture, a ne samo lokalnim ili samo globalnim oblicima. Jelinčić (2008: 60, 61) dodaje kako bi se odlaskom u krajnost mogli, primjerice, zanemariti neki od globalnih trendova. S druge strane, promoviranjem samo globalne kulture, gubi se kultura lokaliteta. Treća karakteristika, upravljanje kulturom koje kulturne lokalitete čini animiranim lokalitetima, govori o sposobnosti menadžera da iz 'ničega' mogu stvoriti turističku atrakciju privlačnog izgleda i kvalitetnog sadržaja, što je zbog trenda novih potrošača, koji konstantno traže nove i autentične lokacije, donijelo velike promjene pojedinim destinacijama.

Jelinčić (2008: 61, 62) *učincima kulture na turizam* dodaje dodatna četiri učinka:

- restrukturiranje zemalja bivšeg Istočnog bloka preuzimanjem kapitalističkog načina privređivanja;
- vlasništvo nad povijesnim građevinama i prezentiranje istih u turizmu;
- priznavanje osnova za opravdanje internalizacije vanjskih čimbenika;
- 'paket – aranžmani'.

Sljedeći je aspekt *utjecaj turizma na kulturu destinacije*. Turizam često može utjecati na ponašanje lokalnog stanovništva. Oni se pred turistima trude prikazati sebe i svoje mjesto boljima nego što zapravo jesu i time stvaraju lažnu sliku posjećene destinacije. Također, zbog želje za što većim brojem posjetitelja, destinacije često znaju biti 'prenatrpane' turistima, čime nastaje kontraefekt zbog nemogućnosti istinskog doživljaja destinacije.

Kada se govori o *percepciji imidža destinacije od strane potencijalnih turista*, Jelinčić (2008: 62, 63) misli na sliku destinacije koja se promovira putem medija. Nije rijetkost vidjeti dobro osmišljene i hvalisave reklame za pojedine lokacije gdje su odmori prikazani poput raja na zemlji, no problem nastaje onda kada turist, očaran odličnom promidžbom, posjeti tu lokaciju i shvati kako je malo toga stvarno onako kako mu je rečeno da će biti. Njegovo zadovoljstvo bit će minimalno, a želja za ponovnim dolaskom neće postojati. Nesmotrenost i pretjerivanje

medija lažnim predstavljanjem destinacija narušava dojam i šteti njenoj budućnosti, osobito u današnje vrijeme kada je pristup internetu dostupan 'na dlanu'.

„*Potrošnja kulturnog turizma* uključuje problem 'osjećaja' lokaliteta, dosege kulturne motivacije, vrednovanje 'visoke', odnosno popularne kulture, a dimenzija *kulturnog utjecaja turizma na turiste* bavi se pitanjima turističke kulture, pitanjem što znači sama činjenica 'biti turist' i kakve učinke ona ima, dugoročno gledajući, na sam način života.“ (Jelinčić, 2008: 63, 64)

Bitni ekonomski aspekti svakako su i zapošljavanje lokalnog stanovništva, a samim time i ekonomski rast turističke destinacije. Te su promjene rezultat navedenih učinaka i pokazatelj uspješnog vođenja, odnosno prezentiranja turističke destinacije.

4.5.3. Prostorni aspekti

Turizam sa sobom nerijetko donosi materijalne štete, koje su najčešće povezane s masovnim turizmom. Ako su štete načinjene na objektima od baštinske vrijednosti, to može biti bolan udarac za lokalno stanovništvo. Ako se turizmom upravlja na pravilan način, on može imati velikog utjecaja na održivost baštine pojedinog lokaliteta. Njegova glavna funkcija tada postaje promicanje i promoviranje običaja pojedine lokalne kulture te ju štiti od propadanja, odnosno zaborava.

„Današnji sve veći interes za kulturna putovanja prilika je da se dosad zanemareni lokaliteti revitaliziraju. Nekoliko činjenica ide tomu u prilog:

- Novi putnici (npr. Kinezi koji putuju u Europu, iako preferiraju samo najpoznatije lokalitete);
- Intenzifikacija tradicijskih aktivnosti;
- Povremeni potrošači;
- Nova sredstva i načini posjećivanja (npr. biciklom, krstarenja, jahanje i sl.);
- Događaji (odlična sredstva pribavljanja imidža lokalitetu, ali često nisu održiva!);
- Internet kao nova tehnologija (dobar za regulaciju turističkih tijekova).“ (Jelinčić, 2008: 64, 65)

Jelinčić (2008: 65) piše i kako se turizam često suočava s raznim političkim pitanjima, kao što je odluka pri odabiru kulturne baštine kojom će se promovirati destinacija, odnosno što ostaviti, a što promijeniti iz prijašnjih razdoblja kada je država imala drugačiju strukturu i način vođenja.

Sve to može dovesti do konflikta i nesloge stanovništva, što konačno utječe i na turizam. Što su veće razlike između turista i lokalnog stanovništva, to su veći i problemi o kojima treba raspraviti.

Kao negativnu posljedicu prostornih aspekata turizma svakako treba spomenuti i onečišćenje okoliša. Bacanje otpada izvan za to predviđenih mjesta, nepravilno odlaganje otpada, zagađivanje rijeka ili mora i ostalo nepromišljeno ponašanje, najčešće su uzrok prenapučenosti turističke destinacije turistima i lokalnim stanovništvom. Kako bi se ovakvo ponašanje spriječilo, potrebno je konstantno osvještavati ljude o važnosti očuvanja okoliša, postaviti više adekvatnih mjesta za otpad i njegovo recikliranje te, ono najvažnije, biti primjer drugima i čuvati čistoću svoga, ali i drugih lokaliteta.

4.5.4. Tehnološki aspekti

Tehnološkim napretkom došlo je do niza promjena u svim životnim sferama, pa tako i u turizmu. Tehnologija je uvelike utjecala na princip kojim su turisti potraživali svoja odredišta, a samim time i na plasiranje ponuda turističkih destinacija. Moglo bi se reći kako je upravo tehnološki napredak imao prste u bržem razvoju selektivnih oblika turizma. Razvojem mobilnih uređaja i sve većom dostupnošću interneta, turistima se pružila mogućnost samostalnog izbora lokacija koje ih zanimaju, uz što idu i smještajni kapaciteti. Putovanja tako postaju više individualna, a masovni turizam odlazi u sjenu.

Internetom je omogućena selekcija gotovo svih ugostiteljskih objekata. Razne mobilne aplikacije i internetske stranice turistima pružaju uvid u kvalitetu usluge pojedinih objekata. Tako su ugostitelji dovedeni u poziciju u kojoj se neprekidno moraju truditi kako bi ugodili zahtjevima posjetitelja jer će u suprotnom skupiti negativne bodove, a samim time i manje gostiju.

Osim svojih ekonomskih učinaka, tehnologija služi kako bi se zaštitio okoliš, tako su neki od zadataka novih tehnologija sljedeći:

- „trebaju pronaći zamjenska rješenja za korištenje prirodnih (posebno neobnovljivih) resursa;
- primjenjuju se u postupcima pročišćavanja otpadnih voda, uklanjanja otpada, recikliranja i slično;
- trebaju biti okrenute čovjeku i boljitku čovječanstva.“ (Jadrešić, 2010: 183)

Iz priloženog bi se moglo reći kako su tehnološki aspekti turizma generalno pozitivni. Ipak, važno je istaknuti kako tehnološki napredak ima i svojih mana. Svijet današnjice vrti se oko društvenih mreža. Pojedine turističke destinacije tu činjenicu okreću u vlastitu korist lažnim, pretjerano uređenim fotografijama svoga lokaliteta kako bi privukle što veći broj posjetitelja. Utjecaj društvenih mreža vidljiv je i u ponašanju kulturnih turista. Pojedina turistička mjesta gotovo je nemoguće doživjeti na pravi način zbog *must see* turista koji, u želji za što boljim 'selfijem', onemogućavaju pristup onima koji žele iskusiti kulturu destinacije.

4.6. Podvrste kulturnog turizma

Posljednjih su se godina dogodile razne promjene u društvu. Sve veća industrijalizacija sa sobom je donijela i veću zaradu, a samim time i više slobodnog vremena. Čovjek dio svoga slobodnog vremena često provodi na raznim putovanjima, čime ono izravno utječe na turistički sektor. Također, ljudi se sve češće okreću raznim aktivnostima poput odlaska u kino, bavljenja fotografijom, sportskim aktivnostima, crtanjem, poezijom i ostalim.

Turistički je sektor, kao odgovor na spomenute društvene promjene, ponudu kulturnog turizma podijelio na kreativni turizam i hobi turizam, kojima su posvećena iduća dva potpoglavlja.

4.6.1. Kreativni turizam

Moderno je vrijeme donijelo modernog čovjeka, onoga koji traga za slobodnim vremenom kako bi doživio kreativni rast i kreativno obrazovanje. „Spoj turizma i kreativnosti moguća je dobitna kombinacija, pa se u ovom sektoru vide pomaci k još segmentiranijoj ponudi – tzv. *kreativnom turizmu*.“ (Jelinčić, 2008: 72)

Kreativnost postaje novi oblik kapitala kojim društvo ulaže u svoj osobni razvoj. Zbog povećanja upotrebe kreativnih aktivnosti stvorila se potreba za kreiranjem novih turističkih ponuda. Richards (2011: 1239) te turističke ponude dijeli u tri temeljne kategorije: kreativni događaji, kreativni prostori i kreativni turizam. Osnovni je cilj kreativnog turizma približiti turiste lokalnom stanovništvu i njihovoj kulturi kreativnim stvaralaštvom i sudjelovanjem na raznim radionicama i obrazovnim iskustvima.

Kreativni turizam Raymond (prema Jelinčić, 2008: 72) „definira kao oblik turizma koji se razvio iz kulturnog turizma, a uključuje učenje osobite vještine za vrijeme godišnjeg odmora koja pripada kulturi receptivne zemlje, odnosno zajednice.“

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO) piše kako je kreativni turizam onaj turizam u kojem je „putovanje usmjereno na angažirano i autentično iskustvo, s participativnim učenjem kroz umjetnost, nasljeđe ili posebne karakteristike mjesta, a to omogućuje stvaranje veze s onima koji žive na tom mjestu i kreiraju njegovu životnu kulturu.“ (UNESCO, 16.09.2019.)

Richards (prema Rudan, 2012: 719, 720) naglašava važnost kreativnog turizma zbog njegovog osebujnog raspona, kao što su likovna umjetnost, glazba, gastronomija, sport i duhovne aktivnosti. Sve te vrste aktivnosti, piše autor, posjeduju brojne prednosti pred tradicionalnijim oblicima kulturnog turizma:

- pošto je kreativnost sposobnost koju ne mogu posjedovati svi, njena je vrijednost zbog svoje rijetkosti veća. Nasuprot tomu, kulturni su proizvodi široko rasprostranjeni i svima dostupni;
- s obzirom na to da se kreativni turizam razvija brže od drugih oblika turizma, to može pridonijeti bržem razvoju pojedinih destinacija pred konkurentima;
- fizički se kulturni resursi s vremenom mogu degradirati, dok su kreativni resursi zbog svoje održivosti stalno obnovljivi;
- kreativnost je ideja, ona nije fizički vezana za točno određeno mjesto. Kreativnost je mobilna, a kulturni turizam ovisi o količini kulturnih resursa pojedine lokacije;
- kreativni se turizam temelji na prijenosu lokalnog iskustva turistima ne zahtijevajući pritom izgrađenu infrastrukturu, kao što je to slučaj s kulturnim turizmom, stoga je kreativni turizam jeftinije razvijati nego kulturni.

Kreativni turizam postaje sve više prihvaćen. Turisti na zanimljive načine uče rame uz rame s lokalnim stanovništvom o njihovoj tradiciji i pritom razvijajući svoju kreativnost. Samo neki od primjera kreativnog turizma su učenje tradicionalnih plesova u Brazilu, sudjelovanje u satovima kuhanja u Tajlandu i pravljenje skulptura od leda u Kanadi.

4.6.2. Hobi turizam

Drugi je usko specijalizirani oblik kulturnog turizma hobi turizam. Hobbies se smatra određena rekreativna aktivnost koja pridonosi osobnom ispunjenju. Njegovo postojanje nema financijske razloge, nego je glavni cilj uživanje i zanimanje. *Opća enciklopedija Jugoslavenskog leksikografskog zavoda* (prema Jelinčić, 2008: 73) hobi opisuje kao najmiliju zabavu, intelektualni ili fizički posao koji netko radi zbog vlastitog zadovoljstva, a ne zbog dužnosti.

Isto kao i kreativni turizam, hobi dolazi za vrijeme čovjekova slobodnog vremena. Ipak, dok se kreativni turizam najčešće prakticira u vrijeme godišnjih odmora, hobi je uobičajeniji za slobodno vrijeme koje je opozicija radnom vremenu te se ne podudara s godišnjim odmorom, objašnjava Jelinčić (2008: 73). Kao što je već naglašeno, bavljenje hobijem nema financijske razlike. Dapače, on često zahtijeva dodatna financijska sredstva koja većinom odlaze na potrošni materijal.

„Ipak, neki oblici kulturnog turizma nisu hobi. Putovanje radi izravne participacije nazvat ćemo *ozbiljnom slobodnom aktivnošću* samo ako je potraga za znanjem sustavna i trajna. Naime, hobi je motiviran intenzivnim interesom koji se održava godinama, a ne samo za dva, tri tjedna godišnjeg odmora.“ (Jelinčić, 2008: 74)

Stebbins (1996: 949) tako turiste koji se bave određenom vrstom aktivnosti samo za vrijeme godišnjih odmora naziva *kulturnim amaterima*, odnosno povremenim sudionicima u slobodnim aktivnostima. Kulturni amateri nisu hobisti, ali jesu kulturni turisti.

Hobi turizam, primjerice, može biti čitanje knjiga, slušanje glazbe, vrtlarstvo, odlazak u kazalište, fotografiranje i slično.

5. KULTURNI TURIZAM I NJEGOVO STANJE U OSJEČKO-BARANJSKOJ ŽUPANIJI S NAGLASKOM NA GRAD OSIJEK

Osječko-baranjska županija, a samim time i grad Osijek, obiluju prirodnim ljepotama, bogatom kulturnom baštinom i brojnim kulturnim događanjima, trima stavkama koje skupa čine dobitnu kombinaciju za uspješan razvoj kulturnog turizma. Je li ovaj oblik turizma u Gradu i Županiji stvarno tako uspješan kao što bi trebao biti, saznat će se kroz iduća tri potpoglavlja, koja govore o razvoju, trendovima i promjenama vezanim za kulturni turizam te kulturnim događanjima.

5.1. Razvoj kulturnog turizma

Kako bi se pravilno proučila situacija u kojoj se nalazi kulturni turizam u gradu Osijeku, važno je sagledati širu sliku te obratiti pozornost i na Osječko-baranjsku županiju. Osebujnom ponudom kulturnih manifestacija i kulturnih ustanova ova kontinentalna Županija svake godine privlači sve više posjetitelja. Zanimanje turista za programe koje nude Osijek i Osječko-baranjska županija raste dobrim marketinškim aktivnostima i turističkom organizacijom, u čemu svoj udio imaju Turistička zajednica grada Osijeka i Turistička zajednica Osječko-baranjske županije. Uz pomoć intervjua i odgovora djelatnika ovih dvaju turističkih zajednica, nastojat će se što bolje prikazati stanje kulturnog turizma u gradu Osijeku i Osječko-baranjskoj županiji te navesti ideje za moguće poboljšanje kulturno-turističke ponude.

Hrvatski turizam iz godine u godinu bilježi porast broja dolazaka i noćenja turista. Broj dolazaka ima nešto veći rast zbog trenda kraćih, ali češćih putovanja tijekom cijele godine, a ne samo u vrijeme sezone. Rastom turističkih dolazaka paralelno raste zanimanje za kulturni turizam, čime se javlja više kulturnih turista. Ipak, turizam kao i kulturni turizam, u Osječko-baranjskoj županiji i ostalim kontinentalnim županijama dosta zaostaje za ostatkom Hrvatske.

Tako Mislav Matišić, djelatnik Turističke zajednice Osječko-baranjske županije, naglašava kako je kulturni turizam Županije „relativno dobro razvijen u odnosu na ostale kontinentalne županije, ali daleko od potencijala kakav bi mogao biti, gledano samo na razini Osijeka, gdje ni Tvrđa ni secesija nisu turistički proizvod. Ipak, ima svijetlih primjera kao CroCulTour, koji je pionirski na ovom području krenuo u stvaranje turističkog proizvoda. Kad se prošire vidici na dunavski limes, industrijsku baštinu, dvorce koji se sada kreću obnavljati pa i ponudu tradicionalnih zanata, ima mnoštvo prostora za napredak, jednako kao i velik broj manifestacija, od kojih su neke jako atraktivne, ali je većina tradicionalna i treba ih modernizirati, odnosno kvalitetnije promovirati.“ (Matišić, 2019)

O šarolikoj kulturno-turističkoj ponudi grada Osijeka i velikom napretku naspram prijašnjih godina piše Dalia Škrget, stažistica Turističke zajednice grada Osijeka: „Poznato je da grad Osijek ima izrazito vrijednu kulturnu baštinu koja se ujedno odnosi i na materijalnu, ali i na nematerijalnu baštinu. Osim klasičnih kulturnih aktivnosti i proizvoda koji su zastupljeni u gradu, poput raznih koncerata, manifestacija, događanja, muzeja, izložbi i slično, grad odiše i bogatom baštinom koja se u zadnje vrijeme sve više stavlja u funkciju turizma. Stoga se može zaključiti kako se u Osijeku radi na razvoju kulturnog turizma s pripadajućim proizvodima i aktivnostima, a za razliku od ostalih gradova, sve se više radi na razvoju manifestacija i raznih događanja. To ujedno utječe i na uspješnije pozicioniranje grada na sve konkurentnijem turističkom tržištu.“ (Škrget, 2019)

Iz priloženog bi se moglo reći kako grad Osijek i Županija imaju velike potencijale koje se polako počinje primjećivati i raditi na tome da ih se što uspješnije plasira na tržište. Međutim, proces plasiranja trebao bi ići brže. Problem je dakako u nedovoljnoj angažiranosti pri promoviranju i poticanju kulturno-turističkih sadržaja. Bez obzira na to, Osijek doživljava kulturno-turistički razvoj, a sve to zahvaljujući brojnim kulturnim manifestacijama i festivalima koji privlače velik broj turista, kao i velikim projektima kojima će se obnoviti kulturna baština Grada. Kvalitetnim radom i upornošću mogli bi se riješiti određeni nedostaci i time Osijek pozicionirati na višu poziciju, među top turističke destinacije u Hrvatskoj.

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske izradilo je *Strategiju razvoja kulturnog turizma*, kojom je prikazano kako Hrvatska, osim ruralnih i urbanih povijesnih sredina, posjeduje i veliku koncentraciju kvalitetnih kulturnih ustanova, bogatu nematerijalnu baštinu i dobra te legende i mitove koji se mogu prezentirati kao zanimljive turističke priče. (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2003: 10)

Matišić navodi kako je razvoj turizma, pa tako i kulturnog turizma, vrlo kompleksan proces koji sa sobom donosi ulaganja u „infrastrukturu, obnovu koja je dodatno skuplja, zatim u ljude bez kojih ne vrijedi uložiti niti centa u obnovu, dodatne sadržaje, povezivanje javnih i privatnih inicijativa, jačanje promocije, mijenjanje slike naše regije prema ostatku Hrvatske. Neke se mjere provode, ali većina toga ide stihijski, pod inercijom doznake sredstava iz EU fondova.“ (Matišić, 2019)

Spominje se i nekoliko važnih stavki kojima bi se pridonijelo razvoju kulturnog turizma u Osijeku i Osječko-baranjskoj županiji: „Sve kreće od dobro razrađene Strategije turizma, odnosno kulturnog turizma koja se može izravno primjenjivati u svim destinacijama. Zatim,

razvoj novih, atraktivnih proizvoda i aktivnosti ključan je za privlačenje širokog spektra turista i posjetitelja, s tim da je naglasak na dobroj promociji i marketingu. Ujedno je važno kvalitetno upravljanje kulturnim dobrima i održavanje njihove infrastrukture. Važna je i koordinacija i uključivanje raznih dionika i interesnih skupina u razvoj kulturnog turizma. Te se mjere odnose i na Osijek, pošto se u suradnji s raznim dionicima iz privatnog i javnog sektora nastoji sve više aktualizirati i pospješiti kulturna ponuda.“ (Škrget, 2019)

Svoj udio u razvoju kulturnog turizma Grada i Županije imaju i turističke zajednice. Matišić za Turističku zajednicu Osječko-baranjske županije i njeno promicanje kulturnog turizma kaže: „Primarno što pokušavamo napraviti je modernizirati vizual tradicionalnih manifestacija s najvećim potencijalom (npr. Ribarski dani u Kopačevu), te dodatno osuvremeniti promociju regije, ali i pojedinačno određenih mikroregija/događanja. Najvažnije je promocijom privući turiste iz ostatka Hrvatske i inozemstva da posjete naše županije i konzumiraju mix proizvoda: eno-gastronomija, priroda i kultura. U takvom smo stupnju razvoja kada nam je ključ promocije hrvatsko tržište, vikend aranžman koji uključuje nekoliko proizvoda.“ (Matišić, 2019)

Škrget pak navodi kako Turistička zajednica grada Osijeka „svoje aktivnosti bazira na konstantnom unaprjeđenju turističke ponude grada, što uključuje razvoj novih aktivnosti, događaja, manifestacija i slično, te obogaćivanje ponude postojećih. Ujedno konstantno surađujemo s raznim dionicima, poput Turističke zajednice Osječko-baranjske županije, Gradom Osijekom, Razvojnomoj agencijom i brojnim drugima, na aktualiziranju sadržaja i aktivnosti. Turistička zajednica grada Osijeka stavlja naglasak na dobru promociju i marketinške aktivnosti s ciljem informiranja potencijalnih turista o cjelokupnoj ponudi grada Osijeka, što je ujedno vidljivo na internetskim stranicama Turističke zajednice. Osim navedenog, svaki se mjesec izdaje mjesečni vodič u kojem su obuhvaćena sva događanja za navedeni mjesec, zanimljivosti te sve ostale turističke informacije za potrebe turista.“ (Škrget, 2019)

Analizom prethodnih odgovora moguće je zaključiti kako se obje Turističke zajednice trude potpomoći razvoju kulturnog turizma što kvalitetnijom i zanimljivijom promocijom kojom će se privući veliki broj turista. Osim promocije, naglasak stavljaju i na mješovitu ponudu raznih aktivnosti, kojima se objedinjuje više tipova turizma, zbog čega se svakako povećava želja turista za dolaskom u Osijek i ostale destinacije Osječko-baranjske županije.

Jedna je od tih destinacija i Kopačevo, naselje koje prema popisu stanovništva iz 2011. godine ima 559 stanovnika. Bez obzira na mali broj stanovništva, ovo je mjesto 14. i 15. rujna 2019.

godine slavilo 21. *Ribarske dane*. Primjer je to odlične višegodišnje turističke organizacije i privlačenja tisuće posjetitelja iz svih dijelova Hrvatske, ali i susjednih zemalja, koji uživaju u običajima i gastronomiji malenog baranjskog naselja i time čuvaju i promiču njegovu baštinu. Suradnjom turističkih zajednica, Grada Osijeka i ostalih agencija, stvara se realnija percepcija pozitivnih i negativnih učinaka turizma, što je itekako potrebno za uspješan razvoj kulturnog turizma, kao i kulturno-turističkih destinacija.

5.2. Trendovi i promjene koje donosi kulturni turizam

Povećanje broja turista sa sobom donosi i određene promjene u Grad i Županiju, kao što su: „više ulaganja u kulturni turizam, u prostor, obnovu kulturne baštine, mijenjanje vizure grada, a polako i mijenjanje svijesti građana o važnosti kulturnog turizma“. (Matišić, 2019)

Škrget nadodaje kako je u zadnje vrijeme vidljivo da „turisti, odnosno kulturni turisti teže stjecanjima novih znanja, interakcijom s lokalnim stanovništvom te su otvoreni za drugačiji kulturno-turistički doživljaj. Ujedno je sve više turista koji su privučeni tradicijom i kulturnom te je više individualnih turista koji žele sami otkriti čari grada.“ (Škrget, 2019)

Negativnih pojava, odnosno promjena, za sada nema zbog nepostojanja masovnosti, slažu se Matišić i Škrget (2019).

Grad Osijek 2016. godine krenuo je s obnovom Europske avenije, jednom od najljepših ulica u Europi s nizom secesijskih građevina. Novim se izgledom može pohvaliti i Sakuntala park, financiranim većim dijelom iz sredstava fondova Europske unije, pod projektom *S.O.S. – turistička ruta Secesija Osijek – Subotica*, koji se bavi obnovom secesijske kulturne baštine i promocijom kulturno-turističke ponude Osijeka i Subotice. Suradnjom se nastoje stvoriti paket-aranžmani kojima bi, preko turističkih agencija, turistima bili ponuđeni programi sa spojem urbanog, gastronomije i prirode u okolici, rekla je Nikolina Vrandečić iz Javne ustanove Županijske razvojne agencije Osječko-baranjske županije, a za novine *Glas Slavonije* prenosi D. Kuštro. (Glas Slavonije, 16.09.2019.)

Grad Osijek počeo je s provođenjem EU projekata koji će biti od iznimne važnosti za turističku ponudu Grada, a samim time i Županije. Nakon dugo godina svoju obnovu napokon provodi i svima poznata osječka Tvrđa. Riječ je o projektu pod nazivom *Edukativni i informativni turistički centar mladih Stara pekara s Trgom Vatroslava Lisinskog, Tvrđa*, kojim će se obnoviti austro-ugarska vojna pekarnica unutar pojedinačno zaštićenog kulturnog dobra. Trg

će svojom revitalizacijom imati razne korisne svrhe, od javne pozornice do mjesta za održavanje raznih manifestacija i susreta. Ovim će se projektom povećati smještajni kapaciteti, kao i broj raznih kulturnih, društvenih i obrazovnih događanja u Osijeku. Sve će to izravno utjecati na produženje turističke sezone i povećanje broja turista, a samim time i otvaranje novih radnih mjesta te ekonomski razvoj Grada pa i cijele Županije. (Javna ustanova Županijska razvojna agencija, 16.09.2019.) Pošto će navedeni projekt zasigurno privući velik broj turista, prezentiran je još jedan projekt za preuređenje zapuštenog prostora u regionalni prijamni info-turistički centar. Tu će se promovirati „sve turističke zanimljivosti istoka Hrvatske, a uz njega će se također urediti stajalište za autobuse, taksije i osobna vozila. Na ovom će mjestu svoj interijer ujedno dobiti i cikloturisti koji će se ondje moći osvježiti te svoje bicikle ostaviti ili popraviti. Bit će to i prostor u kojem će se nalaziti multimedijaska dvorana, suvenirnica, trgovina lokalnih, regionalnih i nacionalnih proizvoda, mjenjačnica te ugostiteljski objekt s velikim sanitarnim čvorom.“ (Osijek.hr, 16.09.2019.)

Kao jedno od tehnoloških promjena i trendova svakako treba spomenuti prvo pametno stablo na lijevoj obali Drave uz kupalište Copacabana (ili Kopika, kako ga voli zvati lokalno stanovništvo), a uz njega je došlo i pet pametnih klupa te čak deset pametnih tuševa. Riječ je o projektu vrijednom milijun kuna financiranom dijelom iz Grada Osijeka, a dijelom iz Ministarstva turizma kroz *Program razvoja javne turističke infrastrukture 2018*. Ove pametne instalacije posjeduju solarne ploče koje kupacima i prolaznicima omogućuju punjenje svojih elektroničkih uređaja. Pametno se stablo, piše Barišić za *Tportal.hr*, sastoji od „šest uobičajenih i isto toliko USB utičnica, a crpit će solarnu energiju pomoću fotonaponskih panela kapaciteta 810 vati. Pod krošnjom ovog drveta ima i 12 sjedećih mjesta.“ (Tportal.hr, 16.09.2019.)

Grad Osijek, prateći turističke trendove, uključio se i u međunarodnu biciklističku rutu uz Dunav, koja ide od Njemačke preko Austrije i Mađarske do Srbije, Rumunjske i Bugarske. Kroz grad prolazi i biciklistička ruta *Euro Velo 6*, povezujući Atlantski ocean i Crno more, a u blizini grada prolazi i *Euro Velo 13* – biciklistička ruta poznata kao 'željezne zavjese', te biciklistička ruta uz rijeku Dravu. Ova je atrakcija korisna kako zbog uštede novca na gorivo za automobile ili plaćanje karte za javni prijevoz, tako i za osobno zdravlje te očuvanje okoliša, odnosno kvalitete zraka. (Turistička zajednica grada Osijeka, 17.09.2019.)

Biciklom se može doći i do srednjovjekovne utvrde Korogyvar (Kolođvar), izgrađene u 13. stoljeću, a nalazi se nadomak Osijeka, između sela Ivanovac i Čepin. U okruženju su se ove tvrđave prije nekoliko godina počele održavati viteške igre pod nazivom *Povratak vitezova na utvrdu Kolođvar*, gdje posjetitelji uživaju u viteškim turnirima, igrama, viteškim bitkama,

raznim zabavljačima i noćnom programu, piše D. Pejić za *Glas Slavonije*. (Glas Slavonije, 17.09.2019.)

Dobar imidž izuzetno je bitan za uspješan razvoj turističke destinacije. Kako bi se pozitivna percepcija mjesta održala, važno je uključiti lokalno stanovništvo u stvaranje iste, osvijestiti ga da primjerenim ponašanjem šalje lijepu sliku svoga mjesta i time stvori potencijalnim turistima želju za dolaskom u njihov kraj te upoznavanje običaja i kulture lokalnog stanovništva. Matišić dodaje kako bi mještani mogli pomoći u stvaranju imidža i time razvoju kulturnog turizma „slanjem pozitivnije slike, odnosno da postanu ambasadori našeg kraja, da šire informacije o ljepotama ovoga područja. Druga je razina svakodnevno ponašanje, gostoljubivost, što je nama jaka snaga općenito. Tu je i ono što svako zanimanje može učiniti za razvoj turizma, od policajaca, čistača, komunalnih redara do ostalih“ (Matišić, 2019), dok Škrget još dodaje kako „građani mogu pridonijeti razvoju kulturnog turizma promicanjem kulturnih dobara“. (Škrget, 2019)

Razvoj kulturnog turizma sa sobom donosi i ekonomski rast Grada, kao i otvaranje novih radnih mjesta za lokalno stanovništvo. Na spomenutim će projektima u izgradnji tako biti (na nekima već je) zaposlen velik broj ljudi, smanjit će se nezaposlenost i odlazak stanovništva u druge krajeve, a sve to doprinosi većem ekonomskom tržištu i stvaranju boljeg životnog standarda.

Nova radna mjesta donijet će i otvorenje Kulturnog centra u Osijeku (u daljnjem tekstu KCO), čiji će cilj biti svojim „stručnim kadrom i opremom omogućiti i pružiti podršku različitim djelatnostima u kulturi s ciljem zadovoljavanja kulturnih potreba građana. KCO će kao javna ustanova putem svojih djelatnosti promicati kulturu i visoke umjetničke dosege, pratiti i poticati aktualna društvena i kulturna zbivanja u Osijeku i zemlji te pružiti mogućnost za svestrano informiranje u kulturi i o njoj“, piše Dario Kuštro za *Glas Slavonije*. (Glas Slavonije, 18.09.2019.)

5.3. Kulturni događaji

Razlozi dolaska turista u Osijek i Osječko-baranjsku županiju mogu biti razni, od sportskog događanja, poslovnog sastanka, odlaska u toplice ili na određeni festival, do posjeta kazalištu ili muzeju. Kulturni turizam u Gradu i Županiji tek biva prepoznat kao veliki potencijal i, iako broji puno novih događanja i dobro se razvija, turistima ipak nije osnovna motivacija za dolazak, nego je dodatni motiv putovanja, slažu se Matišić i Škrget (2019).

Najviše posjetitelja u Gradu i Županiji zabilježeno je u proljeće i jesen, ali je brojka povećana i u vrijeme velikih i atraktivnih događanja. „Nama je sezona kada nije sezona na moru, iako je zapravo jednoličan hod dolazaka. U proljeće i jesen su turisti mahom usmjereni na vikend izlete, city breakove, kada su i najatraktivnije manifestacije, klimatski je idealno za uživanje u prirodi, aktivan odmor, dok ljeti turisti mahom traže osvježenje.“ (Matišić, 2019) „Zbog raznih događanja i manifestacija veliki broj posjetitelja prisutan je u vrijeme *Adventa u Osijeku*, natjecanja u *Streljaštvu*, *Osječkog ljeta kulture*, *Zemlje bez granica*, *Dana prvog hrvatskog piva*, *Pannonian Challengea* i brojnih drugih“. (Škrget, 2019)

Kao što je već spomenuto, Osijek i Osječko-baranjska županija u posljednje su vrijeme poboljšali kvalitetu svojih kulturno-turističkih događanja, privlačeći time znatno veći broj posjetitelja. Kulturni događaji koji, po mišljenju djelatnika Turističke zajednice Osječko-baranjske županije i Turističke zajednice grada Osijeka, privlače najviše posjetitelja jesu *Đakovački vezovi* i *Osječko ljeto kulture*.

Domaćin i organizator smotre folklora Slavonije i Baranje, pod nazivom *Đakovački vezovi*, jeste grad Đakovo. Ova se manifestacija redovito odvija početkom srpnja još od 1967. godine. Đakovački vezovi na jednom mjestu skupljaju niz različitih oblika turizma. Osim svoje kulturne kategorije, ovaj događaj nudi i bogat gastronomski doživljaj te sportski program. Sve se to odvija u samo desetak dana, a grad u to vrijeme postaje krcata turistička destinacija. „Naziv Smotre potpuno odgovara priredbi: sudjeluje sedamdesetak folklornih skupina s oko četiri tisuće izvođača, a svaka skupina ima drugačiju nošnju, svaka nošnja drugačiji vez. Tisuće vezova!“ (Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, 17.09.2019.)

Najveći osječki kulturni događaj, *Osječko ljeto kulture*, svake godine privuče oko 10 tisuća posjetitelja. Ove se, 2019. godine, program izvodio na 22 lokacije u gradu, a trajao je dva tjedna, od 28. lipnja do 14. srpnja. Posjetitelji ovog događaja mogu uživati u filmskim večerima, izložbama, kreativnim radionicama, kazališnim predstavama, koncertima i ostalim zanimljivim aktivnostima. Cilj je *Osječkog ljeta kulture* promicati osječke kulturne ustanove i udruge, umjetnike i brojne gostujuće izvođače, koji svojim umjetničkim izražajem daju dodatan značaj i poticaj kulturnom životu grada Osijeka. Međunarodnom suradnjom s gradovima iz šire regije i Gradovima prijateljima, nastoji se povećati međunarodna vidljivost Grada i time potaknuti razvoj gospodarske i turističke djelatnosti. (Osijek.hr, 17.09.2019.)

Važno je nabrojati i ostale kulturne događaje grada Osijeka:

1. „Osječko ljeto kulture

2. Koncertni ciklus Grada – Osječka glazbena srijeda
3. Kazališni maraton
4. Festival hrvatske tamburaške glazbe
5. EPTA – međunarodno natjecanje za mlade pijaniste
6. Memorijal Darko Lukić
7. Memorijal Franjo Krežma
8. Krležini dani
9. Sluk – Susret lutkara i lutkarskih kazališta
10. Međunarodni festival kazališnih akademija Dioniz
11. Dani Matice hrvatske
12. Slavonski biennale
13. Međunarodna radionica umjetničke grafike
14. Slavonijo, u jesen si zlatna
15. Pokladno jahanje“ (Osijek.hr, 17.09.2019.)

Moglo bi se reći kako je 2019. važna godina za turistički razvoj grada Osijeka i Osječko-baranjske županije. Jedan je od razloga svakako i činjenica da će Osijek biti domaćin manifestacije *Dani hrvatskog turizma*, koja predstavlja najveći skup turističkih djelatnika u Hrvatskoj, s brojkom od 1500 do 2000 sudionika. Organizatori su ovoga skupa Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Hrvatska turistička zajednica i Hrvatska gospodarska komora. Ovogodišnji će se susret djelatnika u turizmu održati u razdoblju od 2. do 5. listopada na području Slavonije, a višednevni radni dio sastojat će se od stručnih predavanja, prezentacija i radnih sastanaka, tradicionalnog susreta turističkih djelatnika s članovima Vlade Republike Hrvatske te javne dodjele Godišnjih hrvatskih turističkih nagrada pojedincima, predstavnicima turističke industrije i najboljim turističkim odredištima. Završna će se svečanost dodjele TOP 10 nagrada hrvatskog turizma održati u osječkoj Tvrđi na Trgu Vatroslava Lisinskog, 4. listopada 2019. godine. (Hrvatska turistička zajednica, 17.09.2019.)

Škrget navodi iduće razloge zbog kojih je ovaj događaj bitan za Osječko-baranjsku županiju i grad Osijek: „Vrlo je važna činjenica da se *Dani hrvatskog turizma* odvijaju na kontinentu, što će svim uključenima dati mogućnost za upoznavanje cjelokupne turističke ponude Slavonije i Baranje. Beneficije koje se mogu javiti kao posljedica *Dana hrvatskog turizma* su ekonomska dobrobit, što će izravno utjecati na daljnji razvoj svih turističkih aktivnosti i promociju turizma grada Osijeka prema različitim emitivnim tržištima.“ (Škrget, 2019)

Matišić spominje i važnost „promocije, udarnog nacionalnog termina, promjene svijesti da se i bavimo turizmom, mogućnosti da velikom broju hrvatskih turističkih djelatnika pokažemo što sve nudi turizam u Slavoniji i Baranji. Opće je poznato da jednom kada turist dođe kod nas, on se i vraća, a najbolji kanal komunikacije je usmeni. Stoga se nadamo povećanju broja hrvatskih gostiju, ali i promjeni percepcije kontinentalnog turizma u nacionalnim okvirima, većim ulaganjima i većim sredstvima za promociju od Hrvatske turističke zajednice.“ (Matišić, 2019)

6. EMPIRIJSKI DIO

U empirijskom dijelu analizirano je stanje kulturnog turizma na području grada Osijeka i dijelom Osječko-baranjske županije, a sama je analiza temeljena na teorijskom dijelu te provedenom intervjuu s djelatnicima Turističke zajednice grada Osijeka i Turističke zajednice Osječko-baranjske županije.

Definiranjem problema i ciljeva istraživanja, stvorene su hipoteze koje se zatim, na temelju rezultata dobivenih proučavanjem teme ovoga diplomskoga rada, testiraju i ispituju. U ovom je dijelu također opisana i metodologija istraživanja.

6.1. Problem i cilj istraživanja

Empirijski dio rada temelji se i proizlazi iz problema istraživanja. U radu je najprije obrađen problem na teorijskoj razini, a nakon njega analiziran razvoj kulturnog turizma te promjene i trendovi koje isti sa sobom nosi na području grada Osijeka, a dijelom i Osječko-baranjske županije.

Problem istraživanja leži upravo u promjenama koje dolaze razvojem kulturnog turizma. Otvara se i nova problematika, vezana uz turizam, a samim time i kulturni turizam, mjesta i županija kontinentalne Hrvatske. Iako grad Osijek i Osječko-baranjska županija posjeduju ogroman kulturno-turistički potencijal, on je skriven očima javnosti zbog nepostojanja konkretne marketinške strategije, kao i nedovoljne financijske i moralne potpore od strane nadležnih tijela za razvoj kulturnog turizma. Ovim se diplomskim radom i provedenim istraživanjem želi poraditi na promoviranju te ukazati na postojeće probleme, koje bi trebalo riješiti kako bi kulturni turizam doživio svoj puni potencijal.

Osnovni je cilj istraživanja prikazati razvoj i značaj koji kulturni turizam može imati na određenu destinaciju, ali i trendove i promjene koje donosi. Tako će se prikazati trenutni potencijal grada Osijeka i Osječko-baranjske županije kao kulturnog odredišta za turiste.

Iz osnovnog je cilja moguće raščlaniti i druge koji se žele objasniti (prikazati), a to su:

- predstaviti pojam turizma i njegovu važnost;
- prepoznati mogućnosti razvoja određenih središta kroz turizam;
- prikazati koristi ulaganjem u kulturni turizam;
- povećati svijest i zanimanje za kulturnim turizmom;

- dokazati povećanje broja događanja;
- ukazati na postupni rast broja dolazaka turista u grad Osijek.

Osim navedenih, jedan od ciljeva je i propitivanje spomenutih hipoteza. Dobiveni rezultati dubinskih intervjuva trebali bi dati percepciju turizma, s naglaskom na kulturni, u gradu Osijeku i Osječko-baranjskoj županiji, odnosno u kojoj je mjeri on prisutan, donosi li neke negativne posljedice i slično. Osim toga, nastojat će se saznati koje aktivnosti, odnosno radnje poduzimaju Turistička zajednica grada Osijeka i Turistička zajednica Osječko-baranjske županije u obogaćivanju trenutne ponude događanja, s ciljem razvoja kulturnog turizma što bi rezultiralo većim brojem dolazaka turista i posjećenosti.

6.2. Hipoteze istraživanja

Definiranjem problema i predmeta istraživanja, u radu će se dokazivati sljedeće hipoteze:

H1: Broj kulturnih događanja u Osijeku se znatno povećao, kao i njihova kvaliteta.

Pretpostavka je da se broj kulturnih događanja na području Osijeka povećao, a njihova kvaliteta poboljšala, zbog raznih zbivanja na kojima je bilo nazočno puno posjetitelja.

H2: Kulturni turizam u gradu Osijeku u posljednje vrijeme doživljava veliki razvoj.

Ova se hipoteza nastavlja na prethodnu, a njome se, zbog velikog broja kulturnih događaja i posjetitelja istih, pretpostavlja kako je kulturni turizam u Osijeku u svom velikom usponu.

H3: Razvojem kulturnog turizma u gradu Osijeku poboljšava se i životna sredina lokalnog stanovništva.

Pretpostavka je ove hipoteze kako se razvojem kulturnog turizma na području Osijeka razvijaju, odnosno poboljšavaju i uvjeti za život lokalnog stanovništva, polazeći od infrastrukture grada, kulturne raznolikosti i događanja, turističke prepoznatljivosti Grada, do otvaranja novih radnih mjesta.

Navedene hipoteze, ovisno o rezultatima provedenog istraživanja, prihvatit će se ili odbaciti na temelju čega će se na kraju dati konkretan zaključak. Sve hipoteze uskladit će se uz pomoć prikupljenih podataka, koji se mogu rasporediti u dvije skupine: primarni i sekundarni.

Primarni se podaci odnose na odgovore dobivene dubinskim intervjuima s čelnim osobama Turističkih zajednica, a sekundarni podaci bit će dobiveni od strane izvora prikupljenih iz knjiga, radova u časopisima ili interneta.

S takvim se pristupom želi stvoriti što bolja podloga za istraživački dio rada i kvalitetno definiranje pojmova vezanih uz turizam, a osobito kulturni turizam.

6.3. Metodologija istraživanja

Diplomski rad *Trendovi i promjene koje donosi kulturni turizam s naglaskom na grad Osijek* može se podijeliti na dva osnovna dijela, a to su teorijski i istraživački dio.

Znanstvene metode koje su se koristile za istraživanje i dokazivanje hipoteza, kao i pisanje rada općenito, su sljedeće:

- induktivna i deduktivna metoda;
- metoda analize i sinteze;
- metoda dokazivanja;
- metoda klasifikacije i deskripcije;
- metoda apstrakcije i deskripcije;
- metoda komparacije;
- metoda dubinskog intervjua.

Primjena induktivne i deduktivne metode vidljiva je u definiranju općeg pojma turizma, njegovog razvoja i povijesti, potom manje složenih pojmova, odnosno vrsta turizma, da bi se došlo do samog kulturnog turizma i njegovih podvrsta. Metoda analize uočava se kroz podjelu tematike rada na jednostavnije i složenije pojmove. Također, koristit će se i metoda sinteze prilikom objedinjavanja svih prikupljenih podataka istraživanja u svrhu postizanja zaključka na kraju rada i prikaza rezultata istraživanja. S druge strane, metoda dokazivanja korištena je u planiranom dokazivanju navedenih hipoteza, a osobito u povećanju broja kulturnih događanja. Kroz podjelu vrsta turizma i prikaz pozitivnih i negativnih učinaka turizma, uočava se metoda klasifikacije.

Važno je naglasiti uporabu metode deskripcije prilikom opisivanja jednostavnih pojava, odnosno kulturnih događanja.

Empirijski dio će se zasnivati na intervjuu sa zaposlenicima Turističke zajednice grada Osijeka i Turističke zajednice Osječko-baranjske županije, stoga je upravo ovdje korištena metoda komparacije dobivenih odgovora dvaju ispitanika.

Doprinos istraživanja može se gledati kroz dva aspekta. Prvo će se prikazati s aspekta osoba koje se bave turizmom u Osijeku i Osječko-baranjskoj županiji, koji su stručnjaci za navedeno područje. Drugo se odnosi na samo poznavanje pojma turizma.

Tako će se s aspekta stručnjaka kroz metodu dubinskog intervjua saznati više o pojedinim aktivnostima koje Turističke zajednice provode kako bi poboljšale razinu razvijenosti kulturnog turizma, trenutnom stanju razvijenosti kulturnog turizma u Gradu i Županiji, promjenama i trendovima koji su prisutni razvojem kulturnog turizma, atraktivnim turističkim događajima i ostalom.

Nakon toga pokušat će se što bolje upoznati s konceptom turizma s naglaskom na kulturni turizam i njegove primjene u praksi s ciljem poboljšavanja usluge i ponude Osijeka.

6.4. Rezultati i rasprava

Analizom odgovora djelatnika Turističke zajednice grada Osijeka i Turističke zajednice Osječko-baranjske županije te njihovih potkrjepljivanja adekvatnim primjerima, navedene se hipoteze mogu dokazati na sljedeće načine:

H1: Broj kulturnih događanja u Osijeku se znatno povećao, kao i njihova kvaliteta.

Grad Osijek prema popisu navedenom na stranici Grada Osijeka, i citiranom u radu, bilježi 15 događanja koja se odvijaju tijekom cijele godine. Osim njih, od važne kulturne vrijednosti mogli bi se istaknuti i *Sajam antikviteta* te *Advent u Osijeku*, kojima Grad privlači posjetitelje iz svih dijelova Hrvatske, ali i okolice. Sva kulturna događanja trude se svake godine poboljšati kvalitetu, što je vidljivo u plasiranju novih ideja i raznih atraktivnih ponuda. Ipak, uvijek će postojati oni kojima se neke od tih ideja neće svidjeti. Bez obzira na to, ova se hipoteza potvrđuje jer se iz priloženih podataka jasno vidi rad na kvaliteti i broju kulturnih događanja u gradu Osijeku u odnosu na prethodne godine.

H2: Kulturni turizam u gradu Osijeku u posljednje vrijeme doživljava veliki razvoj.

Brojniji kulturni događaji, poboljšanje njihove kvalitete i posjetitelji kulturnih događaja svakako utječu na razvoj kulturnog turizma grada Osijeka. Međutim, kulturno-turistički

potencijal tek biva uočen, a brojni projekti na kojima se radi i koji će imati ogroman pozitivan utjecaj na kulturni turizam Grada još su u realizaciji ili će s realizacijom tek početi. Vidljivo je to u navedenim primjerima Edukativnog i informativnog turističkog centra mladih Stara pekara s Trgom Vatroslava Lisinskog u Tvrđi te regionalnog prijamnog info-turističkog centra. Jedan je primjer i otvaranje Kulturnog centra Osijek, kojemu je u četverogodišnjem planu navedeno kako će tek četvrte godine završiti realizaciju punog profila zgrade Kulturnog centra i zatim biti prepoznatljiv kulturni brend u široj regiji, prema prijedlogu četverogodišnjeg plana Ivana Kristijana Majića, ravnatelja Kulturnog centra Osijek. (Osijek.hr, 19.09.2019.) Iako je H1 potvrđena i kulturni turizam doživljava razvoj, on je još uvijek u velikom zaostatku za onim kakav bi mogao i trebao biti, upravo zbog sporog procesa uočavanja i iskorištavanja kulturno-turističkih potencijala, nedostatka novčanih sredstava i slabe promidžbe, stoga se ova hipoteza odbacuje.

H3: Razvojem kulturnog turizma u gradu Osijeku poboljšava se i životna sredina lokalnog stanovništva.

U pokazivanju interesa za kulturni turizam te mogućnosti povlačenja sredstava iz EU fondova, vizualni identitet Grada i njegova kulturna baština polako se obnavljaju. Ti procesi sa sobom donose i otvaranje novih radnih mjesta, zbog čega lokalno stanovništvo nije prisiljeno napuštati svoju životnu sredinu, nego može u njoj uživati u njenom punom sjaju. Nova radna mjesta na području kulture dolaze i s otvaranjem Kulturnog centra u Osijeku. Time se ova hipoteza potvrđuje.

7. ZAKLJUČAK

U ovom je diplomskom radu prikazan razvoj kulturnog turizma. Promatran je ponajprije kao cjelina s turizmom, a zatim je, sužavanjem te cjeline putem selektivno-održivog oblika turizma, definiran i prikazan u svom punom sjaju, od svoje interesne skupine (kulturnih turista), promjena koje dolaze u turističke destinacije razvojem kulturnog turizma, aktualnih trendova čijim praćenjem i implementiranjem u kulturno-turističke ponude raste broj posjetitelja, a samim time i ekonomsko stanje turističke destinacije, pa sve do podvrsta kulturnog turizma, kreativnog i hobi turizma, koji, zbog sve izraženijeg zanimanja kulturnih turista, postaju tržišna niša. Kreativni turizam nije skupa investicija, a može donijeti veliku dobit za ekonomski razvoj destinacije. Jedina 'skuplja' investicija koja je potrebna za ovaj oblik kulturnog turizma jeste kvalitetna i dobro plasirana ideja.

Empirijski dio ovoga diplomskog rada bavio se pitanjem kulturnog turizma u gradu Osijeku i dijelom Osječko-baranjskoj županiji. Intervjui s djelatnicima Turističke zajednice grada Osijeka i Turističke zajednice Osječko-baranjske županije pružili su uvid u stvarno stanje, a njihovi su odgovori potkrijepljeni raznim primjerima.

Kako bi se razvoj kulturnog turizma u Gradu i Županiji poboljšao, potrebno je, kako je i sam Matišić (2019), djelatnik Turističke zajednice Osječko-baranjske županije, rekao „dodatno osuvremeniti promociju regije, ali i pojedinačno određenih mikroregija/događanja“. Iako su se broj i sama kvaliteta kulturnih događanja na području Grada popravili, ima još dosta mjesta za napredak. Osijek, kao i ostale kontinentalne destinacije u Republici Hrvatskoj, nisu turistički dovoljno prepoznate. Potencijala ima na pretek, od događanja, autentične kulturne baštine do prirodnih ljepota i blagodati.

Zanimanje Hrvatske turističke zajednice za Slavoniju i Baranju trebalo bi biti veće od trenutne, a angažiranost oko promocije kulturno-turističkih vrijednosti kontinentalnog dijela kvalitetnija i detaljnija. Turističke zajednice na području Osječko-baranjske i ostalih županija kontinentalne Hrvatske ne mogu same postići puno ako nemaju adekvatnu potporu nadležnih tijela. Ono što pak mogu učiniti vezano je za proširivanje vidika i plasiranje kvalitetnije i autentične ponude kojom će se isticati od ostatka turističkih destinacija. Projekte vezane za kulturni turizam, i turizam općenito, trebalo bi raditi u suradnji sa studentima, u obliku prakse koja će imati obostranu korist. Također, trebalo bi poboljšati ponudu kreativnog turizma. Kao što je navedeno, investicije u ovaj oblik kulturnog turizma su minimalne, a mogu donijeti veliku dobit, ako je pružena ponuda zanimljiva i autentična.

Ključna je stavka za razvoj kulturnog turizma promocija. Bez kvalitetne promocije, nema ni razvoja. Stoga bi trebalo poraditi na novim marketinškim idejama, od kojih se kao najčešće jeftin ili čak besplatan način promocije može istaknuti Guerilla marketing, a odiše kreativnošću bez granica. Svježe marketinške ideje također se mogu dobiti suradnjom Turističkih zajednica s određenim fakultetskim ustanovama. Studentima će ovakav pristup biti koristan za stjecanje radnog iskustva, a Turističkim zajednicama za bolju promociju grada Osijeka i Osječko-baranjske županije.

LITERATURA

Knjige:

- Alfier, D. (1994) Turizam – izbor radova. Zagreb: Institut za turizam.
- Alfier, D. (1977) Humanistička vrijednost turizma: Uloga turizma u resocijalizaciji i desocijalizaciji suvremenog čovjeka. Zadar: Pedagoška akademija.
- Đukić-Dojčinović, V. (2005) Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije. Beograd: Clio.
- Geić, S. (2011) Menadžment selektivnih oblika turizma. Split: Sveučilište u Splitu.
- Jadrešić, V. (2010) Janusovo lice turizma. Zagreb: Plejada d.o.o.
- Jelinčić, D. A. (2008) Abeceda kulturnog turizma. Zagreb: Meandarmedia/Meandar.
- Kušen, E. (2002) Turistička atrakcijska osnova. Zagreb: Institut za turizam.
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. (2003) Strategija razvoja kulturnog turizma „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“. Zagreb: Institut za turizam.
- Ružić, P. (2009) Ruralni turizam. Pula: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč.
- Tomljenović, R., Boranić Živoder, S. (2015) Akcijski plan razvoja kulturnog turizma. Zagreb: Institut za turizam.

Članci:

- Demonja, D., Gredičak, T. (2015) Turizam i kultura u funkciji lokalnog gospodarskog razvoja. *Podravina*, 14 (27), str. 190-204.
- Geić, S., Geić, J., Čmrlec, A. (2010) Zdravstveni turizam egzistencijalna potreba u suvremenom društvu. *Informatol*, 43 (4), str. 317-324.
- Gredičak, T. (2009) Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske. *Ekonomski pregled*, 60 (3-4), str. 196-218.
- Hughes, Howard L. (1996) Redefining Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*, 23 (3), str. 707-709.
- Pančić Kombol, T. (2006) Kulturno nasljeđe i turizam. *Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin*, 16-17, str. 211-226.
- Prentice, R. (2000) The Economic Perspectives: Creating Strategic Positions for Future Success in Cultural Management. *The Tourist Review*, 55 (4), str. 4-8.

- Richards, G. (1999) European Cultural Tourism: Patterns and Prospects. U: Dodd, D., Van Hemel, A., ur. *Planning Cultural Tourism in Europe*. Amsterdam: Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science, str. 16-32.
- Rudan, E. (2012) Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske. *Ekonomski misao i praksa*, 2, str. 713-730.
- Stebbins, Robert A. (1996) Cultural Tourism as Serious Leisure. *Annals of Tourism Research*, 23 (4), str. 948-950.
- Žaper, A. (2004) Kulinarstvo – dio kulture življenja i duhovne baštine u hrvatskoj turističkoj ponudi. *Naše more*, 51 (5-6), str. 227-238.

Završni i diplomski radovi:

- Begović, I. (2016) Selektivni oblici turizma. Magistarski rad. Varaždin: Sveučilišni centar Varaždin.
- Hasanović, P. (2018) *Sportski turizam kao marketinški element pozicioniranja Hrvatske kao turističke destinacije*. Završni rad. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu.
- Jelinčić, D. A. (2000) *Kulturna baština i turizam*. Magistarski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.

Internetski izvori:

- Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage (1972).
URL: <https://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf> [pristup: 20.08.2019.]
- Glas Slavonije.
URL: <http://www.glas-slavonije.hr/408798/3/Secesija-Osijeka-i-Subotice-savrsen-je-paket-aranzman> [pristup: 16.09.2019.]
URL: <http://www.glas-slavonije.hr/410650/3/Na-utvrđi-Kolodjvar-ozivio-duh-srednjega-vijeka> [pristup: 17.09.2019.]
URL: <http://www.glas-slavonije.hr/392661/3/Kulturni-ce-centar-uskoro-zaposliti-petero-djelatnika> [pristup: 18.09.2019.]
- Hrvatska turistička zajednica.

URL:<https://htz.hr/hr-HR/projekti-i-potpore/dani-hrvatskog-turizma>

[pristup:17.09.2019.]

- Javna ustanova Županijska razvojna agencija.
URL:http://www.slavonija.hr/index.php?option=com_content&task=view&id=183&Itemid=183 [pristup: 16.09.2019.]
- Lječilište Bizovačke toplice.
URL: <https://www.bizovacke-toplice.hr/> [pristup: 10.09.2019.]
- Osijek.hr
URL: <https://www.osijek.hr/> [pristup: 16. i 17. 09.2019.]
URL: http://dms.osijek.hr/JavniDokumenti/00493860372540_1.pdf
[pristup 19.09.2019]
- Pannonian Challenge.
URL: <https://pannonian.hr/> [pristup: 11.09.2019.]
- Pogled u plavo.
URL: <http://www.pogleduplavo.hr/> [pristup: 11.09.2019.]
- Richards, G. (2011) Tourism trends: The convergence of culture and tourism. Academy for Leisure: NHTV University of Applied Sciences.
URL:https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism?auto=download [pristup: 20.08.2019.]
- Ruralna.hr .
URL: <http://www.ruralna.hr/> [pristup: 13.09.2019.]
- Skijalište Sljeme.
URL: <https://www.sljeme.hr/> [pristup: 11.09.2019.]
- Tportal.hr.
URL: <https://www.tportal.hr/tehnoclanak/osjecani-zasadili-prvo-pametno-stablo-na-kupalistu-no-tu-ne-staju-drustvo-im-prave-pametne-klupe-i-tusevi-a-ovo-je-njihova-tajna-foto-20190711> [pristup: 16.09.2019.]
- Turistička zajednica grada Osijeka.
URL: <https://www.tzosijek.hr/index.php> [pristup: 17.09.2019.]
- Turistička zajednica Osječko-baranjske županije.
URL: <http://www.tzosbarzup.hr/hr/> [pristup: 17.09.2019.]
- UNESCO.
URL: <http://www2.unwto.org/> [pristup: 16.09.2019.]

- World Tourism Organization.
URL: <http://www2.unwto.org/> [pristup: 10.09.2019.]

Intervjui:

- Mislav Matišić, djelatnik Turističke zajednice Osječko-baranjske županije (2019)
- Dalia Škrget, stažistica Turističke zajednice grada Osijeka (2019)

PRILOZI

PRILOG 1:

Popis tablica

- Tablica 1. Masovni vs. selektivni turizam

Izvor: obrada autora [prema Jadrešić, V. (2010) Janusovo lice turizma. Zagreb: Plejada d.o.o., str. 177.]

PRILOG 2:

Pitanja za intervju

- U kojoj je mjeri kulturni turizam razvijen u gradu Osijeku/Osječko-baranjskoj županiji u odnosu na ostale turističke destinacije/županije u Hrvatskoj?
- Koje su promjene i trendovi vidljivi u Osijeku/Osječko-baranjskoj županiji razvojem kulturnog turizma?
- Jeste li uočili i neke negativne pojave koje dolaze s kulturnim turizmom?
- Što sve, po Vašem mišljenju, pridonosi razvoju kulturnog turizma i poduzimaju li se te mjere i u Osijeku/Osječko-baranjskoj županiji?
- Što Turistička zajednica grada Osijeka/Turistička zajednica Osječko-baranjske županije čini kako bi pospješila razvoj kulturnog turizma?
- U kojem dijelu godine grad Osijek/Osječko-baranjska županija u prosjeku ima najviše posjetitelja i zašto?
- Koji kulturni događaj privlači najviše posjetitelja u Osijek/Osječko-baranjsku županiju?
- Je li, po Vašem mišljenju, kulturni turizam turistima osnovni ili dodatni motiv putovanja u grad Osijek/Osječko-baranjsku županiju?
- Grad Osijek će biti domaćin manifestacije Dani turizma. Koliko je to važno za Osijek i Osječko-baranjsku županiju te koje beneficije donosi u vidu pozicioniranja Osijeka kao kontinentalnog turističkog odredišta?
- Postoji li način na koji bi građani također mogli pridonijeti napretku kulturnog turizma grada Osijeka/Osječko-baranjske županije?