

# Upravljanje tradicijskom kulturom u razvoju turističke destinacije

---

**Horvat, Karolina**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*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:251:235201>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-23**



*Repository / Repozitorij:*

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



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU  
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT  
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ  
MENADŽMENT U KULTURI I KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

**Karolina Horvat**

**Upravljanje tradicijskom kulturom u razvoju  
turističke destinacije**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

doc.dr.sc. Marta Borić Cvenić

SUMENTOR:

dr.sc. Igor Mavrin

OSIJEK, 2023.

## SAŽETAK

U ovome radu istražuje se kompleksna veza između turizma, kulturne baštine i tradicije te njihova ključna uloga u oblikovanju suvremenih turističkih destinacija. Naglasak se stavlja na važnost očuvanja, promocije i odgovornog upravljanja tradicijom i kulturnom baštinom kako bi se postigao održivi turizam. Analizirani su brojni primjeri tradicije, uključujući festivale, običaje i lokalnu kulturu, kako bi se ilustrirao njihov značaj u obogaćivanju turističke ponude.

Nadalje, predstavljena je anketa kao alat za razumijevanje preferencija posjetitelja kulturnog turizma zbog čega se kroz ovaj rad stvara dublje razumijevanje dinamike između turizma, tradicije i destinacija, pružajući temelje za bolje upravljanje turističkim destinacijama čiji je naglasak na kulturnoj baštini i tradiciji. Ovaj je rad značajan jer doprinosi teorijskom i praktičnom razumijevanju ove ključne veze i potiče daljnja istraživanja u području turizma destinacije i kulturne baštine.

Ključne riječi: destinacija, destinacijski menadžment, kultura, tradicija, turizam

## **SUMMARY**

This master's thesis is based on the complex relationship between tourism, cultural heritage, and tradition, emphasizing their crucial role in shaping contemporary tourist destinations. The focus is placed on the importance of preserving, promoting, and responsibly managing tradition and cultural heritage to achieve sustainable tourism. Numerous examples of tradition, including festivals, customs, and local culture, are analyzed to illustrate their significance in enriching the tourism offer.

Furthermore, a survey is introduced as a tool for understanding the preferences of cultural tourism visitors. Through this work, a deeper understanding of the dynamics between tourism, tradition, and destinations is created, providing the foundation for better destination management, especially those with an emphasis on cultural heritage and tradition. This work is significant as it contributes to the theoretical and practical understanding of this critical relationship and encourages further research in the field of destination tourism and cultural heritage.

**Keywords:** destination, destination management, culture, tradition, tourism

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

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

kojom ja \_\_\_\_\_ Karolina Horvat \_\_\_\_\_ potvrđujem da je moj \_\_\_ diplomski rad \_\_\_  
pod naslovom \_\_\_ Upravljanje tradicijskom kulturom u razvoju turističke destinacije \_\_\_\_\_  
te mentorstvom \_\_\_\_\_ doc.dr.sc. Marta Borić Cveniće i dr.sc. Igor Mavrin \_\_\_\_\_  
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, \_\_\_27. rujan 2023. \_\_\_

Potpis

---

# Sadržaj

<b>1. UVOD</b> .....	1
1.1. Struktura rada .....	2
<b>1. TURIZAM</b> .....	3
2.1. Definicija turizma .....	3
2.2. Povijesni razvoj turizma .....	5
<b>3. ZNAČAJKE MODERNOG TURIZMA</b> .....	8
3.1. Vrste turizma .....	9
3.1.1. Ekološki turizam .....	9
3.1.2. Ruralni turizam.....	10
3.1.3. Vjerski turizam.....	11
3.1.4. Manifestacijski turizam .....	12
3.1.5. Kulturni turizam .....	13
<b>4. TURISTIČKA DESTINACIJA</b> .....	15
4.1. Karakteristike turističke destinacije.....	17
4.1.1. Marketing turističke destinacije.....	17
4.2. Tipologija turističke destinacije.....	19
4.2.1. Primarne turističke destinacije .....	20
4.2.2. Sekundarne turističke destinacije .....	21
4.3. Faze razvoja turističke destinacije .....	21
<b>5. TURISTIČKA DESTINACIJA I DESTINACIJSKI MENADŽMENT</b> .....	25
5.1. Marketinške strategije u upravljanju turističkom destinacijom.....	26
5.2. Konkurentnost turističke destinacije .....	27
<b>6. TRADICIJA I KULTURA</b> .....	29
6.1. Kulturna baština.....	30
6.2. Podjela kulturne baštine.....	30
6.2.1. Materijalna kulturna baština .....	31

6.2.2.	Primjeri materijalne kulturne baštine u Republici Hrvatskoj.....	32
6.2.3.	Stari grad Dubrovnik.....	32
6.2.4.	Trogir.....	34
6.2.5.	Dioklecijanova palača .....	35
6.2.6.	Katedrala sv. Jakova u Šibeniku .....	37
6.2.7.	Eufrazijeva bazilika u Poreču.....	38
6.2.8.	Nematerijalna kulturna baština.....	39
6.2.9.	Čipkarstvo Republike Hrvatske .....	40
6.2.10.	Godišnji ophod Kraljice ili ljelje iz Gorjana .....	43
6.2.11.	Sinjska Alka .....	44
<b>7.</b>	<b>UPRAVLJANJE KULTURNOM BAŠTINOM TURISTIČKE</b>	
<b>DESTINACIJE.....</b>		<b>47</b>
7.1.	Grad Solin.....	47
7.2.	Grad Trogir .....	49
<b>8.</b>	<b>METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....</b>	<b>51</b>
8.1.	Svrha i ciljevi istraživanja.....	51
8.2.	Istraživačke hipoteze .....	52
8.3.	Interpretacija rezultata istraživanja.....	54
<b>9.</b>	<b>RASPRAVA.....</b>	<b>65</b>
<b>10.</b>	<b>ZAKLJUČAK .....</b>	<b>67</b>
	Literatura.....	69
	Popis priloga .....	74

## 1. UVOD

U suvremenom društvu, kultura i tradicija čine snažne temelje ljudskog identiteta, obogaćujući njegovu raznolikost i pružajući duboke uvide u povijest i vrijednosti različitih društava širom svijeta. Kulturna baština, naslijeđena kroz generacije, ima ključnu ulogu u oblikovanju identiteta tih društava, dok istovremeno čini vrijedan izvor za dublje razumijevanje njihove povijesti i vrijednosti. U današnjem kontekstu, kulturni turizam ima izuzetno značenje u promociji i očuvanju ove bogate kulturne baštine, doprinoseći ekonomskom razvoju turističkih destinacija.

Uvođenje u široko područje turizma otvara vrata fascinantnom proučavanju dinamičke industrije koja ima globalni utjecaj na gospodarstvo, kulturu i okoliš. Turizam se pokazao kao ključna komponenta suvremenog društva, pružajući prilike za ekonomsku dobrobit, razmjenu kultura i ideja. U srži ovoga fenomena stoje turističke destinacije kao ključne točke privlačnosti koje često oblikuju i definiraju iskustva putnika.

Istraživanje i razumijevanje turističkih destinacija imaju iznimnu važnost u kontekstu turističkog menadžmenta i znanstvenih istraživanja. Destinacije predstavljaju jedinstvene geografske i kulturne entitete koje nude širok spektar atrakcija i iskustava za posjetitelje. Osim što često služe kao ekonomska osnova za lokalnu zajednicu, destinacije igraju ključnu ulogu u prilagodbi i razvoju raznolikih turističkih proizvoda kako bi se udovoljile promjenjive potrebe turista. Destinacijski menadžment, kao multidisciplinarna oblast, istražuje strategije za planiranje, razvoj, promociju i održavanje destinacija. Ovaj proces uključuje raznolike komponente, uključujući strategijsko planiranje, marketing, upravljanje resursima i očuvanje okoliša. Također, ima ključnu ulogu u postizanju održivog razvoja destinacija uzimajući u obzir ekonomske, društvene i ekološke aspekte.

Glavne znanstvene metode ovoga rada biti će metoda deskripcije i povijesna metoda, metoda analize i sinteze te metoda kompilacije pomoću koje će se svi podaci uklopiti u jednu cjelinu.



## 1.1.Struktura rada

Uvodni dio ovoga rada pruža pregled teme rada i uvodi ga u osnovne koncepte koji će se obraditi. Također, postavlja se svrha i cilj istraživanja koje će se provesti u radu.

U poglavlju o turizmu definira se koncept turizma, pruža retrospektivni prikaz povijesnog razvoja turističke industrije te tako postavlja teorijski temelj za razumijevanje suvremenih turističkih dinamika. Poglavlja o turizmu predstavljaju analizu suvremenih karakteristika turističke industrije, pri čemu se istražuju raznolike manifestacije turističkih iskustava, uključujući ekološki, ruralni, vjerski, manifestacijski i kulturni turizam. U okviru poglavlja turističkih destinacija istražuje se pojam iste te obuhvaća analizu njezinih ključnih karakteristika, istraživanje strategija destinacijskog marketinga. Poglavlja o turističkim destinacijama i destinacijskom menadžmentu tematiziraju ulogu destinacijskog menadžmenta u efikasnom upravljanju turističkim destinacijama, posebice analizirajući kompetitivnost i marketinške strategije kao ključne determinante uspješnosti destinacija. Nadalje, poglavlja koja se bave tematikom tradicije i kulture stavljaju naglasak na ulozi tradicijskih i kulturnih elemenata u turističkoj industriji. Ovdje se detaljno istražuje kulturna baština, njezina podjela na materijalnu i nematerijalnu baštinu, a daju se i konkretne ilustracije kulturnog naslijeđa Republike Hrvatske. Poglavlje posvećeno upravljanju kulturnom baštinom turističke destinacije analizira specifičnosti upravljanja kulturnom baštinom u konkretnim urbano-arhitektonskim kontekstima, kao što su Solin i Trogir. Fokus je na metodama očuvanja i promocije kulturnog naslijeđa.

Metodologija istraživanja precizno opisuje pristup korišten u istraživanju, obuhvaćajući formulaciju svrhe i ciljeva istraživanja, kao i postavljanje istraživačkih hipoteza. Na kraju, dolazi se do interpretacija rezultata istraživanja pomoću kojih se predstavlja analiza i tumače se prikupljeni istraživački podaci, pružajući tako dublji uvid u rezultate istraživanja, dok se u raspravi iznose analitičke rasprave o rezultatima istraživanja i njihovom značaju unutar šireg konteksta rada. Istaknuti su i ključni zaključci i implikacije.

# 1. TURIZAM

Turizam, kao jedna od najdinamičnijih i najznačajnijih industrija suvremenog svijeta, ima duboke korijene u ljudskoj povijesti. Kroz stoljeća, turizam se razvijao, mijenjao i prilagođavao društvenim, ekonomskim i tehnološkim promjenama, postajući ključna komponenta globalnog gospodarstva. U današnjem vremenu, turizam predstavlja vitalan sektor mnogih država, potičući ekonomski rast, razmjenu kultura i obogaćujući iskustva putnika širom svijeta.

Ovo poglavlje će dublje istražiti različite aspekte turizma, razumjeti njegovu povijest, oblikovanje i utjecaj na društvo, kulturu i okoliš. Proučit će se kako turizam postaje pokretač ekonomskog razvoja i kako utječe na očuvanje prirodnih i kulturnih resursa.

## 2.1. Definicija turizma

Turizam je danas ne samo ekonomska sila već i kulturološki i sociološki fenomen koji duboko utječe na identitet i razvoj društava i zajednica širom svijeta. Razumijevanje razvoja i definicije turizma u povijesnom i teorijskom kontekstu pomaže sagledati njegovu složenost i globalni utjecaj.

Turizam se danas etablirao kao ključna odrednica ekonomske ekspanzije i kulturne afirmacije specificirane države. Povijest ovog koncepta ukazuje na njegovu pionirsku upotrebu u devetnaestom stoljeću, kada je anonimni novinar artikulirao termin "turizam" putem članka objavljenog u časopisu "Sporting Magazine." Ovaj koncept se prvi puta konkretno pojavljuje u tiskanom obliku tek 1911. godine.

Oscilacije u definiranju turizma oblikovane su razvojem ljudskog društva i njegove izravne povezanosti s napretkom i paradigmatiskim pomakom unutar znanosti o turizmu. Nekoliko prominentnih akademskih autoriteta pozicionira konceptualizaciju turizma kao funkciju privremenog napuštanja domicila, istovremeno prepoznajući jednu od eminentnih definicija turizma koja ga opisuje kao "kumulativnu manifestaciju fenomena i interakcija proisteklih iz putovanja i privremenog zadržavanja stranaca u određenom geografskom okruženju, pod uvjetom da takvo zadržavanje ne implicira izvođenje kontinuirane ili momentalne profitabilne operacije" (Vlahović, 2005: 92).

U kontekstu suvremenih turističkih ponuda, definiranje turizma se izmijenilo prema mnogostranim perspektivama, obuhvaćajući društvene, kulturne i ekonomske dimenzije

putovanja. Turizam danas inkorporira složeni spektar tipova putovanja, uključujući poslovna putovanja, sportski turizam, medicinski turizam, ekoturizam i mnoge druge manifestacije. Svaki od ovih segmenta zahtijeva precizno razumijevanje radi formiranja adekvatnih politika i strategija poticanja održivog razvoja. Suština suvremenog turizma nadilazi čisto ekonomske parametre i označava duboki kulturni i sociološki fenomen. Uz njegovu ekonomsku vitalnost, turizam pospješuje kulturnu razmjenu između turista i domaćina, promovira zaštitu kulturne baštine i identiteta te unapređuje međunarodno razumijevanje. Turistička odredišta često postaju središtima umjetnosti, kulture i edukacije. Suvremeni turizam se, osim toga, suočava s izazovima održivosti i etičke odgovornosti, s obzirom na činjenicu da razvoj turističke industrije utječe na okoliš i društvenu strukturu odredišta. Stoga, razvoj održivog turizma izrasta kao imperativ koji će osigurati balansiranu harmoniju između ekonomskih, ekoloških i društvenih aspekata turizma koji istovremeno čuvaju kulturnu i prirodnu autentičnost destinacija za buduće generacije. (Vlahović, 2005: 92)

U kontekstu najpriznatije definicije turizma, ključno je izdvojiti definiciju izvedenu na kongresu AIEST-a (Međunarodna asocijacija za istraživanje turizma) održanog u Cardiffu 1981. godine. Ova definicija, koja je postala referentna točka u turističkim studijama, artikulira turizam kao "složeni konstelacijski sustav relacija i manifestacija koje izvire iz aktivnosti putovanja pojedinaca i njihovog prolaznog zadržavanja u određenim geografskim destinacijama, koje ne konstituiraju njihova stalna prebivališta, a gdje se ne angažiraju u aktivnostima povezanim s turizmom, akademskim studijem ili bilo kojom drugom formom poslovne aktivnosti". (Petrić, 20) Ovaj pristup naglašava privremeni karakter boravka turista, razlikujući ga od domicilnih stanovnika destinacije. Također, ističe se kako turisti ne sudjeluju u aktivnostima vezanim uz turizam, čime se obuhvaća širok spektar potencijalnih aktivnosti, uključujući rad, obrazovanje i druge oblike profesionalne angažiranosti. Ova definicija ne samo da reflektira suvremene aspekte turizma, uključujući sveprisutni utjecaj tehnologije i globalizacije, već i potiče kritičko promišljanje o različitim dimenzijama turističkog iskustva. Također, naglašava potrebu za održivim turizmom, gdje se očuvanje kulturnog i prirodnog okoliša predstavlja kao nezaobilazan prioritet u svjetlu rastućih ekoloških izazova.

Nadalje, definiranje turizma također obuhvaća raznolike aktivnosti izvedene tijekom putovanja i privremenog boravka pojedinaca izvan njihovih uobičajenih okoliša, s ograničenjem na razdoblje ne prelazeći jednu kalendarsku godinu. Ovi putnici se upuštaju u svoje putovanje iz različitih poticaja, uključujući rekreativne, poslovne i druge motivacije koje nisu povezane s obavljanjem plaćenih aktivnosti na odredištima koja posjećuju. U tom širem

kontekstu, turist se identificira kao pojedinac koji privremeno napušta svoje obično prebivalište na vremenski period kraći od 12 mjeseci, a s glavnom svrhom putovanja koja ne podrazumijeva obavljanje ekonomski profitabilnih aktivnosti na posjećenim mjestima. (Mandura, 2018: 3)

U zaključku, turizam je dinamična i sveobuhvatna industrija koja oblikuje naše društvo, gospodarstvo i kulturu. Razumijevanje njegovog razvoja i definicija pomaže nam bolje upravljati ovom ključnom sektorom te promovirati održivi i odgovoran turizam u budućnosti. Stoga, nužno je kontinuirano revidirati definicije i pristupe turizmu kako bi se odražavale suvremene tendencije i izazovi u ovoj važnoj industriji.

## 2.2. Povijesni razvoj turizma

Turizam, kao ključni segment u oblikovanju i ostvarivanju razvojnih ciljeva država, ima svoje korijene u prethodnom stoljeću. Unatoč rasprostranjenosti turizma kao suvremene društveno-ekonomske pojave te s obzirom na brojne teorije i analize koje su se razvile u nastojanju da osvijetle njegovu pojavnost i evoluciju, točan početak njegova razvoja nije moguće točno definirati.

Bitno je naglasiti da postoji razlika između putovanja, turizma i migracije. Putovanja kakva se danas poznaju i razumiju datirala su unatrag mnogo stoljeća, često pokretana različitim motivacijama, uključujući bijeg od ratnih sukoba ili traganje za povoljnijim životnim uvjetima, kao što su plodnije zemlje. U povijesnom smislu, turizam je prvi puta zabilježen u specifičnim vremenskim okvirima, obilježen utjecajima i karakteristikama tog razdoblja. Stoga, iako postoji povijesna povezanost između migracija stanovništva i pojave turizma, važno je istaknuti da se ove dvije pojave bitno razlikuju po svojim motivacijama, svrhama i oblicima. (Kopričanec, 2019:3)

Prema tumačenju teoretičara, razvoj turizma započeo je tijekom faze kulturne i ekonomske evolucije koja je rezultirala postizanjem specifičnog nivoa civilizacijskog napretka na globalnoj razini. Taj je napredak, u suštini, bio usklađen s pojavom primitivnog monetarnog sustava i formiranju trgovinskih aktivnosti oko 4000. godine prije nove ere, što je predstavljalo kulminaciju napora sumerskog naroda u Babilonu. U toj su fazi počela prva putovanja, potaknuta raznolikim motivacijama kao što su trgovina, kultura, medicinski razlozi ili pridobivanje novih znanja i vještina prilagođenih tadašnjem društvenom uređenju.

Uvijek značajni Egipćani nisu samo obogatili svijet svojim piramidama, već su potaknuli i nagli interes za promatranje monumentalnih građevina i drugih kulturno-povijesnih

simbola. Dokumentirani tragovi ovih ranih putovanja, nažalost, ne postoje u pisanim izvorima, ali Babilon ostavlja nasljedstvo koje ukazuje na prisutnost prvog popločanog puta, odnosno preteču današnje ceste u toj eri. Nakon Babilona, putovanja su preusmjerena ka pružanju zadovoljstva i unaprjeđenju trgovine, čime su Kina i Japan odigrali ključnu ulogu. Oni su putovanja razvijali prema smjeru osjećaja zadovoljstva i trgovine. Ovdje se posebno ističe "Put svile", koji se protezao od Kine do Crnog mora, "Jantarski put" koji je povezivao Baltik sa Sredozemljem te "Put soli" koji sadrži trgovačke staze od Hadramauta do Male Azije. (Petrić, n.d.:5)

U antičkoj Grčkoj, razdoblje koje obuhvaća vremenski okvir od 776. do 393. godine prije Krista, treba naglasiti da su putovanja bila duboko ukorijenjena u specifičnom kulturnom i sportskom kontekstu, a to su bile Olimpijske igre. Ovaj period u povijesti Grčke, koji se često naziva arhaičnim i klasičnim, obilježen je ritualnim i natjecateljskim elementima, a putovanja su bila nužna kako bi se sportaši, gledatelji i sudionici okupili na tim veličanstvenim igrama. Tijekom ovih su se putovanja sportaši okupljali iz različitih polisa (gradova-država), donoseći sa sobom svoju specifičnu sportsku vještinu i regionalni ponos. Olimpijske igre tako su postale ne samo prilika za natjecanje već i za kulturnu razmjenu, gdje su se različite zajednice susretale, komunicirale i razmjenjivale svoja znanja. (Kopričanec, 2019: 4-5)

Nadalje, u razdoblju humanizma do renesanse Europa doživljava procvat kulture i duhovnog stvaralaštva. Već se tada proširuju vidici kulture i učenja, počinje se istraživati sve što je novo i nepoznato te se okreću prema prirodi. Jedan od tadašnjih putnika bio je i Montaigne koji je početkom šesnaestog stoljeća krenuo na putovanje Europom te je svoje viđenje istog zapisao u djelu zvanom *Journal de Voyages en Italie*. (Vlahović, 2005: 7)

Grand Tour predstavlja jedno od većih putovanja zabilježenih u povijesti do devetnaestog stoljeća. Ovo je putovanje mijenjalo identitet sudionika kroz upoznavanje prirode i svijeta. Sudionici su kroz pisani trag pokušali zabilježiti kulturno naslijeđe i duh mjesta u kojemu su boravili te su na taj način stvorili veliku poveznicu između spomenika kulture, prirode i čovjeka. U tom razdoblju, transformacija unutar područja prirodnih, društvenih i tehničkih znanosti, međusobno povezanih u kontekstu intelektualne revolucije sedamnaestog stoljeća, označila je početak modernog društva i otvorila vrata novom pristupu u umjetnosti i arhitekturi. Ovaj važan trenutak u povijesti obilježen je znatnim napretkom u različitim disciplinama, što je uvelike oblikovalo suvremeni kulturni i umjetnički kontekst. Iako je Grand Tour prvotno bio usmjeren prema Rimu, istraživanje Antičkog svijeta kao izvora

Neoklasicizma proširilo je njegov opseg na udaljenije dijelove Rimskog Carstva, među kojima Dalmacija zauzima istaknuto mjesto. Crteži i književna djela putujućih umjetnika i pisaca toga razdoblja čuvaju se u prestižnim europskim muzejima i knjižnicama te zajedno predstavljaju neprocjenjiv dio europske kulturne baštine. (Šverko, 2014)

Može se zaključiti da je turizam postao ključan čimbenik rasta i prepoznatljivosti država. Njegov razvoj i definicija evoluirali su kroz povijest, oblikovani promjenama u društvu i napretku znanosti u turizmu. Od početnih putovanja s različitim motivacijama, uključujući trgovinu, kulturu i stjecanje znanja, turizam je postao složen fenomen koji uključuje putovanja i boravak stranaca u različitim destinacijama. Najprihvaćenija definicija turizma, koja dolazi iz kongresa AIEST udruženja svjetskih eksperata u turizmu, ističe da je turizam skup odnosa i pojava koji proizlaze iz putovanja osoba i njihovog zadržavanja u mjestima koja nisu njihova trajna boravišta, a gdje ne obavljaju aktivnosti povezane s radom, studiranjem ili drugim poslovnim aktivnostima. Turizam se razvio kao važna industrija koja utječe na ekonomiju, kulturu i društvo. Njegova povijest i evolucija odražavaju složenu interakciju između ljudi, kultura i destinacija te pružaju dublji uvid u načine na koje su putovanja oblikovala suvremeni svijet.

### 3. ZNAČAJKE MODERNOG TURIZMA

Moderni turizam obilježava trenutačno razdoblje i ostaje visoko relevantan u današnjem društvu. On se odlikuje masovnim putovanjima i u suštini je postao neizbježan aspekt ljudskog iskustva. Neprestani napredak tehnologije, kontinuirano unaprjeđen prometni sustav, izgradnja sve većeg broja smještajnih kapaciteta te rastuća ponuda turističkih aranžmana, uključujući čak i destinacije koje su geografski udaljene, igraju ključnu ulogu kao pokretači suvremenog, masovnog turizma.

Važno je napomenuti da laka dostupnost internetskih rezervacija značajno pojednostavljuje pristup informacijama o različitim destinacijama, a također olakšava i proces rezervacije putovanja. Ova dinamičnost i dostupnost informacija temelj su suvremenog turizma koji se kontinuirano razvija kako bi zadovoljio rastuće potrebe i interese putnika širom svijeta. (Kopričanec, 2019: 10)

Osnovne funkcije suvremenog turizma dijele se na društvene i ekonomske. Društvene funkcije turizma promoviraju humane vrijednosti putovanja i povezane su s izvornim motivima turističkih putovanja koji ne uključuju ostvarivanje ekonomske koristi. Te funkcije mogu se kategorizirati kao neposredno djelovanje odnosno zdravstvene, rekreacijske i kulturne funkcije te posredno djelovanje u koje se ubrajaju socijalne, obrazovne i političke funkcije. Ekonomske dimenzije turizma usmjerene su na postizanje mjerljivih gospodarskih koristi. To uključuje turističke izdatke, izvoz dobara i usluga, izravne investicije, unapređenje bilance plaćanja, aktivaciju turističkih potencijala, povećanje zaposlenosti i poticanje razvoja manje razvijenih regija. Ove ekonomske uloge manifestiraju se na razini poduzeća i organizacija, bilo da su izravno ili neizravno uključeni u turističku ponudu te na razini turističke destinacije koja može obuhvaćati lokalna područja, regije ili čitave države.

U suvremenom kontekstu turizma, postoji jasna prednost za destinacije koje temeljito razumiju i efikasno prilagođavaju raznolike turističke pravce. To se odražava kako u strukturi svoje turističke ponude, tako i u sposobnosti zadovoljavanja različitih očekivanja i potreba putnika. Pojam specifičnih turističkih pravaca postao je sveprisutan i sve važniji u stručnim i praktičnim diskusijama tijekom proteklih nekoliko desetljeća. Osim ovog konkretnog naziva, često se susreću i drugi sinonimi poput posebnih ili selektivnih turističkih pravaca. Kroz ovu evoluciju, specifični turistički pravci postali su ključni element u oblikovanju suvremenog turizma, obogaćujući i raznoliku ponudu destinacija, te omogućujući putnicima da pronađu iskustva koja najbolje odgovaraju njihovim interesima i preferencijama. U današnjem globaliziranom okruženju, sigurnost, zdravlje, ekologija i kultura izuzetno su bitni faktori koji

oblikuju suvremene tokove turizma. Oni predstavljaju ključne smjernice koje upravljaju internacionalizacijom turističkog sektora. Moderni putnici postaju sve zahtjevniji, češće putuju i sve više gravitiraju prema specifičnim turističkim pravcima kako bi otkrili nove i jedinstvene doživljaje. (Vidak; Sindik, 2020)

### 3.1. Vrste turizma

U uvodu ovog poglavlja, otvaraju se vrata raznovrsnosti specifičnih turističkih pravaca. Među njima se ističu kulturni, ekološki, ruralni, urbani, nautički, kongresni, zdravstveni, vjerski, lovni, ribolovni, naturistički i manifestacijski turizam. Uz to, među specifične kategorije turizma ubrajaju se i gastronomski turizam, enofilski turizam (koji se fokusira na vinske doživljaje), sportsko-rekreacijski turizam, pustolovni turizam s elementima izazova, robinzonski turizam koji naglašava povratak prirodi, masovni turizam koji privlači velike skupine, elitni turizam s ekskluzivnim iskustvima, kontinentalni turizam usmjeren na unutrašnjost zemlje, svemirski turizam s avanturama izvan Zemljine atmosfere, poslovni turizam povezan s radnim obvezama, obrazovni turizam s naglaskom na učenju i izletnički turizam za opuštanje i istraživanje. Ova raznolikost pravaca obogaćuje iskustvo putovanja, omogućujući svakom putniku osmišljavanje idealnog putovanja i otkrivanja svijeta na svoj način. U nastavku ovog poglavlja ukratko će se opisati neki od specifičnih oblika turizma, istražujući njihove karakteristike i privlačnosti. (Vidović, 2018: 14)

#### 3.1.1. Ekološki turizam

Ekološki turizam potiče lokalnu poljoprivredu i razvoj malih poduzetničkih inicijativa te promiče kreativnost u stvaranju privlačnih turističkih doživljaja. Ovaj oblik turizma obuhvaća različite aspekte, uključujući eno-gastronomsku ponudu, ekološku održivost, edukaciju, avanturističke aktivnosti, sportske izazove te promiče korištenje bicikala umjesto automobila, što pridonosi raznolikosti turističke ponude i podupire razvoj mikropoduzetništva. Osnovni principi ekološkog turizma obuhvaćaju povećanje ekološke svijesti, zaštitu lokalne kulture, očuvanje biološke i kulturne raznolikosti putem zaštite ekosustava, osiguranje financijskih sredstava za očuvanje prirodnih resursa, poticanje održivog razvoja te jačanje lokalne zajednice. Također, promiče odgovorno ponašanje kako bi se smanjio negativan utjecaj na okoliš i kulturno naslijeđe te potiče razumijevanje i poštivanje potreba lokalnog stanovništva. Suradnja između poduzetnika i lokalnih vlasti unutar destinacije također igra



ključnu ulogu, a cilj je pružiti kvalitetna iskustva posjetiteljima uz održivo upravljanje otpadom. (Zeba, 2021: 6)

Eko turizam donosi brojne prednosti, uključujući ekonomske koristi za lokalnu zajednicu, podršku očuvanju ugroženih ekosustava te edukaciju turista o važnosti očuvanja prirode. Ključno je da se eko turizam razvija na način koji poštuje prirodne resurse, lokalnu kulturu i tradiciju te uvažava potrebe lokalnog stanovništva.

### 3.1.2. Ruralni turizam

Ruralna područja obuhvaćaju regije koje su povijesno ili u nedavnoj prošlosti uglavnom koristile ekstenzivan pristup iskorištavanju zemljišta, posebno kroz poljoprivredu i šumarstvo. Ova područja karakterizira prisutnost manjih naselja niže razine centralizacije, koja su usko povezana s okolišem i prirodnim krajolikom te ih većina lokalnog stanovništva doživljava kao ruralna. Istovremeno, ruralna područja promiču način života koji temelji na kohezivnom identitetu, koji se gradi na poštivanju okoliša i svijesti o vlastitom životu kao sastavnom dijelu šireg cjelokupnog konteksta. (Hajdinjak, 2017:3)

Ruralni turizam se može opisati kao relativno nova grana turizma koja ima za svrhu povratak ljudi tradicionalnim vrijednostima i prirodnom okruženju. Važno je naglasiti da se ruralni turizam nije razvio samo zbog potrebe za proširenjem turističke ponude, već i zbog nužnosti očuvanja, oživljavanja i obogaćivanja kulturnog naslijeđa. Osim toga, ruralni turizam promovira autentično prenošenje tradicionalnih znanja i vještina putem organizacije privlačnih i jedinstvenih turističkih iskustava. Jedna od ključnih svrha ruralnog turizma je podržati opstanak stanovništva na selu i spriječiti odlazak mladih iz ruralnih područja. (Hajdinjak, 2017:9)

S obzirom na hrvatski primjer, ruralna područja određuju se prema teritorijalnoj podjeli prema kojoj se općine smatraju ruralnim područjima, dok se gradovi smatraju urbanim. Na temelju takvih administrativnih kriterija, od 4.437.460 stanovnika u Hrvatskoj, 44,4% smatra se ruralnom populacijom dok je 55,6% urbana populacija. U Hrvatskoj se klasificiraju tri skupine područja prema udjelu stanovništva u ruralnim lokalnim područjima:

1. ruralne regije koje obuhvaćaju područja u kojima više od 50% stanovništva regije živi u lokalnim ruralnim područjima,
2. značajnije ruralne regije koje obuhvaćaju područja u kojima između petnaest i pedeset posto stanovništva regije živi u lokalnim ruralnim područjima,

3. te dominantne urbane regije obuhvaćaju područja u kojima manje od petnaest posto stanovništva regije živi u lokalnim ruralnim područjima. (Demonja, 2014: 70)

Prema Strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine prepoznata je potreba za revitalizacijom turističkih potencijala kontinentalne Hrvatske. Stoga je velika pažnja posvećena razvoju ruralnog turizma. S obzirom na raznolikost prirodnih resursa te karakteristike ruralne arhitekture i tradicija u Hrvatskoj, moguće je razlikovati sedam ruralnih područja:

1. Slavonija, Baranja i Srijem,
2. Hrvatsko Zagorje, Prigorje, Međimurje i Podravina,
3. Posavina, Pokuplje, Moslavina,
4. Gorski Kotar i Žumberak,
5. Lika i Kordun,
6. Istra i Hrvatsko primorje te
7. Dalmacija. (Demonja, 2014:69-70)

Može se zaključiti kako se ruralni turizam pokazuje kao izrazito značajan segment turističke industrije s obiljem potencijala za ekonomski razvoj i očuvanje ruralnih područja. Ovaj oblik turizma omogućava posjetitelju da iskusi autentičan način života, tradiciju, prirodne ljepote i kulturnu baštinu ruralne destinacije. Kroz poticanje održivog razvoja, podržava se opstanak lokalne zajednice i njenih tradicionalnih gospodarskih djelatnosti. Naglasak se stavlja na blisku interakciju između posjetitelja i domaćina te na pružanje jedinstvenih i personaliziranih doživljaja. Osim toga, ovaj oblik turizma promiče očuvanje prirodnih resursa i okoliša, potiče lokalnu gastronomiju te doprinosi diverzifikaciji turističke ponude. S obzirom na rastući interes za ruralni turizam, važno je kontinuirano ulagati u razvoj infrastrukture, obrazovanje, promociju i očuvanje kulturne baštine ruralnih područja. Kroz održiv pristup, ruralni turizam može ostvariti obostrane koristi za turiste i lokalnu zajednicu te pridonijeti očuvanju autentičnosti i raznolikosti turističke ponude.

### 3.1.3. Vjerski turizam

Vjerski turizam, u okviru suvremenog turizma, obuhvaća složen spektar potreba, odnosa i usluga usmjerenih na zadovoljenje duhovnih, kulturnih i društvenih aspekata vjernika koji proizlaze iz njihova religijskog uvjerenja i pripadnosti vjeri te su prilagođeni okviru turističke industrije. Teoretičari vjerskog turizma ističu vrijednosti humanosti, solidarnosti i prijateljstva među hodočasniciima/turistima, potencijal za međunarodno razumijevanje između

pojedinaца različitih nacija, vjera i kultura te priliku za istraživanje prirodnog i kulturnog bogatstva na destinacijama širom svijeta. U tom smislu, vjerski se turizam sastoji od dvije ključne dimenzije: duhovne i kulturne, koje zajedno obogaćuju osobni i duhovni rast te potiču razmjenu između različitih kultura i vjerskih zajednica. (Vizjak, 1994:142)

Razvoj vjerskog turizma unutar jedne države donosi sa sobom niz ekonomskih implikacija koje se mogu promatrati s različitih aspekata. Ti učinci, kako pozitivni tako i negativni, često imaju dubok i dugotrajan utjecaj na gospodarsku dinamiku. Među pozitivnim gospodarskim posljedicama moguće je istaknuti povećanje potrošnje unutar destinacije koja privlači vjerske posjetitelje. Osim toga, razvoj vjerskog turizma potiče investicije u izgradnju i modernizaciju infrastrukture, što ima pozitivan učinak na ukupni gospodarski razvoj. Vjerski turizam također pridonosi rastu ugostiteljskog sektora, otvarajući nove prilike za restorane, smještajne objekte i druge usluge. Jedan od ključnih aspekata pozitivnog utjecaja vjerskog turizma je podrška razvoju malih poduzetništava i trgovine. Ovaj oblik turizma potiče lokalne obrte i trgovine koje nude proizvode i suvenire vezane uz vjerske tradicije i obrede. Također, otvara se mogućnost razvoja objekata za zabavu i rekreaciju, što doprinosi raznovrsnosti turističke ponude i privlači različite skupine posjetitelja. Negativne ekonomske implikacije vjerskog turizma uključuju porast javnih rashoda, jer destinacije moraju ulagati u održavanje i promociju vjerskih objekata te osigurati sigurnost i udobnost za posjetitelje. Rast cijena proizvoda, nekretnina i usluga također je moguć, što može predstavljati izazov za lokalno stanovništvo i druge sektore koji ovise o dostupnosti pristupačnih resursa. (Hegeduš; Koščak, 2014: 2)

Razvoj vjerskog turizma ima kompleksne ekonomske učinke koji variraju ovisno o mnogim čimbenicima. Razumijevanje tih učinaka ključno je za donošenje informiranih gospodarskih odluka u kontekstu vjerskog turizma.

#### 3.1.4. Manifestacijski turizam

Manifestacija je ključan element turizma, posebice kada se razmatraju strategije razvoja i marketinški planovi za destinacije. U turističkom kontekstu, manifestacije se mogu promatrati kao raznoliki proizvodi koje destinacija nudi kako bi privukla posjetitelje. Ti proizvodi se mogu podijeliti u nekoliko kategorija:

1. Kulturne manifestacije, koje uključuju različite događaje poput koncerata, festivala glazbe i filma te druge umjetničke izvedbe.

2. Sportske manifestacije, koje obuhvaćaju sportska natjecanja na različitim razinama i discipline.
3. Pučki i tradicijski običaji, kao što su proslave svetaca, karnevali i drugi obredi koji čine kulturnu baštinu destinacije.

Sve ove manifestacije predstavljaju važan dio turističkog portfelja destinacije te igraju ključnu ulogu u privlačenju posjetitelja i obogaćivanju turističkog iskustva. (Čavka, 2019: 23)

Zaključno, manifestacijski turizam predstavlja ključnu komponentu turističke industrije s obzirom na svoju ulogu u privlačenju posjetitelja i obogaćenja njihovog iskustva. Ova vrsta turizma obuhvaća raznolike događaje, uključujući kulturne manifestacije, sportska natjecanja te pučke i tradicijske običaje. Manifestacije nisu samo atrakcije, već i snažan katalizator gospodarskog razvoja destinacije, stvarajući prilike za lokalno poduzetništvo i obogaćujući kulturnu baštinu. Stoga, manifestacije igraju ključnu ulogu u planiranju razvoja destinacija i obogaćivanju turističke ponude, čineći ih neizostavnim dijelom strategija destinacija za privlačenje turista.

### 3.1.5. Kulturni turizam

Kulturni turizam, kao posebna grana turizma koja privlači sve veći broj putnika, obuhvaća putovanja pojedinaca izvan njihovih uobičajenih mjesta prebivališta, potaknuta dubokim interesom za različite aspekte kulture. Ovaj oblik turizma ne samo da promiče razumijevanje i cijenjenje kulturnog naslijeđa, povijesti i umjetnosti, već također potiče sudjelovanje u bogatom kulturnom životu destinacija koje posjećuju. Kulturni turisti u svojoj potrazi za kulturnim iskustvima traže prilike za posjet muzejima, galerijama, koncertima, kazalištima i drugim kulturnim institucijama. Također su zainteresirani za sudjelovanje u lokalnim običajima, festivalima i tradicijama istražujući jedinstveni karakter i identitet svake destinacije. Kroz takva putovanja, doprinose očuvanju i promociji kulturne raznolikosti te razmjene između različitih kultura i zajednica. Ovaj oblik turizma, sa naglaskom na kulturnim aspektima putovanja, obogaćuje iskustva putnika, potiče razvoj kulturnih resursa destinacija i doprinosi održivom turizmu. (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, 2003:5)

Pojam kulturnog turizma zakoračio je u svijet tijekom 1970-ih. No, kada se povijesno analizira, otkriva se da su putovanja potaknuta posjetima kulturnim manifestacijama, impresivnim arhitektonskim čudima i umjetničkim remek-djelima postojala još u drevnim vremenima. Ova forma turizma uspjela je opstati kroz različite epohe i kontinuirano prepoznaje

svoju važnost u suvremenom svijetu gdje se s pravom smatra jednim od segmenata turizma posvećenih specifičnim interesima. (Portal za kulturni turizam, n.d.)

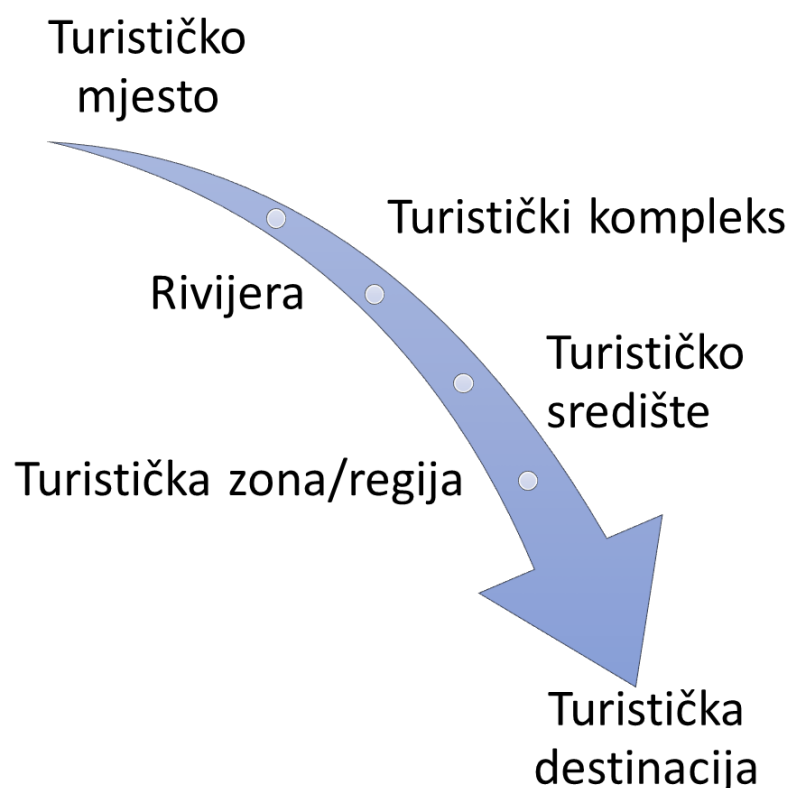
Svakako, razvoj kulturnog turizma predstavlja ključni faktor u širenju kulturnih sadržaja, što se posebno ogleda u sve većem broju novih muzeja i kulturnih institucija. Ova usmjerenost prema kulturnim turistima pokrenula je suradnju između sektora kulture i turizma, pridonoseći kulturnom i ekonomskom prosperitetu. Za mnoge destinacije, kulturni turizam predstavlja vitalan alat za ekonomsku obnovu i očuvanje vrijedne kulturne baštine. Nagli porast kulturnih sadržaja odražava se i u rastućoj konkurenciji na turističkom tržištu. Tijekom povijesti, kultura je bila ključni element turističke privlačnosti zbog svoje jedinstvene atmosfere, obiljem kulturno-povijesnih spomenika, živahnim gradskim scenama, raznovrsnim festivalima te naposljetku i šarenim karnevalima. (Šestan, 2019: 18)

Zaključno, kulturni turizam razvio se u značajnu granu turističke industrije koja doprinosi širenju kulturnih doživljaja te pruža vrijedne ekonomske i kulturne prednosti destinacijama diljem svijeta. S kontinuiranim rastom kulturnih sadržaja, muzeja i kulturnih institucija te usmjeravanjem prema posjetiteljima, suradnja između sektora kulture i turizma postaje sve izraženija. To postavlja kulturni turizam kao ključnu polugu za ekonomsku revitalizaciju i očuvanje kulturnog nasljeđa destinacija. U svjetlu sve jače konkurencije na turističkom tržištu, kulturni turizam dodatno obogaćuje ponudu destinacija. Sve ovo čini kulturni turizam značajnim dijelom turističke industrije, omogućavajući posjetiteljima dublje poglede u bogatstvo kulture i povijesti destinacija koje posjećuju.

## 4. TURISTIČKA DESTINACIJA

Izraz destinacija je prijevod engleske riječi "destination" koja označava mjesto prema kojem netko putuje ili mjesto na koje se nešto odnosi. U kontekstu turizma, pojam destinacije predstavlja koncept koji nije jednoznačno definiran i koji, kao i sam pojam turizma, evoluirao s vremenom iako su različiti autori pokušali dati jednu konstantnu definiciju istog. (Božiković, 2018:10)

Prema autorici Ševelj, destinacija potječe od latinske riječi "destinatio," koja se sinonimno koristi za označavanje odredišta, cilja i sudbine. Ovaj izraz ušao je u turističku terminologiju sedamdesetih godina prošlog stoljeća, pogotovo u kontekstu prometa, posebno zračnog prometa. Tada je postao oznaka za turističko mjesto, zonu, regiju, državu, skupinu zemalja ili čak cijeli kontinent. (Ševelj, 2015: 19) Slika 1 prikazuje faze razvoja turističke destinacije, što je ključno u razumijevanju procesa evolucije turističkih područja.



Slika 1 Razvoj turističke destinacije

Izvor: izrada autora

Početna faza predstavlja se kao turističko mjesto te označava prirodna ili kulturna područja koja imaju potencijal za turizam, ali nisu još razvijena ili otkrivena. Ovo je često neiskorišten resurs koji može postati temelj buduće destinacije. Turistički kompleks predstavlja fazu u kojoj dolazi do početnih investicija u infrastrukturu i objekte kako bi se privukla pažnja turista. To uključuje izgradnju hotela, restorana i drugih turističkih objekata. Rivijera označava destinaciju koja je postala privlačna i popularna među turistima. Ovdje dolazi do povećanja broja posjetitelja i raznolikosti turističke ponude. Nadalje, širenjem i razvojem rivijera u širu turističku zonu uključuje se više atrakcija i aktivnosti te u ovoj fazi dolazi do povećanja turističkog prometa. Faza turističkog središta označava sazrijevanje destinacije u potpuno razvijeno turističko središte. Destinacija postaje poznata po svojim atrakcijama, uslugama i turističkoj ponudi. Na kraju, destinacija postaje stabilna turistička destinacija koja privlači veliki broj posjetitelja iz različitih dijelova svijeta te se predstavlja kao najviša faza razvoja destinacije.

Predstavljanje koncepta turističke destinacije označava značajnu promjenu u perspektivi razvoja turizma. Ovaj koncept znači da se fokus ne nalazi isključivo na smještajnim objektima već na širem prostoru koji se percipira kao turistička destinacija. Destinacija može obuhvatiti različite teritorijalne jedinice, od lokalnih područja do šireg regionalnog prostora uključujući i županije, pokrajine ili državu. Ova promjena u konceptu naglašava sveobuhvatni pristup turističkom razvoju pri čemu se pažnja posvećuje svim aspektima destinacije koji utječu na iskustvo turista što uključuje prirodne ljepote, kulturno nasljeđe, kvalitetu infrastrukture, dostupnost, sigurnost i mnoge druge faktore. Održivost je ključni element u ovom konceptu, budući da se teži usklađivanju turističkog razvoja s očuvanjem okoliša i lokalne kulture. To je važno kako bi se osiguralo dugoročno očuvanje atraktivnosti destinacije i kvalitete iskustva za turiste. Kroz koncept turističke destinacije, postiže se ravnoteža između ekonomske dobrobiti, društvenih koristi i zaštite okoliša. Ovo je posebno značajno u regijama gdje turizam igra ključnu ulogu u gospodarstvu, poput Hrvatske. Kroz taj koncept, turizam postaje snažno oružje za poticanje lokalnog gospodarstva i povećanje kvalitete života stanovništva. Sve to čini turističku destinaciju ključnim elementom suvremenog turističkog sektora. (Žuvela, 1998: 207-208) Kako bi se bolje razumjelo značenje turističke destinacije, u nastavku rada opisati će se karakteristike destinacije, a naglasak će biti na razumijevanju onoga što čini destinaciju posebnom i jedinstvenom.

#### 4.1. Karakteristike turističke destinacije

Turistička destinacija, kao ključna komponenta turističkog sustava, igra odlučujuću ulogu u poticanju aktivnosti unutar tog sustava. Ona privlači turiste i motivira njihov dolazak te povezuje sve dijelove tog sustava te se sastoji od različitih elemenata. Kao takav, prvi element su atrakcije koje uključuju prirodne i društvene privlačnosti koje potiču inicijalnu motivaciju turista za odabir destinacije. Nadalje, postoje receptivni sadržaji koji obuhvaćaju smještajne kapacitete, ugostiteljske objekte, trgovine, različite zabavne aktivnosti i druge usluge dostupne u destinaciji. Treći element je pristup igre koji u turističkoj destinaciji ima ključnu ulogu. Odnosi se na razvoj i održavanje učinkovite infrastrukture, uključujući prometne veze s izvorima turista. Paket-aranžmani predstavljaju četvrti element koji nude posrednici u prodaji i njihovi predstavnici te često olakšavaju turistima planiranje i organizaciju putovanja. S druge strane, postoje aktivnosti koje obuhvaćaju širok spektar mogućih aktivnosti dostupnih u destinaciji te odražavaju ono čime će se turisti baviti tijekom svog boravka. Na kraju, pomoćne usluge koje se sastoje od marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti destinacijske organizacije usmjerene na zadovoljenje potreba turista i industrije. (Križman Pavlović; Živolić, 2008, 99-113)

Elementi turističke destinacije	Obilježja elemenata
Atrakcije	Prirodne znamenitosti, umjetno, izgrađeno s namjerom, nasljeđe, posebna događanja
Pristupačnost	Infrastruktura i transportni sustav, održavanje prometnih veza
Receptivni sadržaj	Smještajni objekti, ugostiteljstvo, catering, maloprodaja, zabavni sadržaj
Dostupni paketi	Bukirani aranžmani od strane posrednika
Aktivnosti	Aktivnosti dostupne u destinaciji
Pomoćne usluge	Banke, telekomunikacijske usluge, bolnice

Slika 2 Analiza turističkih destinacija

Izvor: izrada autora

##### 4.1.1. Marketing turističke destinacije

Marketing turističke destinacije često se smatra ključnim čimbenikom njenog razvoja, budući da na tržištu turizma predstavlja vlastite proizvode i usluge. Međutim, suočava se s



posebnim izazovima zbog činjenice da različiti akteri unutar turističke destinacije sudjeluju u njezinom oblikovanju i rastu. Temeljni smisao marketinških aktivnosti turističke destinacije leži u optimizaciji pozitivnih učinaka turizma te postizanju strategijskih ciljeva, što se prije svega odnosi na zadovoljstvo i ispunjenje potreba svih sudionika unutar destinacije. (Dumenčić, 2020: 5)

Prema autorima Križman Pavlović i Živolić (2008), strateški marketinški ciljevi turističke destinacije sastoje se u sljedećem:

1. osigurati dugoročni prosperitet lokalne zajednice,
2. maksimizirati zadovoljstvo turista,
3. povećati pozitivne učinke na lokalne poduzetnike i njihovu profitabilnost,
4. te postići optimalnu ravnotežu između ekonomske dobiti i društveno-kulturnih te okolišnih troškova kako bi se osigurao održiv razvoj turizma.

U kontekstu upravljanja turističkom destinacijom, ključno je strateški naglasiti razvoj ugleda destinacije i njezino konkurentsko pozicioniranje na tržištu. U drugom smislu, kada se uspoređuje ponuda jedne turističke destinacije od drugih, postiže se ostvarenje ciljeva svih aktera u toj destinaciji, doprinoseći time uspješnosti procesa upravljanja destinacijom. Osnovne ideje u konceptu marketinga turističke destinacije obuhvaćaju percepciju destinacije kao složenog sustava, fokusiranost na zadovoljstvo potreba posjetitelja, ali također i drugih relevantnih sudionika unutar destinacije te implementaciju marketinških aktivnosti temeljenih na principu procesa. (Paramin, 2020: 24)

Nadalje, kako bi područje moglo dobiti status turističke destinacije, mora ispunjavati sljedeće kriterije:

1. posjedovanje određenog kulturnih, fizičkih i društvenih karakteristika koje zajedno stvaraju jedinstveni identitet,
2. poboljšana infrastruktura,
3. obuhvaćanje prostora većeg od samo jedne atrakcije,
4. potrebno je sastaviti nove atrakcije kako bi se uspješno stvorio novi turistički proizvod,
5. utemeljenje novog glavnog tijela čiji je zadatak usmjeravanje poduzetnika u njihovim inicijativama
6. te dostupnost područja turistima. (Šarić, 2021: 6)

Marketing turističke destinacije igra ključnu ulogu u njenom razvoju jer promovira proizvode i usluge koje destinacija nudi, a upravljanje turističkom destinacijom zahtijeva pažljivu ravnotežu između interesa različitih aktera u destinaciji.

#### 4.2. Tipologija turističke destinacije

S obzirom na privlačnost atrakcija, destinaciju je moguće klasificirati u dvije opće kategorije: one gdje prirodne atrakcije dominiraju kao što su planinski, jezerski i morski krajevi te one gdje atrakcije stvorene ljudskom rukom preuzimaju primat poput kulturnih destinacija, destinacija tematskih ili zabavnih parkova. Gledajući privlačnost tih atrakcija, destinacije se dalje mogu podijeliti na primarne i sekundarne. Primarne destinacije karakterizira prisustvo atrakcija visoke privlačne moći te su internacionalno prepoznate. To su destinacije koje predstavljaju glavni fokus turističkih putovanja kojima je glavni cilj produljeni period boravka turista. S druge strane, sekundarne destinacije obiluju atrakcijama koje su manje privlačne od primarnih. One nisu glavni cilj putovanja, već se turisti u njima zaustavljaju tijekom putovanja prema primarnim destinacijama. Sekundarne destinacije često služe kao izletišta gdje turisti provode kraće vrijeme budući da nemaju atrakcije koje bi ih duže zadržavale. (Magaš; Vodeb; Zadel, 2018:13-14)

Destinacije turističkog interesa mogu se klasificirati i prema sljedećim kategorijama. Na prvom mjestu, postoje udaljene destinacije, koje se nalaze najdalje od mjesta prebivališta turista. Slijede glavne destinacije, koje su često ona područja na kojima turisti provode najviše vremena tijekom svog boravka. Nadalje, tu su i motivirajuće destinacije, koje su one koje turisti percipiraju kao svoj glavni razlog ili cilj posjeta. (Glušević, 2019:11)

Prema Križanac (2020), Svjetska turistička organizacija (WTO) pruža jednu od čestih klasifikacija turističkih destinacija, koja se temelji na različitim aspektima.

Ova klasifikacija razdvaja destinacije na sljedeći način:

1. udaljene destinacije predstavljaju destinacije koje se nalaze na najvećem geografskom odstojanju od mjesta prebivališta posjetitelja,
  2. glavne destinacije koje se odnose na mjesta gdje turisti provode veći dio svog boravka, provodeći tamo najviše vremena,
  3. te motivirajuće destinacije, odnosno one koje posjetitelji percipiraju kao svoj primarni cilj posjete te ona mjesta koja ih najviše motiviraju za dolazak.
- (Križanac, 2020: 6)

Zaključno, turističke destinacije se mogu kategorizirati prema raznim parametrima. Zahvaljujući tim klasifikacijama dobije se prilika u dubljem razumijevanju raznolikosti destinacija te olakšava prilagodbu turističkih strategija kako bi se zadovoljile različite zahtjeve i potrebe posjetitelja. U nastavku rada objasniti će se primarne turističke destinacije te njihova važnost u turizmu općenito.

#### 4.2.1. Primarne turističke destinacije

Gradska odredišta prva su na listi primarnih destinacija koja privlače turiste različitih preferencija uključujući poslovne, zdravstvene, kulturne i odmarališne. Većina gradskih destinacija je dobro opremljena za održavanje kongresa i izložbi, infrastrukturom za prijevoz i smještaj je lako dostupna što uvelike olakšava organizaciju većih događanja. Također, privlače obrazovne i zdravstvene turiste jer obično imaju visokokvalitetne ustanove i bolnice što je takvim turistima vrlo važno. Sve više gradskih područja koristi industrijsku baštinu i napuštena industrijska postrojenja u edukativne svrhe ili kao dodatne aktivnosti tijekom odmora. (Magaš; Vodeb; Zadel 2018, 14-15)

Nadalje, primorske destinacije najviše posjeta turista ostvaruju u ljetnim mjesecima, iako zimski nisu isključeni. Ove destinacije većinom služe za odmor, ljetne aktivnosti i zabavu. Isto tako, destinacije u planinskim područjima privlače posjetitelje koji također uživaju u zimskim sportovima poput skijanja, ali i posjetitelje koji se oduševljavaju prirodnim ljepotama tijekom svih sezona. U usporedbi sa primorskim destinacijama, planinske destinacije privlače posjetitelje koji također uživaju u zimskim aktivnostima, ali i posjetitelje koji su fascinirani prirodnim čarima tijekom svih dijelova godine. (Magaš; Vodeb; Zadel, 2018, 15)

Ruralni turizam uživa u brzom razvoju, pri čemu se poljoprivrednici i lokalno stanovništvo koriste težnjom turista za iskustvom povratka prirodi i uživanjem u autentičnim poljoprivrednim aktivnostima. Kao rezultat toga, poljoprivredni objekti sve češće prilagođavaju svoju ponudu kako bi udovoljili potrebama turista. S druge strane, turističke destinacije u neobičnim državama predstavljaju manje razvijena područja te se nalaze izvan uobičajenih rutinskih turističkih koridora. Putnici su u potrazi za istinskim i netaknutim doživljajima u mjestima koja nisu pogođena masovnim turizmom i nemaju adekvatnu turističku infrastrukturu. Ova mjesta predstavljaju poseban izazov jer privlače turiste svojom autentičnošću i neoskrvnjenom prirodom, ali također zahtijevaju poseban pristup u planiranju i upravljanju turizmom. (Magaš; Vodeb; Zadel, 2018, 15)

Posljednja stavka primarnih destinacija bile bi izuzetne, egzotične i ekskluzivne destinacije privlače putnike zbog svoje jedinstvene autentičnosti i nezaboravnih iskustava koje nude. Stoga se često promoviraju kao mjesta za "jedinstvene životne doživljaje", što obično prate odgovarajuće visoki standardi cijena. Ove destinacije su orijentirane na turizam koji nije usmjeren na masovnu posjećenost, što zahtijeva pristup s ciljem maksimizacije prihoda po svakom posjetitelju. One često zauzimaju status kao san svakog prosječnog putnika te se

plasiraju na tržištu kao luksuzni proizvodi za posebne prigode kao što su vjenčanja, medeni mjesec, obljetnice, posebni događaji ili putovanja potaknuta nagrađivanjem. (Magaš; Vodeb; Zadel, 2018, 15)

#### 4.2.2. Sekundarne turističke destinacije

Sekundarne destinacije karakterizira prisustvo atrakcija i sadržaja koji su manje privlačni ili manje poznati od onih u primarnim destinacijama. No, njihova uloga nije zanemariva. Često služe kao tranzitna ili usputna odredišta na putu prema glavnim destinacijama. Turisti se zaustavljaju u sekundarnim destinacijama kako bi napravili pauzu, pružili si mogućnost za istraživanje manje poznatih, ali zanimljivih mjesta ili aktivnosti, ili jednostavno kako bi razbili monotoniju putovanja prema svojim krajnjim odredištima. Ključna obilježja sekundarnih destinacija obuhvaćaju raznolik spektar sadržaja i aktivnosti koji su prilagođeni turističkim potrebama. U njima se često nalaze hoteli i ugostiteljski objekti različitih kategorija, što omogućava turistima smještaj i ugostiteljske usluge tijekom njihovog kratkotrajnog boravka. Također, prijevozne poveznice su dobro razvijene kako bi olakšale dolazak i odlazak turista iz tih destinacija. Sekundarne destinacije također nude raznovrsne mogućnosti za zabavu i aktivnosti. Ovisno o njihovoj lokaciji i specifičnostima, turisti se mogu upuštati u različite aktivnosti poput šetnji, vožnje bicikla, posjeta muzejima, obilazaka lokalnih tržnica i restorana te sudjelovanja u kulturnim ili sportskim manifestacijama koje se odvijaju u tim destinacijama. (Čačić, 2023: 3-4)

U nastavku rada objasniti će se faze razvoja turističke destinacije koje su utemeljene na TALC modelu Richarda W. Butlera. Model koristi vremensku dimenziju i broj posjetitelja kako bi ilustrirao evoluciju destinacije. Ovo poglavlje istražuje kako Butlerov model pomaže stručnjacima u turizmu u planiranju i upravljanju destinacijama, naglašavajući važnost preciznog upravljanja kako bi se izbjeglo prekoračenje kapaciteta i očuvala kvaliteta doživljaja posjetitelja.

#### 4.3. Faze razvoja turističke destinacije

Svaka turistička destinacija ima svoj životni ciklus. U taj se ciklus ubraja faza rađanja, rasta, uključenosti i razvoja te zrelost i pad. Bez adekvatnog strategijskog planiranja i učinkovite kontrole, turističke destinacije s vremenom doživljavaju pogoršanje kvalitete doživljaja koji pružaju svojim posjetiteljima. (Šarić, 2021: 7)

Richard W. Butler je prepoznao ranjivost turističkih privlačnosti te je naglasio potrebu za preciznim upravljanjem kako bi se spriječilo prekoračenje kapaciteta. On razvija model životnog ciklusa turističke destinacije poznat kao TALC model (eng. Tourism Area Life Cycle Model), koji brzo postaje temeljna teorijska osnova za brojna istraživanja i analize u području turizma. Butlerov model za razumijevanje životnog ciklusa turističkih destinacija predstavlja jednostavan i linearni okvir. Slika 3 prikazuje različite faze u evoluciji turizma koristeći vremensku dimenziju na x-osi i broj posjetitelja na y-osi. Specifične numeričke vrijednosti nisu uključene na tim osima kako bi model bio primjenjiv u raznovrsnim turističkim kontekstima. Svrha ovog modela jest pružiti orijentaciju stručnjacima u industriji turizma te im pomoći u planiranju i upravljanju destinacijama na temelju teorijskih načela. (Cvenić, 2022)



Slika 3 Faze razvoja turizma

Izvor: preuzeto u potpunosti (<https://abcgeografija.com teme/butler/>, 2022, datum pristupa: 26.07.2023.)

Prema autorima Cvenić i Šarić, životni se ciklus turističke destinacije kreće kroz šest faza:

1. istraživanje: označava početak razmišljanja vladinih tijela i lokalnog stanovništva o turizmu te kako iskoristiti i optimizirati svoje potencijale u ovoj industriji. Ovo predstavlja početak procesa turističkog planiranja i obilježena je: smanjenim brojem turista, fokus je na primarnim atrakcijama neovisno o tome jesu li prirodne ili kulturne, odsutnošću sekundarnih turističkih sadržaja poput hotela, restorana i slično te ne predstavlja značajnu ekonomsku ili društvenu komponentu za lokalno stanovništvo. (Cvenić, 2022)
2. uključivanje: lokalno stanovništvo počinje pružati različite usluge i sadržaje za posjetitelje, označavajući početak razvoja turističke sezone. Lokalna zajednica postaje sve više prepoznatljiva kao turistička destinacija. (Šarić, 2021: 8)
3. razvoj: u ovoj se fazi bilježi porast broja posjetitelja koji često nadmaše brojnost lokalnog stanovništva za vrijeme turističke sezone. Destinacija se intenzivno oglašava prema precizno definiranim tržištima i potražnji turista, a lokalna zajednice aktivno sudjeluje u turističkim aktivnostima. Također, potrebna je kontrola nad razvojem turizma izvan same destinacije, dok vanjski suradnici pružaju sekundarne turističke atrakcije. U ovoj se fazi razvijaju prirodne i kulturne znamenitosti te je pojačano protivljenje lokalnog stanovništva određenim fizičkim promjenama u destinaciji. (Cvenić, 2022)
4. konsolidacija: turistički sektor doživljava usporavanje u svom rastu. Ovo usporavanje može biti posljedica namjernih poteza, primjerice ograničavanja broja turista ili očuvanja ekskluzivnosti turističkih proizvoda i usluga, ali također može biti rezultat nenamjernih faktora. Destinacije su se sve više oslanjaju na turizam kao svoj dominantni i ključni izvor prihoda. U toj fazi, pojavljuju se međunarodne korporacije što, kao dio globalizacije, može negativno utjecati na lokalno gospodarstvo. Osim toga, u ovoj fazi postaje izraženo nezadovoljstvo lokalnog stanovništva što predstavlja jedan od negativnih socijalnih aspekata turizma. (Cvenić, 2022)
5. stagnacija: Destinacija je dosegla svoj vrhunac u broju posjetitelja, što je u mnogim slučajevima dovelo do premašenja njezine nosivosti. Taj nagli porast turista rezultirao je pojavom ozbiljnih ekoloških, društvenih i ekonomskih problema koji su izazvani intenzivnim razvojem turističkog sektora. Primijećen je i trend koji uključuje izgradnju novih odmarališta izvan njihova prirodnog geografskog okruženja te zamjenu izvornih prirodnih turističkih atrakcija

umjetnima. Iako je destinacija imala dobro uspostavljen imidž, ovaj imidž više ne odgovara suvremenim potrebama i preferencijama turista. (CveniĆ, 2022)

6. revitalizacija (potpuno pomlađivanje ili pad): ukoliko dođe do ulaganja i modernizacije destinacije, što pospješuje njezinu atraktivnost, moguće je ponovno povećanje broja posjetitelja. Međutim, ako se destinacija ne osvježi, suočava se s prijetnjom propasti, što može rezultirati gubicima radnih mjesta povezanih s turizmom. Ishod ove faze uvelike ovisi o idejama i inovacijama turističkih djelatnika. (Šarić, 2021: 9)

Butlerov model ukazuje na to da će turističke destinacije ili atrakcije obično prolaziti kroz definirane faze, pri čemu će svaka proći kroz prethodno navedene faze. Tempo i vrijeme prolaska kroz te faze bit će specifični za destinaciju i ovisiti o njenim karakteristikama. Ovaj model potiče stručnjake u turizmu na kritičko razmišljanje zbog čega imaju potrebu za razvojem alternativnih planova i planova za izvanredne situacije. Također, doprinosi razvoju prakse održivog turizma te se često primjenjuje i u drugim znanstvenim disciplinama izvan područja turizma. (CveniĆ, 2022)

## 5. TURISTIČKA DESTINACIJA I DESTINACIJSKI MENADŽMENT

Destinacijski menadžment danas predstavlja ključnu komponentu u održavanju i razvoju turističkih područja. Njegova osnovna svrha leži u povezivanju različitih javnih i privatnih interesa kako bi se unaprijedio i promovirao turizam u određenom mjestu, regiji, državi ili destinaciji. S obzirom na izrazitu konkurenciju na tržištu turizma i brze promjene u turističkoj potražnji, menadžment destinacije igra ključnu ulogu u oblikovanju strategija koje osiguravaju kvalitetu usluga i iskustava za posjetitelje. (Rudančić, 2018: 98)

Destinacijski menadžment predstavlja kompleksnu poslovnu aktivnost koja ima za cilj usklađivanje i koordinaciju rada različitih poslovnih, ali i ostalih sudionika kako bi se stvorio i proveden turistički proizvod visoke kvalitete. Ovaj proces usmjerava se na postizanje optimalne kvalitete turističkih iskustava, povećanje konkurentnosti destinacije i ostvarivanje optimalnih ekonomskih učinaka na turističkom tržištu. Razmatrajući aspekte strukturiranja turističke destinacije, destinacijski menadžment može se podijeliti na tri ključne funkcije:

1. Poduzetnička funkcija: Ova funkcija uključuje aktivnosti i napore privatnog sektora, uključujući hotele, restorane, turističke agencije i druge poslovne subjekte, a osnovna uloga je ostvarivanje dobiti.
2. Javno samoupravna funkcija: Ova funkcija odnosi se na ulogu lokalnih i regionalnih vlasti te drugih javnih institucija. Njihova zadaća je stvaranje i provođenje politika, regulacija i planova koji podržavaju održivi razvoj destinacije.
3. Ostale funkcije: ovdje se ubrajaju aktivnosti koje nisu obuhvaćene prethodno navedenim funkcijama, ali su ključne za destinacijski menadžment. To može uključivati suradnju s lokalnim zajednicama, promociju kulturne baštine, očuvanje prirodnih resursa i druge inicijative koje doprinose održivosti destinacije.

Sve ove funkcije zajedno čine temelj za uspješan destinacijski menadžment, koji omogućuje destinacijama da ostvare svoj turistički potencijal, pruže vrhunska iskustva posjetiteljima i ostvare ekonomske koristi, uz poštivanje principa održivosti. (Rudančić, 2018: 102-103)

Nadalje, menadžment u okviru turističke destinacije može se podijeliti na tri osnovne razine:

1. Normativna razina: Na normativnoj razini, menadžment se bavi postavljanjem temeljnih smjernica, standarda i pravila koja će usmjeravati cjelokupno upravljanje.



Ova razina obuhvaća definiranje osnovnih normi i vrijednosti koje će određivati etičke i moralne aspekte poslovanja.

2. **Strateška razina:** Strateška razina menadžmenta usredotočena je na dugoročno planiranje i strategiju organizacije ili destinacije. Ovdje se razvijaju glavni ciljevi, misija i vizija, te se identificiraju ključni pravci razvoja. Strateški menadžment ima za cilj usklađivanje organizacije s promjenama u okruženju te postizanje konkurentske prednosti.
3. **Operativna razina:** Operativna razina menadžmenta odnosi se na svakodnevne aktivnosti i postupke potrebne za ostvarivanje ciljeva i strategija postavljenih na strateškoj razini. Ova razina obuhvaća upravljanje resursima, provođenje planova te nadzor nad svakodnevnim operacijama. (n.a. n.d.)

Svi prethodno navedeni podaci čine temelj za uspješan destinacijski menadžment, omogućujući destinacijama da ostvare svoj turistički potencijal, pruže vrhunska iskustva posjetiteljima i ostvare ekonomske koristi, uz poštivanje principa održivosti. Poglavlje o marketinškim strategijama" istražuje ključne aspekte marketinškog planiranja u kontekstu turističkih destinacija. Fokusirat će se na različite marketinške taktike i strategije koje destinacije mogu primijeniti kako bi privukle posjetitelje te tako stvorile prepoznatljiv identitet i održale konkurentnost na tržištu.

### 5.1. Marketinške strategije u upravljanju turističkom destinacijom

Komunikacijska politika igra ključnu ulogu u strategiji destinacijskog menadžmenta. Da bi se postigao željeni cilj, važno je pažljivo razlikovati učinke ekonomskih, psiholoških i komunikacijskih mjera te ih usmjeriti prema određenim ciljevima. Kao što je istaknuto, komunikacija ima značajno mjesto u tom procesu, i stoga je bitno uključiti odnose s javnošću kao integralni dio marketinškog komunikacijskog miksa. Odnosi s javnošću u destinacijskom menadžmentu postavljaju temeljne ciljeve, uključujući oblikovanje pozitivnog imidža destinacije, poticanje pozitivnih stavova ciljane publike prema destinaciji te izgradnju povjerenja među potrošačima. Osim toga, imaju zadatak pružiti potrošačima razloge za posjet destinaciji i motivirati ih da prihvate turističke proizvode i usluge koji se nude. Sve te komponente zajedno čine važan dio uspješnog destinacijskog menadžmenta, posebice u kontekstu strategija komunikacije i odnosa s javnošću. (Konjić, 2020: 16)

Upravljanje marketingom je složen proces koji obuhvaća definiranje misije, temeljnih razvojnih vrijednosti i ciljeva destinacije kako bi se postavila čvrsta temelja za marketinške

strategije. Nadalje, proces uključuje procjenu portfolija turističkih proizvoda destinacije, određivanje specifičnih ciljeva za svaki od njih te selekciju ciljane publike za svaki pojedini turistički proizvod. Zatim slijedi faza pozicioniranja koja postaje ključna gdje se određuje način pozicioniranja turističkog proizvod na tržištu u odnosu na konkurenciju. Slijedi izrada marketinškog programa za svaki turistički proizvod, oblikovanje općeg marketinškog plana destinacije i usklađivanje internih stavova i ciljeva. Na kraju, implementacija plana i kontrola učinaka su od presudne važnosti kako bi se osiguralo da marketing destinacije postiže željene rezultate i da se pravilno prati kako bi se prilagodila promjenama na tržištu. Slika 4 predstavlja sažeto navedeni popis potrebnih mjera navedenih u prethodnom tekstu.



Slika 4 Proces upravljanja marketingom turističke destinacije

Izvor: preuzeto u potpunosti (<https://hrcak.srce.hr/file/59982>, 2008)

## 5.2. Konkurentnost turističke destinacije

Prema Ravnić (2017:13), konkurentnost predstavlja sposobnost zemlje da pod jednakim i nekontroliranim tržišnim uvjetima razvijaju proizvode i usluge koje zadovoljavaju zahtjeve međunarodnog tržišta, istovremeno omogućavajući rast i dugoročno povećanje stvarnog dohotka svojeg stanovništva. Konkurentnost je složen fenomen koji se ne može

jednostavno svesti na makroekonomske varijable poput valutnog tečaja, kamatnih stopa ili državnog deficita, kako tvrde neki. O tome svjedoče primjeri zemalja koje ostvaruju visoki životni standard unatoč deficitu u proračunu poput Japana, Italije i Koreje, imajući nisku vrijednost vlastite valute što je vidljivo na primjeru Njemačke i Švicarske ili suočavajući se s visokim kamatnim stopama kao Italija i Koreja. Drugi pristupaju konkurentnosti s gledišta posjedovanja obilnih prirodnih resursa no, važno je napomenuti da uspješne zemlje poput Njemačke, Japana, Švicarske, Italije i Koreje nemaju obilje prirodnih resursa te se oslanjaju na uvoz istih. U današnjem je vremenu sve više prepoznato da državna politika igra ključnu ulogu u oblikovanju konkurentnosti. To uključuje usmjeravanje, zaštitu, poticaje za izvoz i različite oblike potpore kao ključne intervencije koje doprinose postizanju međunarodnog uspjeha. Sve ove varijable zajedno čine složeni okvir za razumijevanje konkurentnosti zemalja u globalnom ekonomskom kontekstu. (Magaš; Vodeb; Zadel, 2018: 37)

Konkurentnost turističke destinacije je rezultat utjecaja mnogih čimbenika, kako vanjskih tako i unutarnjih. Na neke od njih je moguće djelovati putem različitih strategija i intervencija dok su drugi faktori potpuno neovisni i izvan kontrole destinacije, s posebnim naglaskom na turističku potražnju. Iz ovoga proizlazi zaključak da se konkurentnost turističke destinacije temelji na raznolikim elementima uključujući dostupnost i kvalitetu turističkih resursa, atraktivnost destinacije, kvalitetu pruženih usluga, aktivnosti i učinkovitost turističkih poduzeća te, naravno, na doživljaju koji destinacija nudi posjetiteljima. Kako bi se ovo bolje razumjelo, važno je naglasiti da su faktori ponude, inputi i resursi ključni elementi koji oblikuju konkurentnost turističke destinacije. Ovi čimbenici obuhvaćaju sve resurse i turističke atrakcije koje destinacija može ponuditi svojim posjetiteljima. Osim prirodnih ljepota, kulturnih znamenitosti i drugih atrakcija, tu spadaju i infrastruktura, usluge smještaja, raznolikost aktivnosti, gastronomska ponuda te kulturna i sportska događanja. Ova cjelovita ponuda destinacije ključna je za privlačenje posjetitelja i njihovo zadovoljstvo boravkom u destinaciji. (Ravnić, 2017: 15)

Konkurentnost turističke destinacije iznimno složen proces koji zahtijeva pažljivo upravljanje i strategijsko promišljanje. Očuvanje i poboljšanje pozicije destinacije na turističkom tržištu zahtijeva kontinuirano prilagođavanje i inoviranje kako bi se iskoristile jedinstvene prednosti i privukli posjetitelji. Kao ključna poruka, važno je istaknuti da sposobnost destinacije da se brzo i efikasno prilagodi promjenama u turističkom okruženju postaje sve važnija u svijetu u kojem turizam igra sve značajniju ulogu. Samo takav pristup omogućit će destinacijama da ostvare dugoročni uspjeh i ostanu konkurentne na globalnom tržištu turizma.

## 6. TRADICIJA I KULTURA

Tradicija dolazi od latinske riječi *traditio* što označava prenošenje ili predaju te od latinske riječi *tradere* što znači prenositi. Tradicija, u svojoj suštini, predstavlja proces kontinuiranog prijenosa raznolikih aspekata ljudskog znanja, spoznaja, vjerovanja, legendi, običaja, kulturnih vrijednosti i drugih elemenata s jedne generacije na drugu. Ovaj važan proces ostvaruje se putem različitih metoda, uključujući usmenu ili pismenu predaju, obrazovanje i odgoj, kao i kroz društvene prakse i običaje koji se postupno razvijaju i utemeljuju. Tradicija, međutim, ne prestaje samo na kulturnim aspektima, također uključuje duboko ukorijenjen način razmišljanja i tradicionalne obrasce ponašanja koji su preneseni iz prošlih vremena. U teološkom smislu, tradicija čini esencijalni dio vjerskog iskustva. To obuhvaća sveukupnost vjerskih propisa, dogmi i obreda koji sežu do osnivača i vođa vjere te se kasnije prenose na njihove sljedbenike. (Hrvatski jezični portal n.d.) Osim toga, tradicija može biti formalno dokumentirana kroz pravne akte koji definiraju prenošenje prava vlasništva i drugih relevantnih elemenata iz prošlih vremena. Ova raznolikost tradicijskih aspekata ima ključnu ulogu u oblikovanju društvenih, kulturnih i religijskih identiteta i predstavlja duboko ukorijenjeni dio ljudske povijesti i evolucije. (Jezikoslovac, n.d.)

Pojam kulture, koji korijene vuče iz latinske riječi "cultura", obuhvaća širok spektar značenja i koncepta. Prvo značenje uključuje praksu obrađivanja zemlje kako bi se osigurala plodnost i održivost, brigu o tijelu i duhu kroz razne oblike njege i oplemenjivanje ljudskog života kroz razvoj duhovnih, moralnih, umjetničkih i estetskih vrijednosti. Također, u obzir se uzima i poštivanje tradicije, običaja i vrijednosti koje oblikuju društvo. Ovaj bogat i složen pojam ima duboke korijene u ljudskoj povijesti i predstavlja ključni element identiteta i evolucije ljudskih civilizacija. Kultura, u svojoj najopsežnijoj definiciji, označava kompleksan sustav institucija, vrijednosti, uvjerenja i običaja koji oblikuju život određene zajednice i prenose se generacijama učenjem. U skladu s opisom izloženim u djelu E. B. Tylora "Primitivna kultura" iz 1871. godine, kultura obuhvaća znanje, vjerovanja, umjetnost, moralne norme, zakone i običaje. Osim toga, važno je napomenuti da se početno značenje pojma "kultura" odnosilo na fizičke procese poput osvajanja novih teritorija, poljoprivrede i plodnosti zemlje, za razliku od današnjeg duhovnog koncepta koji se često povezuje s simbolikom i apstraktnim vrijednostima. Ovaj pojam kulture usklađuje prirodno i duhovno, nužnost i slobodu, te spaja različite discipline poput antropologije i estetike. Kroz povijest, kultura je prošla kroz razne transformacije, oscilirajući između tih različitih dimenzija, što je rezultiralo

njenom unutarnjom podvojenosti i trajnim nastojanjem da se ta podvojenost razriješi. (Hrvatska enciklopedija 2021)

### 6.1. Kulturna baština

Kulturna baština predstavlja se kao širok spektar svega onoga što je čovječanstvo stvaralo, oblikovalo i naslijedilo tijekom svoje povijesti. Unutar ovog obuhvata nalaze se nematerijalni aspekti, kao što su mitovi, priče i tradicije te i opipljivi artefakti poput pisanih spomenika, arhitektonskih remek-djela i umjetničkih kreacija. Ova raznolikost čini kulturnu baštinu iznimno bogatom i složenom odražavajući duboku povezanost između ljudi, kulture i povijesti. (Čavka 2019, 19)

Kulturnu baštinu čine različite kategorije kulturnih dobara koja obuhvaćaju umjetnička, povijesna, paleontološka, arheološka, antropološka i znanstvena vrijednost, sastoje se od pokretnih i nepokretnih elemenata te se dijeli na materijalnu ili nematerijalnu baštinu. (Ministarstvo kulture i medija, n.d.) Suvremeno shvaćanje pojma baštine proizlazi iz duboke povijesne evolucije koja je započela tijekom vremena Francuske revolucije. Prije tog ključnog trenutka, baština je bila sinonim za nasljeđivanje što je obuhvaćalo prenošenje vrijednosti i dobara s generacije na generaciju. Tada često bila utkana u obiteljsku povijest i identitet pa je stoga zahtijevala duboko poštovanje i čuvanje. No, promjena dolazi s revolucijom kada pojam baštine dobije novi smisao. Nadalje, baština postala kolektivno blago koje pripada cijelom narodu, ne samo pojedincima ili obiteljima. Također, postaje ključna za oblikovanje nacionalnog identiteta, igrajući ulogu u očuvanju i prijenosu zajedničke memorije i kulture. Ovaj je proces, gdje baština postaje simbol povezanosti naroda s vlastitom prošlošću, rezultirao njezinim prepoznavanjem kao dragocjenim resursom u suvremenom svijetu. (Mičić, 2012:6)

### 6.2. Podjela kulturne baštine

Kako je u prethodnom tekstu navedeno, kulturna baština dijeli se na materijalnu i nematerijalnu. Materijalna kulturna baština može sastojati od nepokretnih elemenata poput sela, gradova, krajolika te spomenika, ali i pokretnih elemenata kao što su različite zbirke, predmeti i dokumenti, nematerijalna kulturna baština predstavlja apstraktnu i duhovnu dimenziju naslijeđa. Prisutna je svuda oko nas, no neki je možda ne percipiraju ili ne vrednuju u dovoljnoj mjeri. Njezin značaj kao dijela nacionalnog identiteta iznimno je velik, stoga je nužno dublje razumjeti i aktivno raditi na njenom očuvanju. (Šestan, 2019:7)

### 6.2.1. Materijalna kulturna baština

Kulturna baština se obično povezivala s konkretnim materijalnim nasljeđem. UNESCO-ova Konvencija o zaštiti kulturne i prirodne baštine iz 1972. godine donosi striktnu definiciju kulturne baštine isključivo u kontekstu opipljivih elemenata te glasi: “Kulturna baština odnosi se na spomenike, skupine građevina i lokaliteta koji imaju povijesnu, estetsku, arheološku, znanstvenu, etnološku ili antropološku vrijednost.” (Miletić 2020, 5)

Prema UNESCO-voj Konvenciji o zaštiti kulturne i prirodne baštine iz 1972. godine, kulturna baština definira se kroz tri ključne komponente: spomenici, grupe građevina i lokaliteta. Kategorija spomenika obuhvaća arhitektonske kreacije, monumentalne skulpture i slikarstvo, arheološke elemente, kao i crteže, pećine i prebivališta. Ove komponente kombiniraju karakteristike jedinstvene važnosti, povijesti, umjetnosti ili znanosti. Grupe građevina obuhvaćaju skupine neovisnih ili povezanih građevina koje se izdvajaju po svojoj arhitekturi, homogenosti ili položaju u okolišu te posjeduju izuzetnu vrijednost u povijesnom, umjetničkom ili znanstvenom kontekstu. S druge strane, lokaliteti obuhvaćaju ljudska i prirodna djela uključujući arheološke lokalitete od posebne važnosti u povijesti, umjetnosti ili znanosti. Ova Konvencija postavlja smjernice za razumijevanje i zaštitu ovih ključnih elemenata kulturne baštine. (Miletić 2020:5-6)

Također, prema Zakonu o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, materijalna kulturna baština dijeli se i na pokretna, odnosno nepokretna dobra. Nepokretna kulturna baština obuhvaća graditeljsko nasljeđe koje se sastoji od pojedinačnih građevina, skupina građevina, kulturno-povijesnih cjelina te krajolika. (Zakon.hr, 2023)

U Zakonu o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara navedeno je da nepokretno kulturno dobro obuhvaća različite kategorije:

1. gradove, sela, naselja ili njihove dijelove,
2. građevine ili komponente građevina, zajedno s njihovim okolišem,
3. elemente povijesne opreme naselja, područja, mjesta, spomenike i obilježja povezana s povijesnim događajima i osobama,
4. arheološka nalazišta i zone, uključujući podvodna nalazišta i zone,
5. područja i mjesta s etnološkim i toponimskim elementima,
6. dijelove krajolika koji sadrže povijesno karakteristične strukture koje svjedoče o prisutnosti čovjeka u prostoru,
7. vrtove, perivoje i parkove,
8. tehničke objekte s uređajima te druge srodne objekte. (Sunara 2020:18)

Unutar istog zakonodavnog okvira, pokretna kulturna dobra uključuju:

1. razne kolekcije artefakata prisutnih u muzejima, galerijama, knjižnicama te drugim institucijama, kao i kod ostalih pravnih subjekata, državnih i upravnih tijela, uključujući i fizičke osobe,
2. inventar crkava i crkvenih predmeta,
3. arhivsku građu, zapise, dokumentaciju, pisane materijale i rukopise,
4. antropološka djela iz domene likovnih i primijenjenih umjetnosti te dizajna,
5. etnografske artefakte,
6. stare i rijetke knjige, valutu, vrijednosne papire, poštanske marke i ostale publikacije,
7. uporabne predmete, kao što su namještaj, odjeća, oružje i srodni artikli,
8. vozila i transportne uređaje,
9. predmete koji predstavljaju značajna svjedočanstva u razvoju znanosti i tehnologije,
10. arheološke nalaze,
11. te ostale prenosive predmete od umjetničkog, povijesnog, paleontološkog, arheološkog, antropološkog i znanstvenog značaja. (Sunara, 2020:19)

#### 6.2.2. Primjeri materijalne kulturne baštine u Republici Hrvatskoj

Kulturna baština igra ključnu ulogu u identifikaciji, definiranju i promociji kulturnog identiteta pojedinaca, skupina i država. Osim toga, kultura je čvrsto povezana s ekonomskim napretkom. Bogata povijest, zajedno s kulturnim i arhitektonskim elementima, često predstavljaju privlačne motive za privlačenje turista, što ima iznimno važan utjecaj na države kao što je Hrvatska, gdje turizam predstavlja ključni izvor ekonomske dobrobiti. (Serđarušić, 2021:37)

U nastavku ovog poglavlja izdvojit će se nekolicina Hrvatske baštine sa UNESCO-va popisa kulturne baštine.

#### 6.2.3. Stari grad Dubrovnik

Dubrovnik, kao jedan povijesni grad, izgrađen je između 598. i 615. godine nastavljajući se razvijati nakon što su stanovnici grčke utvrde Epidaurus, koja bi predstavljala današnje područje Cavtata, bježali od Slavena. Srž povijesnog dijela Dubrovnika može se nazvati utvrdom jer je okružen zidinama koje su kroz stoljeća štatile grad od potencijalnih osvajača. Izgradnja ovih zidina odvijala se tijekom trinaestog pa sve do sedamnaestog stoljeća,

protežući se gotovo dva kilometra. Same zidine visoke su dvadeset i pet metara te su orijentirane prema svim stranama svijeta. Kada su usmjerene prema moru njihova širina varira od metar do tri metra, dok se uz kopneni dio grada šire od četiri do šest metara. Tijekom četrnaestog stoljeća izgrađeno je petnaest četverokutnih kula kako bi se pojačala obrana od potencijalnih topničkih napada. Osim ovih četverokutnih kula, uključene su i tri okrugle kule, pet peterokutnih kula, dvije utvrde te tvrđava sv. Ivana. Među mnogim utvrdama Dubrovnika vjerojatno je najprepoznatljivija kula Minčeta, okrugla utvrda koja se nalazi na sjevernom dijelu gradskih zidina koja je danas postala simbolom Dubrovnika. (Serdarušić, 2021:17)

Stradun, epicentar dubrovačke povijesti i kulture, datira iz dalekog 9. stoljeća. Ova imponantna ulica čini vitalnu poveznicu između zapadnih i istočnih gradskih vrata, odnosno između Vrata od Pila i Vrata od Ploča. No, prije nego što je postala slavna ulica, Stradun je služio kao morem okruženi koridor između dva tadašnja naselja. S vremenom, Stradun je evoluirao iz morske staze u ono što se danas zove glavnom ulicom Dubrovnika, a taj današnji izgled proizlazi iz temeljite obnove nakon razornog potresa 1667. godine. Ova ulica ne samo da je povijesno značajna, već predstavlja srce i dušu Dubrovnika. Prošetati Stradunom znači zakoračiti u bogatu prošlost ovog grada i istovremeno uživati u spoju tradicije i suvremenosti. Svaki korak nudi priliku za istraživanje povijesnih priča i arhitektonskih čuda ovog simboličnog mjesta, čineći Stradun nezaobilaznom destinacijom za sve koji žele osjetiti puls Dubrovnika. Također, bitno je spomenuti i crkvu s. Vlaha, sagrađenu na području tadašnje romaničke crkve. Ova je crkva 1667. godine uspjela preživjeti potres, a kasnije, 1706. godine izgara u požaru. Nakon svega, UNESCO stari grad Dubrovnik stavlja pod svoju zaštitu te 1979. godine uvrštava na popis svjetske kulturne baštine.(Serdarušić, 2021:17)





Slika 5 Grad Dubrovnik

Izvor: preuzeto u cijelosti(<https://croativ.net/stari-grad-dubrovnik-17676/>, 2021)

#### 6.2.4. Trogir

Trogir je smješten u srcu središnje Dalmacije na udaljenosti 28 kilometara od Splita te predstavlja Hrvatsku na UNESCO-ovom popisu svjetske baštine. Njegova jezgra leži na malom poluotoku koji se širi između kopnenog dijela i obale otoka Čiova. Kroz povijest, ovaj grad bogate kulturne baštine oblikovan je tijekom 2300 godina pod utjecajem različitih kultura, uključujući drevne Grke, Rimljane i Mlečane. (Hrvatska turistička zajednica; 2014)

Stara jezgra smještena na otoku uvrštena je na UNESCO-ov popis svjetske kulturne baštine od 1997. godine i oblikovala se tijekom 13. i 15. stoljeća unutar originalnih antičkih zidina. Venecija je u 15. stoljeću obnovila te zidove i podigla dvije utvrde koje su do danas sačuvane - utvrdu Kamerlengo i okruglu kulu sv. Marka iz petnaestog stoljeća. Među romaničkim građevinama koje su opstale nalazi se trobrodna crkva sv. Barbare iz jedanaestog stoljeća, jednobrodna crkvicu sv. Ivana Krstitelja iz 13. stoljeća koja je bila povezana s muškim benediktinskim samostanom te katedralu sv. Lovre s gotičkim i renesansnim elementima izgrađenu tijekom razdoblja od 1200. do 16. stoljeća. Najpoznatija karakteristika katedrale je

monumentalni Radovanov portal sa početka trinaestoga stoljeća koji se ubraja među najznačajnija romanička skulptorska djela u Dalmaciji. (Hrvatska enciklopedija, 2021)



Slika 6 Radovanov portal u Trogiru

Izvor: preuzeto u cijelosti (<https://min-kulture.gov.hr/istaknute-teme/arhiva-16528/dani-europske-bastine-radovanov-portal-7030/7030>, n.d.)

#### 6.2.5. Dioklecijanova palača

Dioklecijanova palača predstavlja carsku rezidenciju smještenu u Splitu i podignuta je oko 300. godine od strane rimskog cara Dioklecijana. Originalno je koncipirana kao pravokutnik, no teren je zahtijevao manje prilagodbe u njezinom tlocrtu. Donji dijelovi pročelnih zidova palače karakteriziraju masivnost i jednostavnost bez otvora, a gornji su dijelovi obogaćeni velikim lučnim prozorima. Izuzetak je zapadni zid palače, dok su vanjski

zidovi većinom do danas ostali prilično sačuvani. Šesnaest kula na pročelnim zidovima prema kopnu dodatno naglašava utvrđeni karakter palače. Četiri kule smještene na uglovima imaju kvadratičan tlocrt, a preostalih šest kula su pravokutnog oblika. Među šest pravokutnih kula dvije su okruživale svaki od tri kopnena ulaza, dok su se preostale četiri nalazile između kula s osmerokutnim tlocrtom i uglovitih kula. Ako se izuzme jugozapadna kula, do danas su očuvane tri kule uglovitih karakteristika, dok su od osmerokutnih i pravokutnih sačuvani samo pojedini dijelovi. (Hrvatska enciklopedija; 2021)

U srcu Dioklecijanove palače prostirale su se dvije glavne ulice, *cardo* i *decumanus*. *Cardo* je vodila prema peristilu koji je predstavljao otvoreni prostor ispred carevih odaja te je i danas iznimno dobro očuvan i služi kao prostor za različite manifestacije. Sa desne strane *carda* smjestila su se tri hrama: Jupiterov, Venerin i Vestibul. Vestibul je izgrađen kao kružna dvorana i carski hodnik koji vodi prema peristilu. S veličanstvenom visinom od sedamnaest metara i širinom od dvanaest metara, Vestibul i danas ostavlja dubok dojam. Unazad pedesetak godina, Vestibul je bio naseljen stanovnicima, ali danas služi kao pozornica za klapske nastupe. Zajedno s građevinama različitih stilova i povijesnih razdoblja, Dioklecijanova palača je djelomično sačuvana do današnjeg dana. Palača se s vremenom transformirala u suvremeni grad Split, a nekadašnji mauzolej postao je katedralom. Iako je katedrala prvotno bila posvećena Djevici Mariji, tijekom kasnijeg srednjeg vijeka promijenila je svoje ime kako bi održavala čast zaštitniku Splita, sv. Dujmu. Dioklecijanova palača je 1979. uvrštena na UNESCO-ov popis svjetske baštine. (Serdarušić, 2021:21-22)



Slika 7 Dioklecijanova palača

Izvor: preuzeto u potpunosti (<https://www.rezerviraj.hr/social/zapis-40943-posjetite-najpoznatiju-gradevinu-u-splitu-dioklecijanova-palaca.html>, 2017)

#### 6.2.6. Katedrala sv. Jakova u Šibeniku

Katedrala sv. Jakova predstavlja vrhunac graditeljske djelatnosti tijekom petnaestog i šesnaestog stoljeća na području Hrvatske te je 2000. godine dospjela na UNESCO-v popis svjetske kulturne baštine. Izvanredna ljepota, inovativne građevinske tehnike te izražajni stilski elementi čine je ne samo najvećim i najznačajnijim arhitektonskim spomenikom u Šibeniku, već i jedinstvenim primjerom europske sakralne arhitekture. Njezina umjetnička vrijednost svrstava je među najprestižnije monumentalne katedrale u Europi, a zbog nekih svojih jedinstvenih karakteristika ističe se ne samo među katedralama već i unutar općeg konteksta kršćanskih crkava. (Turistička zajednica Šibensko-kninske županije n.d.)

Šibenik status grada stječe početkom trinaestoga stoljeća, istovremeno s uspostavom Šibenske biskupije, ali sam početak gradnje katedrale nije započeo do 1431. godine. Gradnja ovog monumentalnog sakralnog objekta odvijala se s povremenim prekidima kroz sve do 1536. godine. Proces izgradnje katedrale podijeljen je u tri jasno definirana razdoblja. Prvo razdoblje poznato je kao vrijeme Pulšićeve katedrale (1431. – 1441.), drugo kao Jurjeva katedrala (1441. – 1473.), dok je treće i najduže razdoblje označeno kao era Nikoline katedrale (1475. – 1536.). Na zidovima same katedrale postavljeni su grbovi koji pružaju evidentan prikaz tijekom gradnje za svako pojedino razdoblje. (Serdarušić, 2021:23)

Katedrala sv. Jakova izdvaja se među europskim katedralama zbog svoje potpune izgradnje od kamena, bez uporabe bilo kakvih drvenih arhitektonskih elemenata. Osim toga, katedrala se ističe kao jedinstvena po tome što vanjska struktura savršeno odgovara unutarnjem rasporedu prostora. Također, katedrala sv. Jakova postala je poznata po svojim ikonografskim inovacijama. Posebno je vrijedno istaknuti friz od 74 skulpture glava, koje prikazuju pojedinačne portrete Jurja Dalmatinca. Ovaj friz se smatra najvećom i najkvalitetnijom zbirkom portreta izloženom u obliku javnog spomenika unutar jednog sakralnog objekta u Europi. (Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, n.d.)



*Slika 8 Katedrala sv. Jakova*

Izvor: preuzeto u potpunosti (<https://hkm.hr/vijesti/katedrala-sv-jakova-u-sibeniku/>, 2020)

#### 6.2.7. Eufrazijeva bazilika u Poreču

U srcu povijesnog Poreča, smješten je ansambl katedrale poznat kao Eufrazijana, što datira iz 1997. godine, a ime dobija po biskupu Eufraziju koji je u drugoj polovini šestog stoljeća znatno preuredio katedralu i obogatio je prepoznatljivim mozaicima. Kršćanstvo se ukorijenilo u Poreču već u četvrtom stoljeću, a bazilika, atrij, krstionica i episkopska palača predstavljaju izvanredne primjere sakralne arhitekture. Sama bazilika kombinira klasične i bizantske arhitektonske elemente. Apsida je bogato ukrašena figuralnim mozaicima, čineći ih jednim od najvažnijih primjera takve umjetnosti u Europi. UNESCO uočava značaj bazilike, stoga 1997. godine uključuje Eufrazijevu baziliku na svoj popis svjetske kulturne materijalne baštine. (Sunara, 2020:22)



Slika 9 Eufrazijeva bazilika u Poreču

Izvor: preuzeto u potpunosti (<https://www.myporec.com/hr/otkrijte-porec/eufrazijeva-bazilika/25>, n.d.)

#### 6.2.8. Nematerijalna kulturna baština

Nematerijalna kulturna baština obuhvaća širok spektar elemenata koji se prenose kroz generacije unutar različitih zajednica i kultura. To uključuje raznovrsne prakse, prezentacije i izraze te sa sobom donosi duboka znanja i vještine koje su neprocjenjivi dio kulturnog identiteta. Ova posebna vrsta baštine, često opisana kao "živa kulturna baština", manifestira se kroz mnoge oblike:

1. Tradiciju usmene predaje koja obuhvaća priče, mitove, pjesme i jezične izraze prenošene s generacije na generaciju.
2. Umjetnost, posebno scenske izvedbe kao što su ples, glazba, i kazalište koji služe kao sredstvo izražavanja kulturnih vrijednosti i identiteta.
3. Društvene prakse, rituali i svečanosti često označene kao važni trenuci u životu zajednice i pružaju osjećaj povezanosti.
4. Znanje i prakse vezane uz prirodno okruženje i svemir koje uključuju tradicionalno lovačko znanje, poljoprivredne tehnike i astronomiju.
5. Tradicionalne obrte, kao što su izrada rukotvorina ili umjetničkih proizvoda koji odražavaju bogatstvo kulturne kreativnosti. (Miletić, 2020: 7)

Hrvatska se izdvaja kao država s iznimno bogatom nematerijalnom kulturnom baštinom, i to na relativno ograničenom teritoriju. Naime, Ministarstvo kulture Republike Hrvatske je 17 nematerijalnih dobara izdvojilo za potencijalno uključivanje na UNESCO-ovu listu:

1. čipkarstvo,
2. dvoglasje Istre i Hrvatskog primorja,
3. festa Sv. Vlaha, Zaštitnika Dubrovnika,
4. godišnji proljetni ophod ljelje iz Gorjana,
5. zvončari s područja Kastavštine,
6. procesija "Za križen" - Hvar,
7. izrada tradicijskih dječjih igračaka od drveta s područja Hrvatskog zagorja,
8. Sinjska alka,
9. medičarski obrt,
10. bećarac,
11. nijemo kolo - Dalmatinska Zagora,
12. klapski napjevi,
13. mediteranska prehrana,
14. međimurska popevka,
15. suhozidna gradnja,
16. ojkanje,
17. te ekomuzej Batana. (Republika Hrvatska - Ministarstvo kulture i medija, n.d.)

Hrvatska se ponosi svojom izvanrednom nematerijalnom kulturnom baštinom, koja je postala neizbrisiv dio njenog identiteta. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske aktivno prati i štiti ovu baštinu, čime osigurava njezino očuvanje za buduće generacije. U daljnjem tekstu izdvojit će se nekolicina odabranih nematerijalnih dobara.

#### 6.2.9. Čipkarstvo Republike Hrvatske

Tri najistaknutija središta izrade čipke u Hrvatskoj postala su prepoznatljiva zahvaljujući kontinuiranom njegovanju i promicanju bogate tradicije. Ta središta su: Pag, poznato po čipki na iglu; Lepoglava u Hrvatskom zagorju, gdje se izrađuju čipke na batiće te Hvar, gdje nastaju čipke od agave. Zbog svoje duboko ukorijenjene tradicije i jedinstvenosti, čipke proizvedene u ovim trostrukim lokalitetima zasluženo su uvrštene na UNESCO-ov popis nematerijalne kulturne baštine. (Damjanić, 2021:18)

Paška čipka predstavlja iznimno vrijednu čipku na iglu. Tehnika koja se koristi za njezinu izradu temelji se na poznatoj metodi bijelog veza, što obuhvaća izrezivanje, raspletanje i pripletanje niti. Ova tehnika zahtijeva pažljivo izvlačenje pojedinih niti podloge, nakon čega se one pažljivo opletu i povežu kako bi stvorile šupljikavi uzorak koji prepoznajemo kao čipku. Jedan od najistaknutijih ukrasa koji se izrađuje od paške čipke jest poznati "paški teg". Ovaj unikatni ručni rad često ukrašava ženske bijele platnene košulje i pokrivala za glavu u paškim narodnim nošnjama. Proces izrade paškog tega uključuje stvaranje kvadratnog uzorka na tkanini, koji se zatim puni nitima kako bi se stvorila križna, paukova mreža. Ono što čini ovaj ukras posebnim jest činjenica da se izrađuje bez upotrebe predložaka te se sastoji isključivo od geometrijskih uzoraka. (Damjanić, 2021:22)



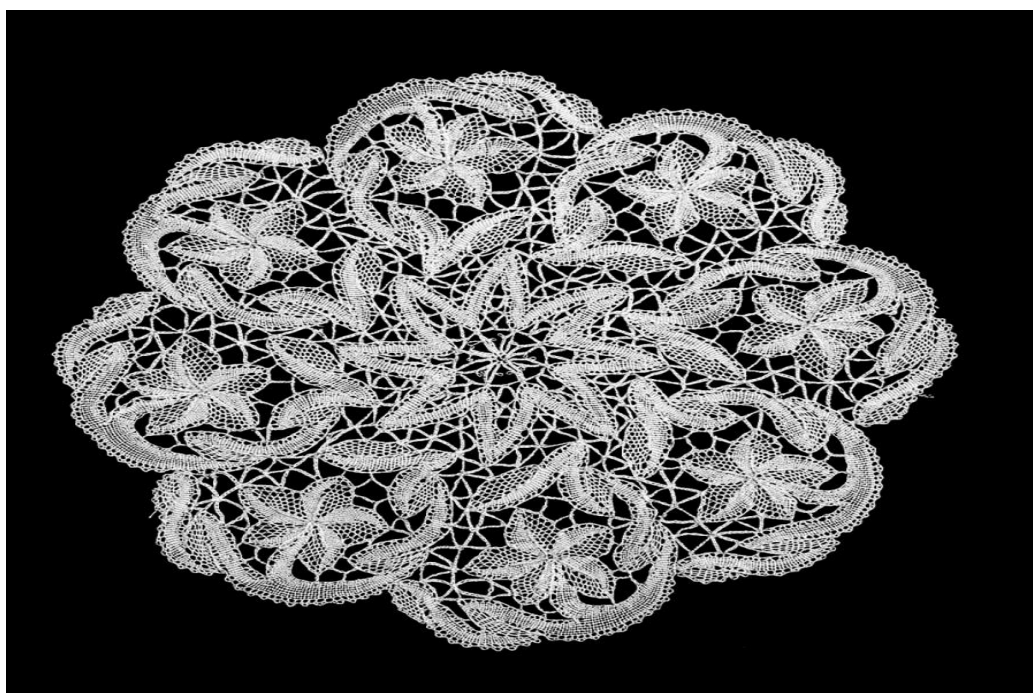
Slika 10 Paški teg

Izvor: preuzeto u potpunosti  
(<https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A5512/datastream/PDF/view>, 2021)

Nastanak lepoglavske čipke povezuje se sa vjerovanjem da su pavlini, koji su došli iz najpoznatijih središta proizvodnje klepane čipke u Nizozemskoj, Flandriji ili Njemačkoj, prenijeli vještinu čipkarstva u Lepoglavu, a početak čipkarstva na tom području vezan je uz osnivanje pavlinskog samostana u Lepoglavi 1399. godine. U toj početnoj fazi, pavlini su najvjerojatnije proizvodili čipku isključivo za potrebe crkve, koristeći je za ukrašavanje crkvenih odjevnih predmeta. Lepoglavska čipka se tradicionalno izrađuje tehnikom čipke na batiće, a za razvoj i unapređenje ove tehnike značajno je zaslužna Danica Brössler. Njezine ideje i koncepti bili su pažljivo usvojeni od strane lepoglavih čipkarica, koje su svoje novo



stečeno znanje vješto primjenjivale u izradi čipke. Osnovni alati potrebni za izradu čipke na batiće uključuju "dedeke" i "bateke", uz, naravno, konac. "Dedek" je tvrdi valjkasti jastuk koji se postavlja unutar pletene košarice, dok su "bateki" drveni batići s omotanom niti konca za pletenje. Važno je napomenuti da se čipka uvijek izrađuje s parnim brojem batića, putem kojih se konac prepliće kako bi se stvorili različiti širi i uži prepleti. Ovi prepleti čvrsto se pričvršćuju za jastuk pomoću pribadača, što rezultira stvaranjem raznih čipkastih motiva i uzoraka. (Damjanić, 2021:32-34)

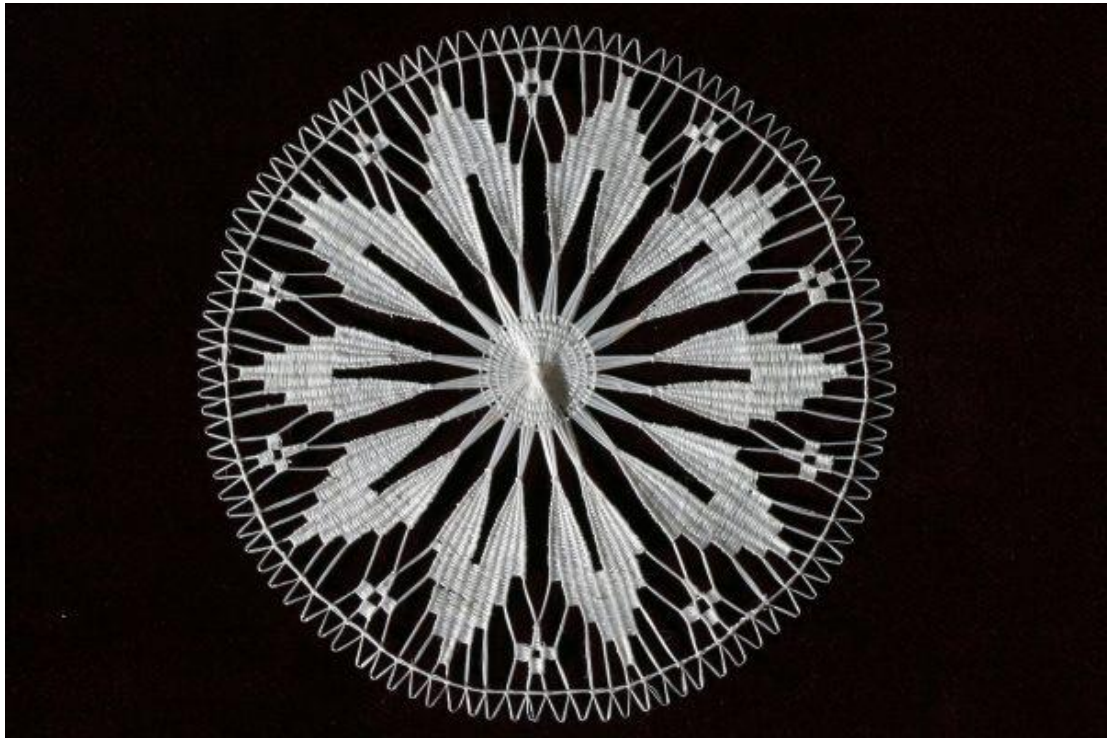


Slika 11 Lepoglavska čipka

Izvor: preuzeto u potpunosti (<https://www.turizam-vzz.hr/istrazite/kulturna-bastina/159-lepoglavska-cipka>, n.d.)

Hvarska čipka, koja se proizvodi od agavinih vlakana, zahtijeva upotrebu svježih agavinih listova koji se beru u određenoj sezoni. Vlakna su prilično tanka, imaju određenu duljinu i bijele su boje. Što se tiče samog postupka izrade čipke, koriste se tri različite tehnike: tenerifa, tenerifa s mreškanjem i vezenje na mreži. Tehnika tenerife podrazumijeva izradu čvrste podloge na kartonu koja ima oblik zrakaste mreže. Nakon toga, jedna niti, provučena kroz iglu za šivanje, koristi se za stvaranje raznih geometrijskih uzoraka, ispreplićući je oko niti podloge. Kod tehnike tenerifa s mreškanjem, nit se prebacuje preko okruglog štapića kako bi se formirali redovi malih duguljastih otvora. Ovi otvori se dalje koriste za nastavak izrade

željenog uzorka, pletući ga kružno oko središta koje je prethodno izrađeno tehnologijom tenerife. Treći način izrade čipke uključuje vezenje iglom na prethodno pripremljenoj mreži s malim kvadratnim otvorima. Mreža je često napeta na posebnom okviru kako bi se omogućila precizna i detaljna izrada čipke. (Damjanić, 2021:40)



Slika 12 Čipka od agave

Izvor: preuzeto u potpunosti (<https://visithvar.hr/hr/see-and-do/hvarska-cipka/>, n.d.)

#### 6.2.10. Godišnji ophod Kraljice ili ljelje iz Gorjana

Kraljice iz sela Gorjana su mlade žene koje, u proljeće, tijekom blagdana Duhova, sudjeluju u povorci koja obilazi selo i izvodi poseban ritual sastavljen od jedinstvenih pjesama i plesa s upotrebom sablji. U okviru ove povorke, postoje kraljice i kraljevi; oko deset kraljeva nose sablje i muške šešire ukrašene cvjetnim ukrasima, dok se oko polovice manje kraljica, poput mladenki, kiti bijelim vijencima na glavi. Iz bogatog repertoara pjesama koje su specifične za kraljice, odabiru one koje odgovaraju obitelji koju posjećuju; obično izvode pjesme posvećene djevojci, mladiću ili mladenci. Nakon toga, kraljevi izvode ples s sabljama dok kraljice pjesmom komentiraju različite plesne figure. Slijedi tradicionalni narodni ples uz pratnju glazbenika, a ponekad se pridruže i domaćini kuće koju posjećuju. Nakon što su domaćini počastili hranom i pićem, povorka se premješta u drugu kuću. Drugi dan Duhova,

odlaze u susjedno selo ili obližnji gradić kako bi nastavili s ritualom. Na kraju, sve sudionice zajedno sudjeluju u zajedničkoj gozbi i zabavi. (Ministarstvo kulture i medija, n.d.)



Slika 13 Ljelje sa sabljama

Izvor: preuzeto u potpunosti (<https://croatia.hr/de-de/unesco/der-jahrliche-fruhlingsumzug-der-koniginnen-oder-ljelje-aus-gorjani>, n.d.)

#### 6.2.11. Sinjska Alka

Alka predstavlja simbol borbe za slobodu, mir, domovinu, vjeru i nadu. Ona spaja povijest s budućnošću, slaveći čast, integritet i običaje naših predaka, kao i heroizam i hrabrost. Naziv "Alka" potječe od pojedinosti vezane uz stremena na sedlu osvojenog konja turskog serasker-paše Čelića te ima etimološke veze s turskim i arapskim jezikom. (Grad Sinj, n.d.)

Temelj na kojem počiva svečana borba Sinjske alke jest sukob Cetinjana s Osmanlijama što je kulminiralo njihovom konačnom pobjedom 1715. godine. Dodatnu čvrstoću njihovom zajedništvu, koje osigurava kontinuitet alkarske tradicije kroz stoljeća, pruža uvjerenje da je čudotvorna Gospa Sinjska odigrala presudnu ulogu u spomenutom sukobu. Prema predanju,

tijekom povlačenja od Osmanlija, ramski svećenici su ponijeli sliku Gospe Sinjske u Sinj, uvjereni da je to najdragocjenije blago koje posjeduju. Gospa Sinjska bila je povezana s raznim čudima, uključujući predviđanje budućih nedaća i iscjeljivanje bolesnika. Prema priči, njezina slika oživjela je tijekom ključnog trenutka borbe 1715. godine i zaustavila neprijateljski napad na Sinj. Sinjska alka, unatoč svojim natjecateljskim elementima, ima duboke korijene u srednjovjekovnim viteškim turnirima, a s vremenom je postala ključan element tradicijske kulture i baštine Cetinske krajine. (Hrvatska enciklopedija, 2021)

Na početku alkarskog natjecanja svečana povorka kreće pod vodstvom odabranog arambaše i grupe alkarskih momaka, dok ih prate buzdovandžije i štitonoša, odgovorni za trofejni turski štit, te vodiči edeka. Barjaktar, uz lik Gospe Sinjske, vodi alkarsku povorku, dok pobočnici i alkarski vojvoda, zapovjednik alkarske povorke, slijede. Četa alkara na konjima s kopljima dolazi nakon njih. Povorku zaključuje alajčauš, vođa čete alkara kopljanika. Obično u alkarskoj povorci sudjeluje najmanje 11, ponekad i do 15 ili izuzetno 17 alkara kopljanika. Arambaša i alkarski momci sudjeluju pješice. Naoružani su kuburama, handžarima i puškom zapasanim u zmijskom gnijezdu. Odjeveni su u tradicionalnu narodnu nošnju Cetinske krajine za posebne prigode. Alkarska četa sjedi na konjima ukrašenima prelijepo, noseći izvornu vitešku odjeću sinjskih branitelja iz početka 18. stoljeća. Glave alkara krase kalpaci od kunovine i čelenke od čapljina perja. Njihove gaće i dolame izrađene su od najbolje modre čoje, ukrašene srebrnim detaljima. Ispod dolama nose brokatni krožet i bijelu košulju, a na nogama imaju čizme s mamuzama. Naoružani su kopljem i sabljom koja visi s lijevog boka. Najvažnije je da alkari budu rođeni Cetinjani, da imaju oštrinu pogleda i čvrstu desnicu, ali prije svega, moraju biti ljudi časti i poštenja. (Grad Sinj, n.d.)

Alka predstavlja simbol svake borbe za oslobođanje, očuvanje mira i domovine, vjere i nade. Ona spaja povijest i budućnost te slavi čast i moral, tradiciju predaka, hrabrost i junaštvo.



Slika 14 Sinjska alka

Izvor: preuzeto u potpunosti

([https://www.visitsinj.hr/media/k2/items/cache/9caa2793658f3cc387f216157300b1ce\\_XL.jpg](https://www.visitsinj.hr/media/k2/items/cache/9caa2793658f3cc387f216157300b1ce_XL.jpg), n.d.)

## 7. UPRAVLJANJE KULTURNOM BAŠTINOM TURISTIČKE DESTINACIJE

Upravljanje kulturnom baštinom predstavlja disciplinu unutar upravljanja kulturnim resursima čiji je primarni cilj sustavna briga o očuvanju kulturnih dobara kako bi sadašnje i buduće generacije mogle uživati u njihovim bogatstvima. Ova sfera se često povezuje s područjima kao što su konzervacija, restauracija, muzeologija, arheologija, povijest i arhitektura. U Europi, najčešće se koristi termin "kulturna baština" za označavanje ovog područja, dok se u Sjedinjenim Američkim Državama često koristi izraz "kulturni resursi". Ključna razlika između ovih termina odnosi se na konotacije koje nosi: "resursi" sugeriraju ekonomske vrijednosti koje se mogu iskorištavati, dok "baština" postavlja fokus na obvezu i odgovornost očuvanja, ne oslanjajući se isključivo na ekonomske aspekte. (Šestan, 2019:33-34)

U nastavku rada, izdvojiti će se primjeri najboljih praksi upravljanja kulturnom destinacijom određene turističke destinacije na području Republike Hrvatske.

### 7.1. Grad Solin

Solin se prvobitno smatrao obalnim fortifikacijskim naseljem i lukom u kojem su se nastanili ilirski Delmati, a to se dogodilo u neposrednoj blizini gradova Traguriona i Epetiona, koji su bili grčke kolonije osnovane od strane Isejskih Grka. U isto vrijeme, zajedno s domaćim Ilirima, u Solinu se naselio i velik broj Italika, talijanskih doseljenika. Međutim, nakon građanskog rata između Julija Cezara i Pompeja koji se odigrao 48. godine pr. Kr., Solin je dobio status rimske kolonije i postao je centralno mjesto u regiji Ilirik, što će kasnije evoluirati u provinciju Dalmacija. (Grad Šibenik, n.d:11)

Rano širenje kršćanstva na ovim terenima u trećem stoljeću ubrzava nastajanje raznolikih kršćanskih građevina. Među njima se izdvajaju Manastrine Kapljuč i Marusinac, gdje su sahranjena tijela mučenika koji su stradali tijekom Dioklecijanovih progona. Osim toga, podignute su bazilike, Episkopalni centar koji datira iz kasnog 4. i početka 5. stoljeća, te samostani Rižnica i Crkvina. Unutar crkve pronađena je i nadgrobna ploča kraljice Jelene, koja svjedoči o njezinom statusu kao supruzi kralja Držislava i majci kralja Mucimira. U narteksu bazilike, otkriven je i sarkofag kraljice, čime se označava kao prva poznata grobnica hrvatskih kraljeva. (Grad Šibenik, n.d.:11-12)

Nadalje, ono što se najviše izdvaja jeste Ethnoambient festival koji predstavlja etno festival s dugom tradicijom, organizira se od 1998. godine te je postupno narastao i razvija se u događaj koji privlači glazbene zaljubljenike iz cijelog svijeta. (Harča, 2016) Međunarodni festival karikatura govori o tradicionalnom događaju koji se kontinuirano odvija već petnaest godina unatrag u Solinu. Ovaj festival okuplja impresivan broj sudionika, njih više od tisuću, iz čak šezdeset različitih država širom svijeta. Središnji cilj ovog događaja je poticanje razvoja inovativnih turističkih proizvoda u samom gradu Solinu, posebno tijekom onih razdoblja koja nisu obuhvaćena glavnom turističkom sezonom. (TZ Grad Solin, n.d.)

Dom kulture Zvonimir, utemeljen 1991. godine, ima ključnu ulogu u organizaciji i održavanju raznih kulturnih događanja u gradu Solinu, uključujući brojne koncerte i Solinsko kulturno ljeto. Danas, ovaj kulturni centar zapošljava 15 stručnjaka čija se djelatnost proteže na pripremu i izvedbu različitih kulturnih manifestacija, izdavački rad, obnovu antičke keramike te stvaranje autentičnih suvenira temeljenih na bogatoj salonitanskoj i starohrvatskoj kulturnoj baštini. Osim Doma kulture, značajnu ulogu u organizaciji kulturnih događanja ima i Turistička zajednica grada Solina. Njezina zadaća uključuje poticanje, koordinaciju i organizaciju kulturno-umjetničkih priredbi, promociju očuvanja kulturno-povijesnih spomenika te njihovo uključivanje u turističku ponudu radi obogaćivanja turističkog iskustva posjetitelja. Grad Solin se ističe kao primjer efikasnog upravljanja kulturno-turističkom ponudom, koja crpi iz iznimno bogate arheološke baštine proizašle iz antičkog razdoblja. Vrijedno je napomenuti da se također izdvajaju značajna sredstva za očuvanje arheoloških spomenika putem financiranja projekata Ministarstva kulture. Osim toga, posebna pažnja se pridaje promociji kulturnih događanja, što doprinosi privlačnosti grada i njegovoj afirmaciji kao arheološke destinacije iz rimskog razdoblja. (Grad Šibenik, n.d.:13-14)

Na današnjem području Solina, od nematerijalne kulturne baštine postoji šesnaest kulturno-umjetničkih društava posvećenih raznim izvedbenim umjetnostima kao što su glazba, ples i pjevanje. Ova raznolika paleta uključuje muške i ženske klape, orkestre klasične glazbe, mažoretkinje, udruge s fokusom na njegovanje tradicije i mnoge druge. Kada se razmišlja o nematerijalnoj kulturnoj baštini grada Solina, moguće je promatrati bogatstvo načina života i rada lokalnog stanovništva. Kroz razne kulturne manifestacije, stanovnici Solina aktivno sudjeluju u očuvanju starih zanata kao što su kukičanje, šivanje, izrada košara, tradicionalna proizvodnja brašna u mlinicama, te tradicionalni obredi poput žetve i vršidbe žita. (Štrlić, 2019)

Povijest grada Solina bogata je kulturnim naslijeđem, što se odražava kroz brojne festivale i manifestacije koje se održavaju u tom području. Kroz stoljeća, Solin je bio

svjedokom raznih civilizacija, a to se ogleda u bogatoj kulturnoj baštini i arheološkim nalazištima. Osim toga, grad Solin također je domaćin različitim festivalima, od kojih su neki postali tradicija već dugi niz godina. Osim toga, Solin je domaćin i drugim manifestacijama koje slave povijest i tradiciju tog područja, čineći ga značajnom kulturnom destinacijom u Hrvatskoj. Kroz festivale, Solin uspješno spaja prošlost s budućnošću, pružajući posjetiteljima priliku da bolje razumiju njegovu povijest i kulturno bogatstvo.

## 7.2. Grad Trogir

Trogir, grad s bogatom kulturnom i povijesnom baštinom, čuva svoje naslijeđe s posebnom pažnjom. Njegova povijesna jezgra, iznikla između 13. i 15. stoljeća unutar obrambenih zidina, ispravno je obnovljena od strane Venecije tijekom 15. stoljeća. U to vrijeme su podignute dvije iznimne građevine koje su do današnjih dana sačuvane u svom sjaju: Tvrđava Kamerlengo i Kula Sv. Marka. Ovaj grad nudi obilan spektar kulturnih doživljaja, a među njima se posebno ističe poznati trodnevni "Srednjovjekovni festival" održan u svibnju. Ovaj festival rekonstruira život iz srednjeg vijeka i prikazuje temeljne elemente toga vremena, uključujući trgovinu, obrtništvo, gastronomiju i vjerovanja. Trogir je također domaćin brojnim drugim značajnim kulturnim događanjima tijekom godine, poput Fort Beats, međunarodnog glazbenog koncerta održanog u Kuli Kamerlengo tijekom kolovoza. Tu je i Festival sretnog trenutka - Kairos koji uključuje arheološke radionice, antički sajam, predstavljanje antičkih kulinarskih delicija, kao i Jadranstar - međunarodni festival pjesme i plesa. Trogir također podržava amatersku glazbu putem Prvog glasa Dalmacije i potiče lokalnu kreativnost putem sajma Vridne ruke obale, zagore i škoja. Ovi događaji obogate kulturni život grada Trogira, a većina se odvija tijekom ljetnih mjeseci. (Grad Šibenik, n.d.:15-16)

Turistička zajednica grada Trogira ima ključnu ulogu u poticanju i organizaciji raznolikih kulturnih, zabavnih, umjetničkih, sportskih i drugih manifestacija koje značajno obogaćuju turističku ponudu tog grada. Također, aktivno se bavi promocijom same destinacije. Promatranjem statističkih podataka koji jasno pokazuju kontinuirani rast broja turista, evidentno je da sustavno upravljanje turističkom ponudom grada postiže iznimne rezultate. Ovaj model razvoja turizma u Trogiru temelji se na konstantnom unaprjeđenju i promociji bogate kulturne baštine grada putem raznih manifestacija. Istaknuta je obnova srednjovjekovnih tradicija grada kroz Srednjovjekovni festival, organizacija arheoloških radionica te oživljavanje antičkih igara. Nadalje, učinkovita promocija kulturnih znamenitosti



grada predstavlja konstruktivan primjer koji se može primijeniti kao smjernica za daljnji razvoj kulturnog turizma. (Grad Šibenik, n.d.:17-18)

Nadalje, zahvaljujući promišljeno koncipiranom programu festivala Zimske adventure, Trogir se tijekom hladnih mjeseci pretvara u pravu bajkovitu božićnu destinaciju. Ovaj izuzetni projekt obuhvaća širok spektar događanja, uključujući dnevne i noćne koncerte, posebne programe za najmlađe te obilnu ponudu raznovrsnih gastronomskih delicija na različitim lokacijama diljem grada. Impresivno je što ovaj projekt privlači veliki broj posjetitelja, kako domaćih, tako i stranih, čak i izvan glavne turističke sezone. S druge strane, Babarol festival predstavlja prvi trogirski festival street fooda koji je premijerno održan u srpnju 2022. godine i privukao znatan broj turističkih posjetitelja. Tijekom ovog događaja, posjetitelji su mogli uživati u raznovrsnoj ponudi hrane koja je stizala iz "food truckova" te kušati jela pripremljena od strane poznatih hrvatskih kuhara. Osim toga, imali su priliku sudjelovati u različitim kulinarskim radionicama. Izvanredna gastronomska ponuda bila je upotpunjena pažljivo osmišljenim zabavnim programom koji je uključivao koncerte renomiranih hrvatskih glazbenih izvođača. (Žarković, 2022:21-22)

Osim prepoznatljivih spomenika i arhitektonskih dragulja, poput povijesne jezgre koju je UNESCO uvrstio na popis svjetske baštine, Trogir se ponosi i brojnim kulturno-umjetničkim društvima, festivalima, tečajevima starih zanata te raznim manifestacijama koje oživljavaju tradiciju i promiču bogatu gastronomsku ponudu. Svestrane kulturne aktivnosti i manifestacije privlače posjetitelje tijekom cijele godine, doprinoseći tako obogaćivanju turističke ponude grada i očuvanju njegove jedinstvene kulturne baštine.

## 8. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju detaljno su definirani predmet, svrha i ciljevi istraživanja te su postavljene hipoteze. Odnosno, slijedeća poglavlja pružaju uvid u metodologiju usmjerenu na dublje razumijevanje teme koristeći se metodom anketnog istraživanja.

### 8.1. Svrha i ciljevi istraživanja

Osnovna svrha ovog istraživanja leži u detaljnoj analizi i istraživanju kako upravljanje tradicionalnom kulturom utječe na razvoj turističke destinacije. Poseban naglasak stavljen je na dublje razumijevanje utjecaja integracije tradicijske kulture u raznovrsne turističke proizvode i usluge, a kako bi se sagledala njihova uloga u turističku privlačnost destinacije. Dodatno, istraživanje će se posvetiti i razmatranju namjere turista da ponovno posjete određenu destinaciju, uzimajući u obzir utjecaje upravljanja tradicionalnom kulturom i integraciju iste u turističke proizvode i usluge. Navedeni elementi predstavljaju ključne faktore u formiranju odluka turista o ponovnim posjetima destinaciji te su bitni za održiv razvoj turističkog sektora.

Ispitivanje učinkovitosti upravljanja tradicijskom kulturom ima za cilj dublje razumijevanje kako se upravljanje tradicionalnom kulturom odražava na razvoj turističke destinacije te kako se mogu identificirati i evaluirati aspekti koji doprinose njezinoj učinkovitosti. Analizom utjecaja upravljanja tradicijskom kulturom na turističku privlačnost i konkurentnost destinacije proučiti će se utjecaj upravljanja tradicijskom kulturom na privlačnost destinacije, odnosno na to kako tradicija može povećati atraktivnost destinacije i njezinu konkurentnost na tržištu. Utvrđivanje utjecaja integracije tradicijske kulture u turističke proizvode i usluge na zadovoljstvo posjetitelja analizira kako integracija tradicijske kulture u turističke proizvode i usluge može utjecati na zadovoljstvo posjetitelja, te kako ta integracija obogaćuje njihovo turističko iskustvo. Također, istražiti će se kako integracija tradicijske kulture utječe na namjeru posjetitelja da ponovno posjete destinaciju te se istražuju ključni čimbenici upravljanja tradicijskom kulturom koji su od suštinskog značaja za uspješan razvoj turističke destinacije.

Konačno, fokus je i na razmatranju različitih strategija i praksi upravljanja tradicijskom kulturom koje bi mogle unaprijediti turističku destinaciju na mnoge načine uključujući povećanje privlačnosti, konkurentnosti i zadovoljstva posjetitelja.

## 8.2. Istraživačke hipoteze

**H1: Učinkovito upravljanje tradicijskom kulturom u razvoju turističke destinacije pozitivno utječe na turističku privlačnost i konkurentnost destinacije.**

### **Pojašnjenje:**

Učinkovito upravljanje tradicijskom kulturom pretpostavlja da destinacija mora imati uspostavljen sustav upravljanja svojom tradicijskom kulturom. To znači da se kulturni resursi, običaji, tradicije i naslijeđe trebaju pažljivo čuvati, očuvati i predstaviti na način koji će biti privlačan turistima.

Turistička privlačnost odnosi se na sposobnost destinacije da privuče turiste svojim jedinstvenim atributima. Ova hipoteza tvrdi da prisutnost bogate tradicijske kulture unosi dodatnu privlačnost destinaciji. Turisti će biti skloniji posjetiti destinaciju koja nudi priliku za upoznavanje autentičnih kulturnih elemenata, kao što su lokalni običaji, festivali, gastronomija, ili drugi kulturni doživljaji.

Konkurentnost destinacije odnosi se na njenu sposobnost da se natječe na tržištu turizma. Ova hipoteza sugerira da destinacije koje uspješno upravljaju svojom tradicijskom kulturom postaju konkurentnije na turističkom tržištu. To može privući veći broj turista i doprinijeti održivom turizmu, što može značiti ekonomske i društvene koristi za destinaciju.

U konačnici, ova hipoteza sugerira da pravilno vođenje tradicijske kulture u turističkoj destinaciji može imati pozitivan lančani učinak na njezinu atraktivnost i sposobnost natjecanja na tržištu, što može biti od iznimne važnosti za razvoj destinacije i turizma kao industrije.

**H2: Integracija tradicijske kulture u turističke proizvode i usluge povećava zadovoljstvo posjetitelja i njihovu namjeru da ponovno posjete destinaciju.**

### **Pojašnjenje:**

Integracija tradicijske kulture ukazuje na važnost uključivanja elemenata tradicijske kulture u razvoj turističkih proizvoda i usluga. To može uključivati tradicionalnu hranu, umjetnost, obrtničke proizvode, kulturne događaje i običaje. Integracija znači da se ovi elementi ne koriste samo kao dekoracija, već čine bitan dio turističke ponude.

Nadalje, druga pretpostavka ove hipoteze je da kada posjetitelji dožive autentične elemente tradicijske kulture tijekom svog boravka, to će pozitivno utjecati na njihovo zadovoljstvo. To može rezultirati emocionalno obogaćenijim iskustvom, osjećajem

povezanosti s destinacijom i njihovom kulturom te općenito pozitivnim dojmovima o putovanju.

Hipoteza također tvrdi da će posjetitelji koji su pozitivno iskusili integraciju tradicijske kulture biti skloniji razmatrati ponovni posjet destinaciji. Ovo sugerira da se takvo iskustvo može pretvoriti u dugotrajne veze između posjetitelja i destinacije te potaknuti ponovne posjete, što je važno za održivost turističke destinacije.

U zaključku, hipoteza pretpostavlja da integritet tradicijske kulture u turističke proizvode i usluge može imati značajan pozitivan utjecaj na iskustvo posjetitelja i njihovu namjeru da se vrate. Ovo je posebno važno za destinacije koje žele očuvati svoju kulturnu baštinu i privući turiste koji traže autentična iskustva.

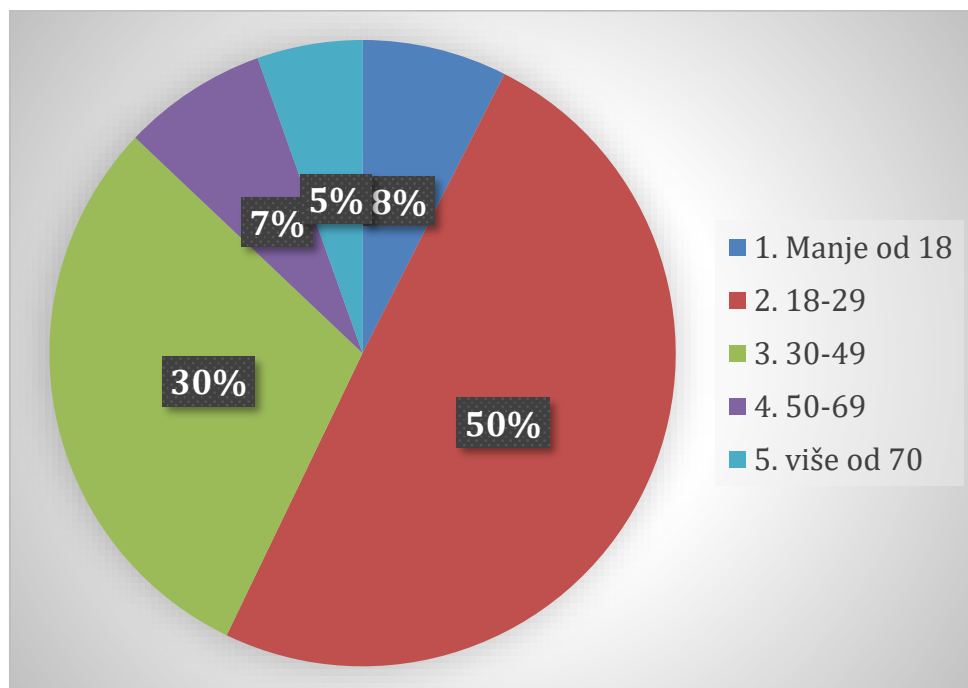
### 8.3. Interpretacija rezultata istraživanja

Iz Grafikona 1. vidljivo je da je dobna struktura sudionika u istraživanju je raznolika. Najviše sudionika, njih 53, pripada dobnoj skupini od 18 do 29 godina, što čini 73% ukupnog broja sudionika. Ova skupina karakterizira entuzijazam za sudjelovanje u istraživanjima, što je značajno za marketinške kampanje i proizvode usmjerene na mlade potrošače.

Slijedi skupina sudionika u dobi od 30 do 49 godina s 32 predstavnika, čineći 44% ukupnog broja sudionika ankete. Njihova prisutnost ukazuje na aktivan interes ove skupine u istraživanjima, što je posebno važno s obzirom na njihov širok spektar potrošačkih preferencija i potencijalnih ciljnih publika.

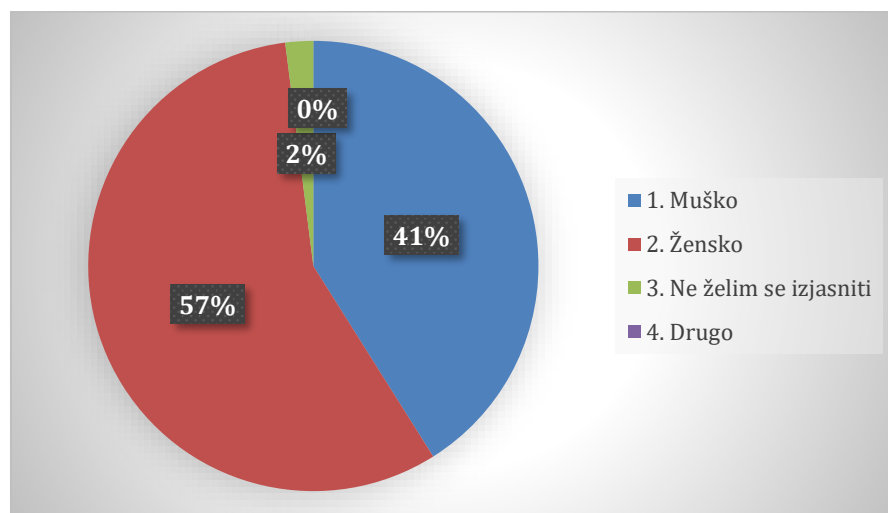
Stariji sudionici u dobi od 50 do 69 godina čine 11% ukupnog broja sudionika s njih osam. Iako manje brojni, njihovo sudjelovanje sugerira da nisu potpuno isključeni iz digitalnih istraživanja, ali možda nisu tako aktivni kao mlađe generacije.

Najstarija dobna skupina, oni stariji od 70 godina, čini 8% sudionika, s ukupno šest predstavnika. Ova činjenica može ukazivati na izazove u uključivanju starijih osoba u online ankete. Sve ovo je prikazano na grafikonu 1.



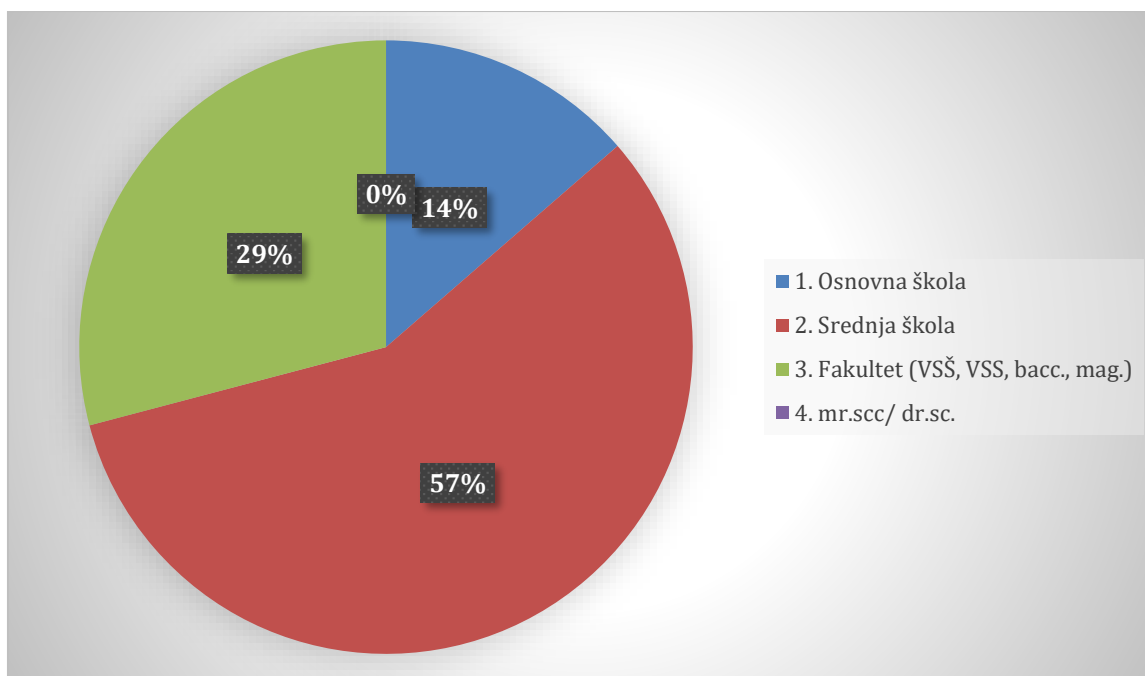
Grafikon 1 Dobna struktura sudionika ankete  
Izvor: izrada autora

Nadalje, drugo pitanje vezano je uz spolno određenje sudionika. Ženska dominacija u anketi, s 58% ukupnog broja sudionika, sugerira njihovu veću sklonost sudjelovanju u istraživanjima i izražavanju svojih stavova. S druge strane, muški spol predstavlja značajnu manjinu, s 40% sudionika. Mala skupina sudionika (2%) koji su odabrali opciju "Ne želim se izjasniti" ukazuje na njihovu želju za privatnošću u vezi s pitanjem spola što je prikazano Grafikonom 2.



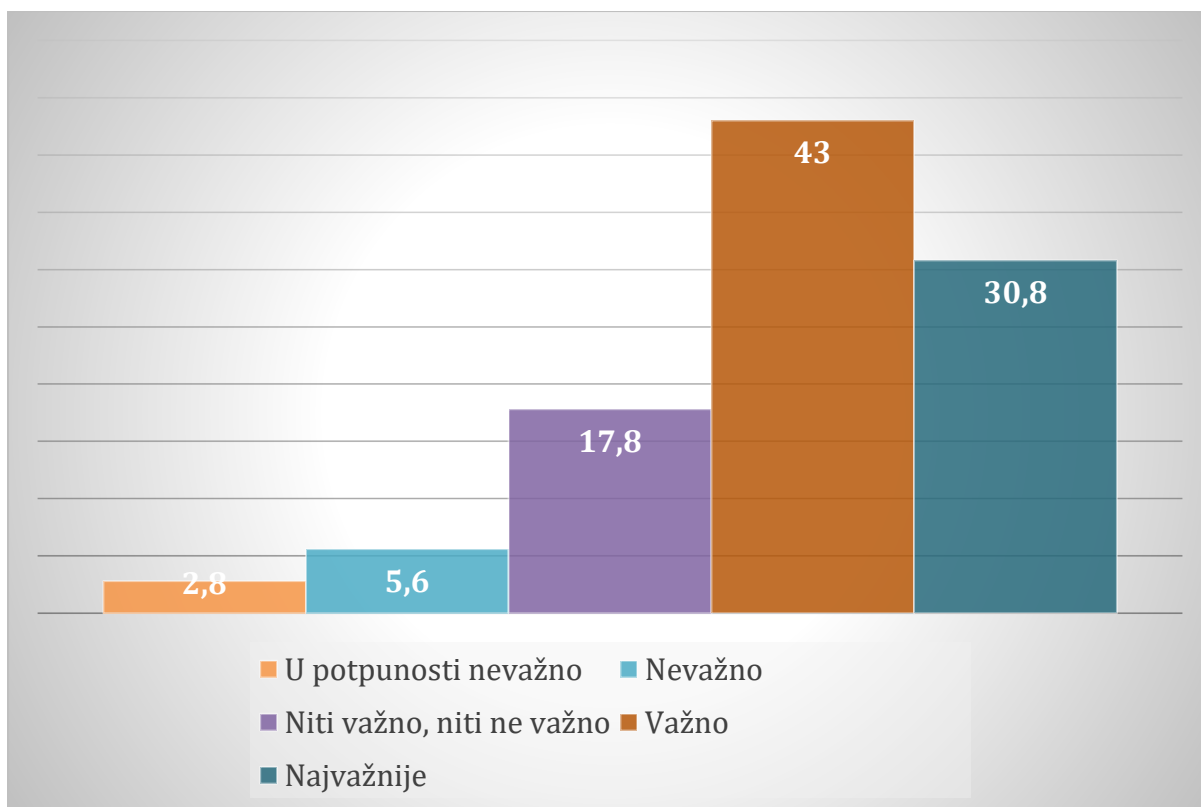
Grafikon 2 Prikaz spolne strukture ispitanika  
Izvor: izrada autora

Grafikon 3. prikazuje razine obrazovanja ispitanika. Najveći broj sudionika, njih 59, posjeduje srednjoškolsko obrazovanje. Ovo sugerira raznolikost sudionika u smislu dobi i iskustva, budući da se srednjoškolci često razlikuju u interesima i prioritetima u usporedbi s onima koji su prošli dodatno visokoškolsko obrazovanje. Drugi najveći broj sudionika, njih 30, ima visokoškolsku diplomu, uključujući one s razinom preddiplomskog i diplomskog studija. Ovaj skup sudionika posjeduje dublje znanje i širu perspektivu u određenim područjima, što može utjecati na njihove preferencije i reakcije na različite društvene i obrazovne podražaje. Manji broj sudionika, njih 14, završio je osnovnu školu. Iako je njihov broj manji, njihova prisutnost u anketi ukazuje na važnost uključivanja različitih obrazovnih grupa u istraživanja kako bi se osigurala adekvatna pokrivenost različitih segmenata populacije. Bitno je napomenuti da nije bilo sudionika s akademskim stupnjem mr. sc. ili dr. sc. što ukazuje na relativno nisku zastupljenost osoba s najvišim stupnjem obrazovanja među ispitanicima ove ankete.



Grafikon 3 Prikaz razine obrazovanja ispitanika  
Izvor: izrada autora

Nadalje, na pitanje „Koliko je za vas važno da turistička destinacija očuva i promovira tradicijsku kulturu?“ sudionici su rangirali svoje stavove pomoću različitih stupnjeva važnosti, pružajući sliku o preferencijama i vrijednostima vezanim uz turističke destinacije. 43% (46) sudionika smatra očuvanje i promociju tradicijske kulture važnim. Ovo sugerira da većina ispitanika cijeni kulturne elemente i običaje koji čine integralni dio identiteta turističke destinacije. S druge strane, 30,8% sudionika (33) ističe da je očuvanje i promocija tradicijske kulture najvažnije. To ukazuje na dublju povezanost nekih ispitanika s kulturnim nasljeđem te na njihovu spremnost da se snažno zalažu za očuvanje tradicije. S druge strane, 19 sudionika, odnosno 17,8 % izrazilo je stav da očuvanje tradicijske kulture nije niti važno niti nevažno, što može sugerirati neutralnost ili nedostatak specifičnog interesa za ovu temu među tim ispitanicima. Manji broj sudionika smatra da je očuvanje tradicijske kulture nevažno (njih 6) ili čak u potpunosti nevažno (njih 3). Ovi odgovori ukazuju na postojanje skupine ispitanika koji ne pridaju veliku važnost tradicijskim elementima u turističkoj destinaciji što je vidljivo na grafikonu 4.

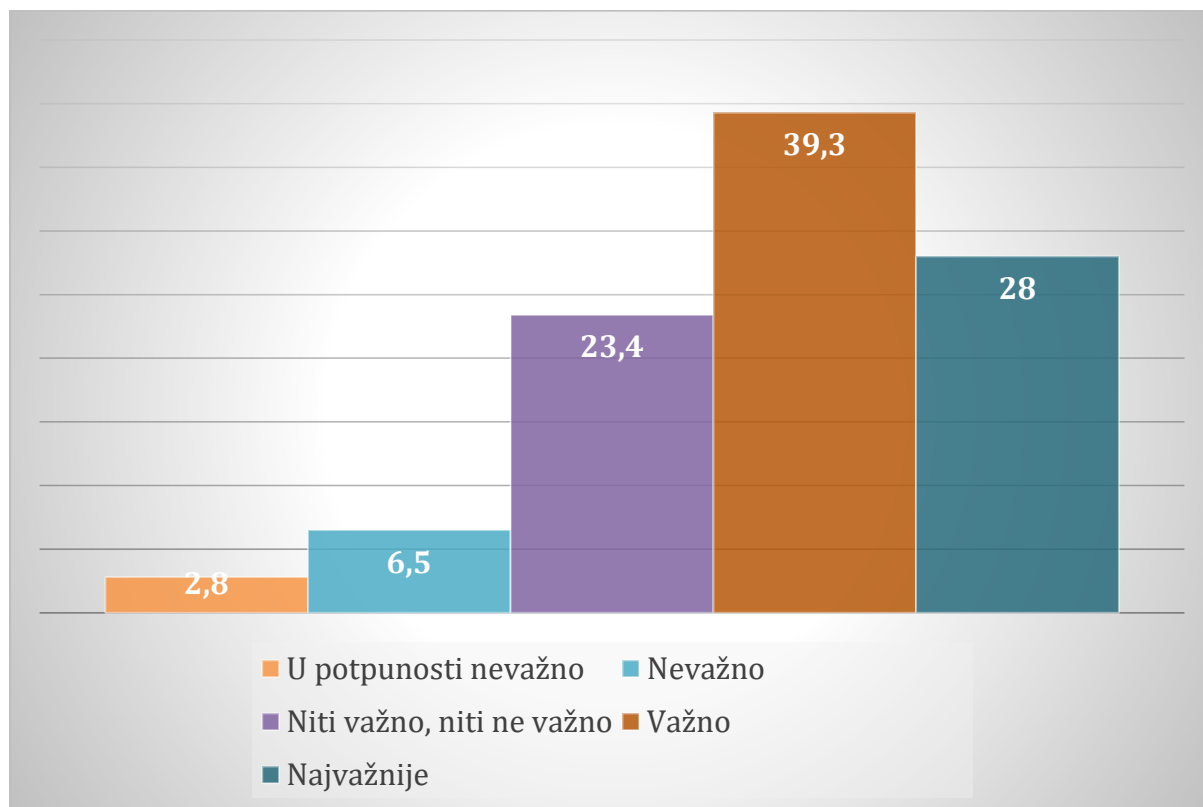


Grafikon 4 Grafički prikaz važnosti očuvanja i promocije tradicijske kulture u turističkim destinacijama prema odgovorima ispitanika  
Izvor: izrada autora

S druge strane, grafikon 5 prikazuje rangiranje odgovora na pitanje „U kojoj mjeri je tradicijska kultura vama osobno važna u odabiru turističke destinacije?“ 82% sudionika smatra tradicijsku kulturu važnom ili najvažnijom pri odabiru destinacije. To sugerira da su turističke destinacije koje njeguju i promoviraju svoju kulturnu baštinu privlačne većini putnika. Ovo je značajno za destinacije koje se temelje na bogatoj povijesti i tradiciji jer potvrđuje da turisti često traže dublje kulturno iskustvo. Drugo, gotovo četvrtina ispitanika (22%) ističe da je tradicija najvažniji faktor pri odabiru destinacije. To implicira da postoje putnici koji aktivno traže autentična i tradicionalna iskustva, te su spremni dublje uroniti u kulturu odabrane destinacije. S druge strane, 18% ispitanika smatra da tradicija nije niti važna niti nevažna. Ovo može ukazivati na to da postoji skupina turista koja je neutralna prema kulturnoj baštini i možda svoje putovanje bazira na drugim faktorima poput prirodnih ljepota ili aktivnosti. Manji postotak sudionika, 5%, smatra tradiciju nevažnom, dok samo 2% njih smatra da je tradicija u potpunosti nevažna pri odabiru destinacije. Ovo sugerira da postoje pojedinci koji nisu zainteresirani za kulturna iskustva ili čak preferiraju druge aspekte putovanja. Zaključno, odgovori sudionika na ovo pitanje pokazuju da kulturni turizam ima značajnu privlačnost za većinu sudionika, ali također ističe raznolikost preferencija među putnicima. Destinacije koje



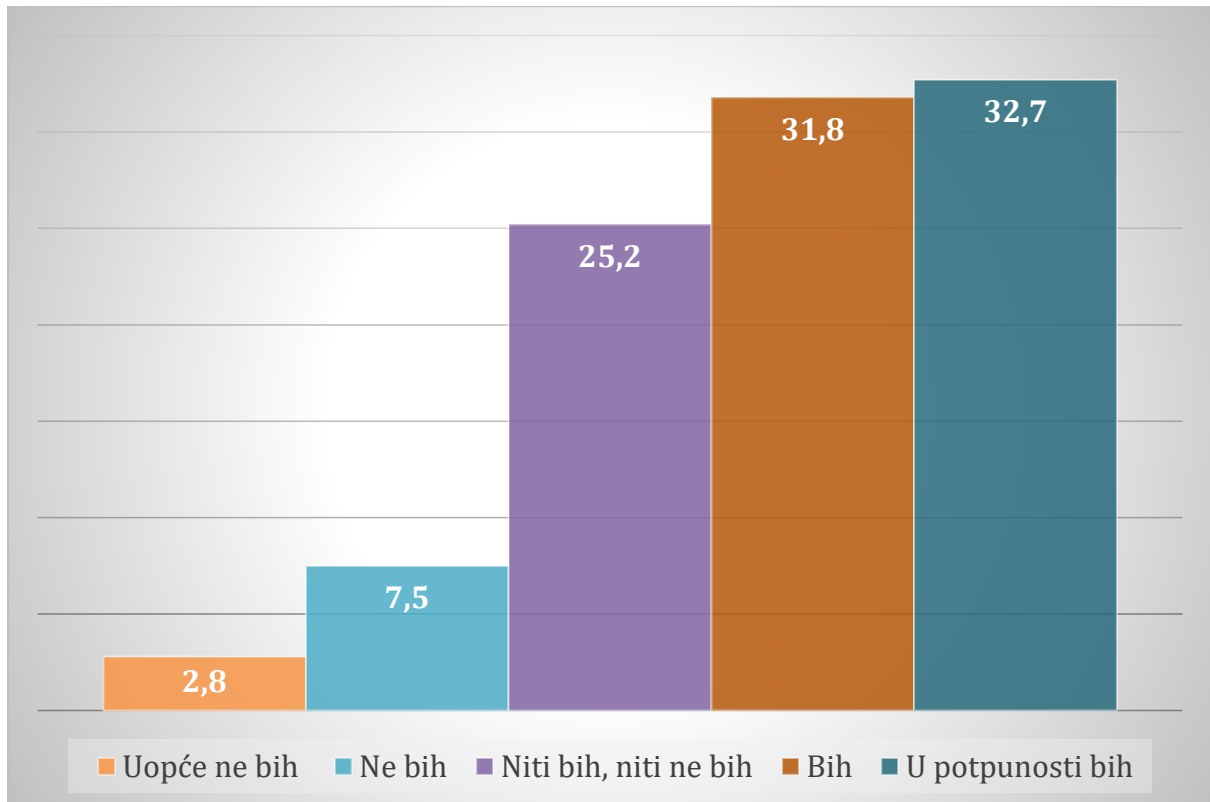
žele privući različite skupine turista moraju pažljivo balansirati svoju kulturnu ponudu s drugim atrakcijama kako bi zadovoljile širok spektar interesa.



Grafikon 5 Analiza važnosti tradicijske kulture u odabiru turističke destinacije prema sudionicima ankete  
Izvor: izrada autora

Grafikon 6 prikazuje odgovore na pitanje „Biste li odabrali destinaciju zbog njezine tradicijske kulture?“. Važno je napomenuti da većina sudionika, njih 69%, izražava sklonost prema destinacijama s bogatom tradicijskom kulturom. To ukazuje na značajnu privlačnost tradicije kao faktora pri odabiru destinacije za putovanje. Nadalje, manji broj ispitanika, njih 18%, izjavljuje da nisu skloni birati destinaciju temeljem tradicijske kulture, dok njih 13% ostaje neutralno u vezi s ovim pitanjem. Ovi odgovori sugeriraju da postoje raznolike preferencije među sudionicima u pogledu utjecaja tradicijske kulture na njihov izbor destinacije. Većina sudionika izražava interes za destinacije koje njeguju i promoviraju svoju tradicijsku kulturu, dok manji postotak sudionika nije toliko fokusiran na taj aspekt. Razumijevanje ovih preferencija može pomoći destinacijama u prilagodbi svoje ponude kako bi privukle raznoliku publiku i bolje zadovoljile potrebe putnika.

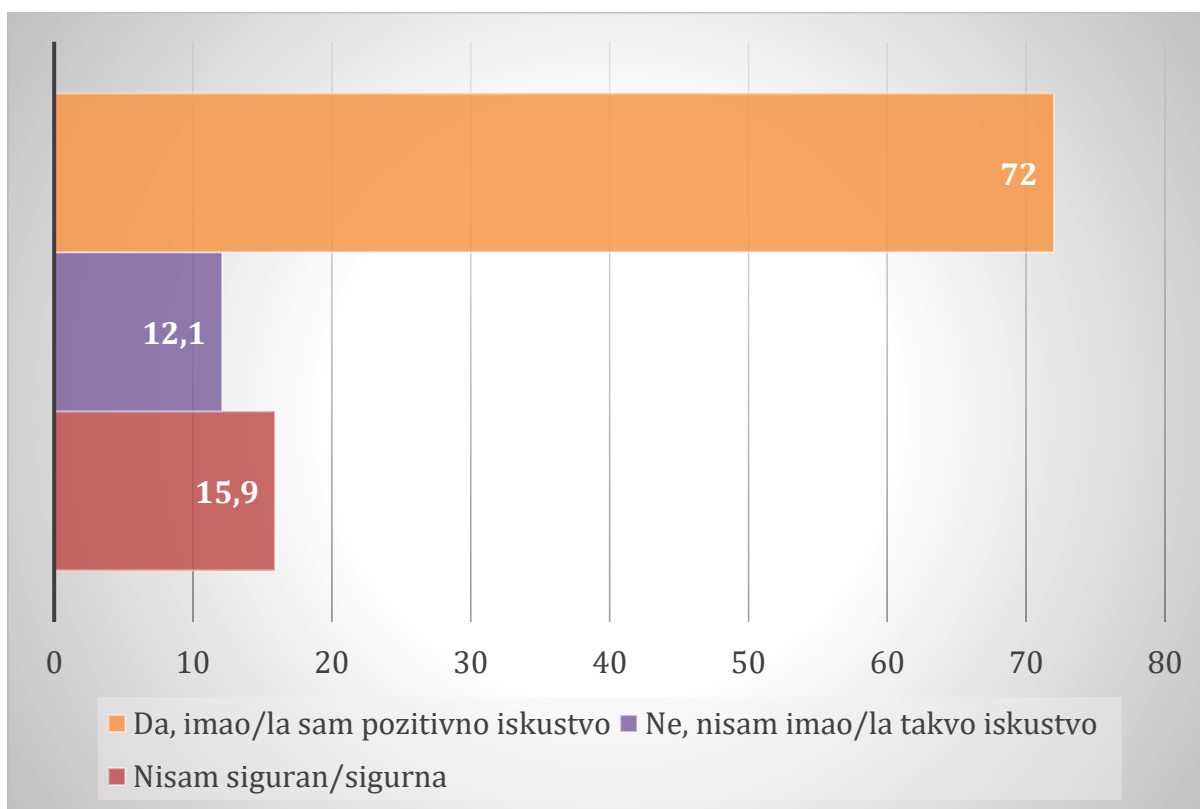
Grafikon 6 Analiza preferencija sudionika prema odabiru turističke destinacije temeljenog na prisutnosti tradicijske kulture



Izvor: izrada autora

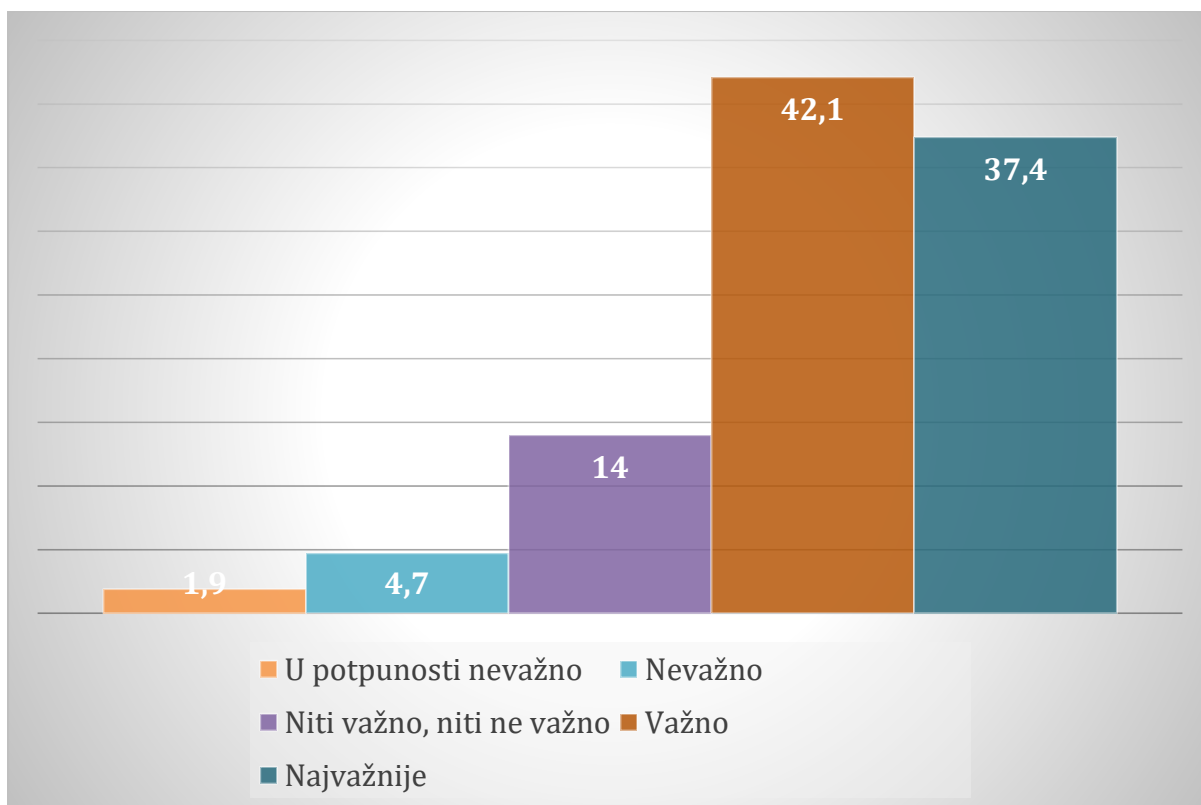
Slijedeće pitanje glasi: „Imate li pozitivno iskustvo s turističkom destinacijom koja je uključila tradicionalnu kulturu u svoju ponudu?“. Značajna većina, čak 77% sudionika, izjasnila se o pozitivnim iskustvima s destinacijama koje su integrirale tradicionalnu kulturu u svoju turističku ponudu. To sugerira da su takva iskustva obično ispunila očekivanja turista i pružila im zadovoljstvo. Nasuprot tome, 13% sudionika izvijestilo je o negativnim iskustvima s takvim destinacijama. Ovi rezultati ukazuju na to da postoje određeni nedostaci ili nedostaci u načinu na koji su neke destinacije implementirale tradicionalnu kulturu u svoju ponudu. To može uključivati lošu izvedbu kulturnih događanja, neprikladno komercijaliziranje tradicionalnih aspekata ili nedostatak autentičnosti. Manji postotak sudionika, njih 17%, ostao je nesiguran ili neodlučan u vezi s pitanjem pozitivnih iskustava. Ovo ukazuje na to da neki sudionici možda nisu imali dovoljno iskustava s ovim vrstama destinacija da bi donijeli jasan sud ili da su njihova iskustva bila ambivalentna. Rezultati također naglašavaju varijabilnost iskustava među sudionicima. Širok raspon pozitivnih, negativnih i neutralnih iskustava sugerira da destinacije koje integriraju tradicionalnu kulturu u svoju ponudu nisu jednako uspješne u zadovoljenju potreba svih putnika što je prikazano grafikonom 7.

Grafikon 7 Ocjena iskustva sudionika s destinacijama koje su uključile tradicionalnu kulturu u turističku ponudu



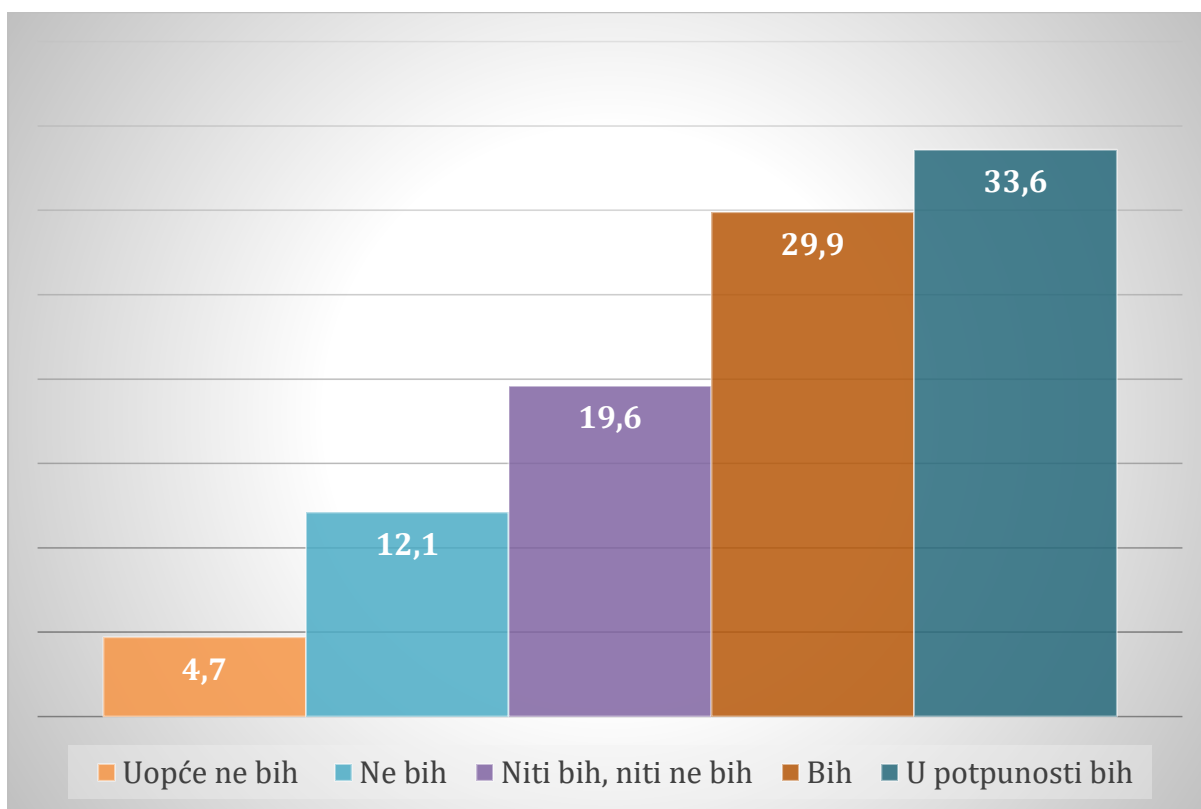
Izvor: izrada autora

Nadalje, grafikon 8 predstavlja rangiranje odgovora na pitanje „Smatrate li da je educiranje turističkih sudionika o tradicijskoj kulturi važno za očuvanje i poštivanje lokalne kulture?“. Većina sudionika (72%) smatra tradicijsku kulturu važnom ili najvažnijom u odabiru turističke destinacije. Ovi odgovori ukazuju na to da velik broj sudionika cijeni i traži autentična iskustva povezana s tradicionalnom kulturom prilikom putovanja. 19% sudionika izrazilo je neutralan stav, tvrdeći da im tradicijska kultura nije niti važna niti nevažna. Ovi odgovori sugeriraju da postoje različita očekivanja i preferencije među sudionicima. Zatim, 9% sudionika izjavilo je da tradicijska kultura nije važna u odabiru turističke destinacije. To može ukazivati na skupinu sudionika koja više cijeni druge aspekte putovanja, poput prirode ili modernih atrakcija. Važno je napomenuti da nijedan sudionik nije odgovorio da im je tradicijska kultura "u potpunosti nevažna" što ukazuje na određeni stupanj vrijednosti povezane s tradicijom.



Grafikon 8 Stavovi sudionika o edukaciji turista o lokalnoj tradicijskoj kulturi  
Izvor: izrada autora

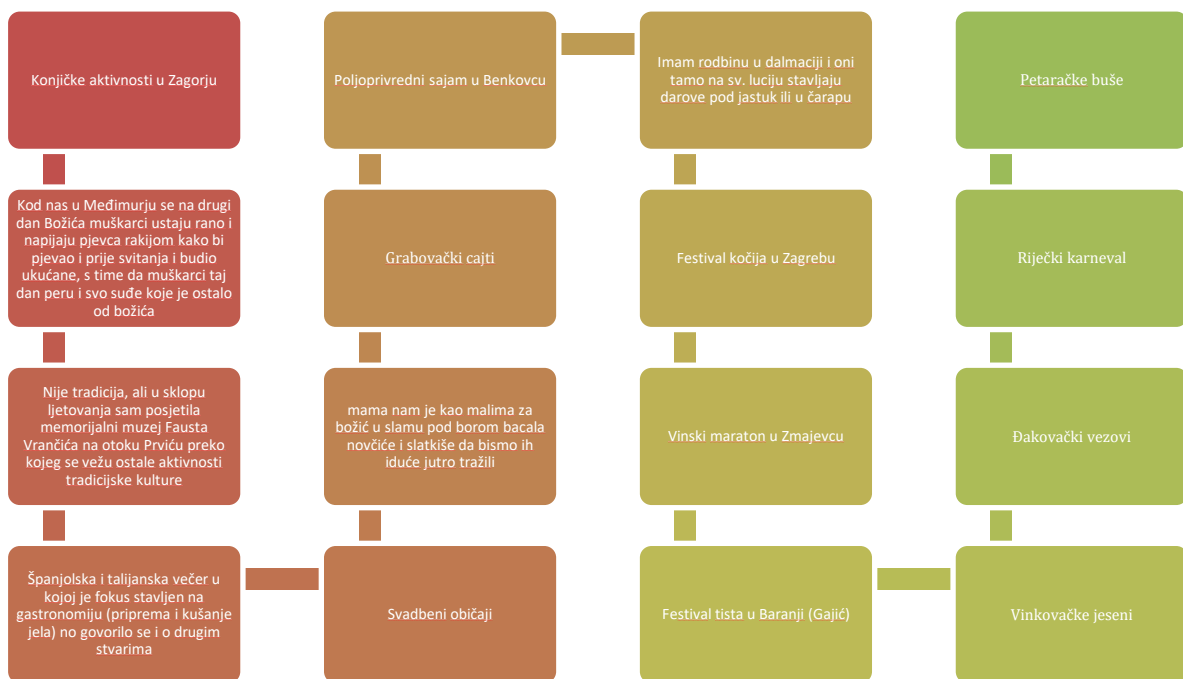
Slijedeće pitanje vezano je uz edukativne aktivnosti koje su povezane sa tradicijskom kulturom. 68% sudionika (to uključuje 32% sudionika koji su odgovorili s 'bih' i 36% koji su izrazili čvrstu namjeru sudjelovanja sa 'svakako bih') izražava sklonost sudjelovanju u edukativnim aktivnostima usmjerenim na tradicijsku kulturu. Ovo sugerira da postoji želja za stjecanjem znanja i iskustava u vezi s kulturnom baštinom. Postotak sudionika koji su izrazili neutralan stav iznosi 17% te ukazuje na raznolikost interesa i prioriteta. Neki sudionici možda nisu sigurni kako bi doživjeli takve aktivnosti ili jednostavno nemaju jaku sklonost prema tradicijskoj kulturi. To naglašava važnost raznolike ponude kako bi se zadovoljili različiti interesi. Relativno mali postotak sudionika, njih 15%, koji ne bi sudjelovao u edukativnim aktivnostima povezanim s tradicijskom kulturom sugerira da postoje i oni koji ne vide privlačnost takvih aktivnosti. Razlozi za to mogu varirati, uključujući nedostatak interesa ili percepciju da takve aktivnosti nisu relevantne za njih. Nadalje, činjenica da nijedan sudionik nije potpuno odbio sudjelovanje u edukativnim aktivnostima ukazuje na otvorenost za edukaciju o tradicijskoj kulturi. To sugerira da, čak i ako se neki sudionici inicijalno ne čine zainteresiranima, postoji potencijal da se njihovo mišljenje može promijeniti kroz pravilno oblikovanu edukaciju i iskustva. Sve ovo prikazuje grafikon 9.



Grafikon 9 Interes sudionika za sudjelovanje u edukativnim aktivnostima povezanim s tradicijskom kulturom  
Izvor: izrada autora

Nadalje, sudionici su navodili tradiciju u kojoj su imali prilike sudjelovati ili su upoznati s nekom lokalnom/svjetskom tradicijom. Značajan nalaz je da 4.8% sudionika izjavljuje da nisu imali priliku sudjelovati u tradicionalnim aktivnostima ili nisu upoznati s njima. Ovo može ukazivati na potrebu za širom dostupnim edukacijskim i kulturnim programima kako bi se sudionici bolje upoznali s tradicionalnom kulturom. Odgovori koji se odnose na specifične lokalne tradicije poput "Đakovačkih vezova," "Vinkovačkih jeseni," i "Sinjske alke" ukazuju na važnost i prepoznavanje tih kulturnih događaja. Ti odgovori sugeriraju da su ovi događaji duboko ukorijenjeni u lokalnim zajednicama i da igraju značajnu ulogu u kulturnom identitetu regija. Neki sudionici su podijelili iskustva s međunarodnim tradicijama kao što su "Hammam u Istanbulu" ili "Rio de Janeiro-karnevali." To odražava globalnu perspektivu sudionika i ukazuje na interes za raznolike svjetske kulture. Ovi odgovori također pokazuju da tradicionalna kultura nije ograničena na nacionalne granice i da putovanja mogu pružiti priliku za upoznavanje različitih kulturnih izraza. Odgovori sudionika obuhvaćaju različite aspekte tradicijske kulture, uključujući svadbene običaje, folklor, gastronomiju, umjetnost, i druge kulturne manifestacije. Ova raznolikost ukazuje na bogatstvo kulturne baštine i raznolikih načina na koje tradicija živi u svakodnevnom životu. Sudionici su istaknuli

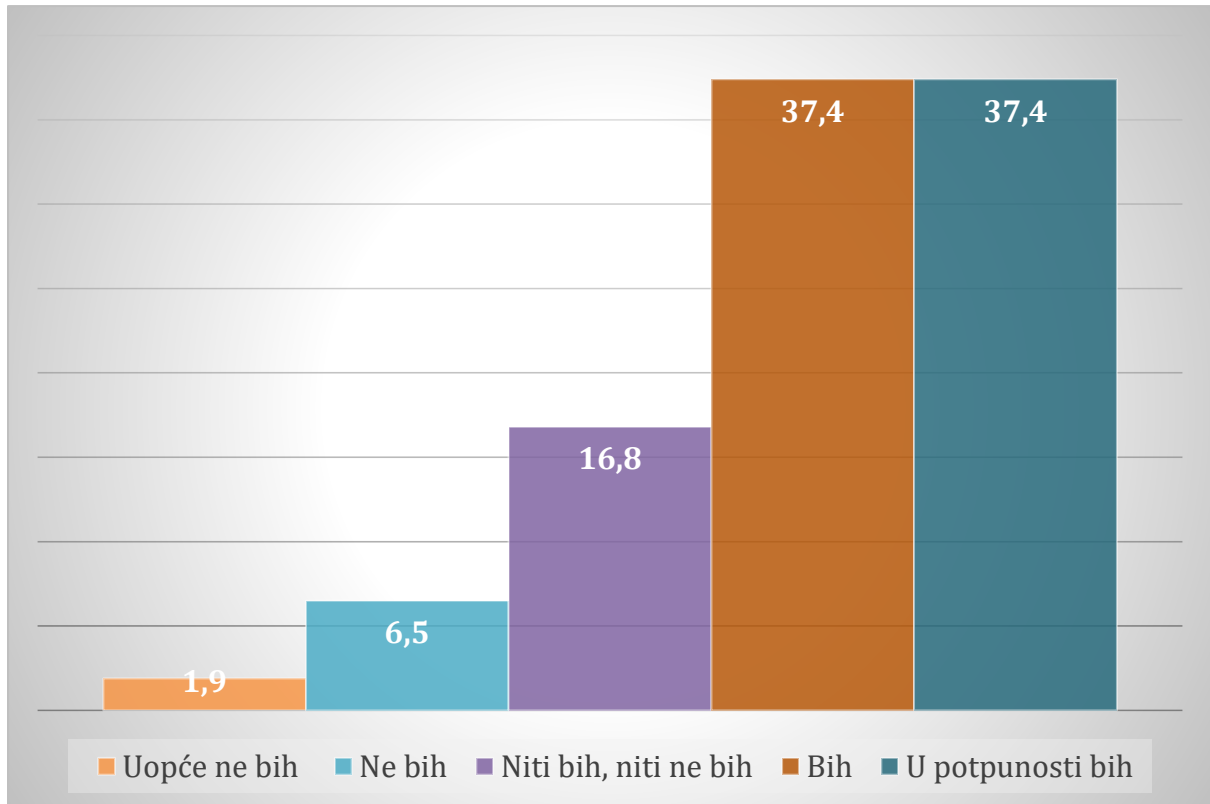
i potrebu za promocijom tradicijske kulture. Neki su primijetili da bi trebalo više promovirati tradicijsku kulturu, posebno putem edukativnih programa i događanja poput "Petaračkih buša" i "Etno centra u Belom Manastiru." To sugerira da postoji svijest o važnosti očuvanja i promocije tradicije te da bi organizatori trebali uložiti dodatne napore u edukaciju i promociju kulturnih događanja. Ovo pitanje ističe važnost raznolikosti kulturnih iskustava među sudionicima, ali također ukazuje na zajednički interes za očuvanje, promociju i razmjenu tradicionalne kulture. Sve ovo je vidljivo na grafikonu 10.



Grafikon 10 Raznolikost tradicija koje sudionici prepoznaju ili su imali priliku sudjelovati  
Izvor: izrada autora

Posljednje pitanje „Koliko je vjerojatno da biste turističku destinaciju preporučili drugima zbog njene tradicijske kulture?“ pokazalo je različite stupnjeve vjerojatnosti da bi turisti preporučili određenu destinaciju drugima s obzirom na prisutnost tradicijske kulture. Dva sudionika (3%) izrazila su vrlo nisku vjerojatnost da bi preporučili destinaciju zbog tradicijske kulture. Ovi odgovori sugeriraju da za njih tradicijska kultura nije relevantan faktor u procesu preporuke destinacije. Sedam sudionika (12%) izrazilo je nisku vjerojatnost preporuke destinacije zbog tradicije. Ovo ukazuje na to da tradicija može imati neznatan utjecaj na njihove preporuke, ali nije ključni faktor. Osamnaest sudionika (30%) istaknulo je neutralan stav, sugerirajući da tradicijska kultura nije glavni faktor u njihovim preporukama, ali ni potpuno zanemariva. Četrdeset sudionika (67%) izrazilo je visoku vjerojatnost da bi preporučili destinaciju zbog prisutnosti tradicijske kulture što naglašava značaj tradicije kao pozitivnog

faktora u preporukama za turističke destinacije. Također, četrdeset sudionika (67%) izrazilo je najvišu vjerojatnost preporuke destinacije zbog tradicije. To ukazuje na duboko ukorijenjeno uvjerenje da prisutnost tradicijske kulture ima značajan utjecaj na privlačnost destinacije. Sve ovo prikazano je grafikonom 11.



Grafikon 11 Stupanj vjerojatnosti preporuke turističke destinacije na temelju njezine tradicijske kulture  
Izvor: izrada autora

Analiza ovih odgovora sugerira da većina sudionika prepoznaje važnost tradicije u procesu preporuke turističke destinacije drugima. To može ukazivati na potrebu za pažljivim promoviranjem i očuvanjem tradicijske kulture kao ključnog resursa za turistički razvoj.

## 9. RASPRAVA

Na temelju prikupljenih odgovora i postavljenih hipoteza, mogu se izvući slijedeći zaključci:

### **Hipoteza 1: Učinkovito upravljanje tradicijskom kulturom u razvoju turističke destinacije pozitivno utječe na turističku privlačnost i konkurentnost destinacije.**

Potvrđena. Rezultati ankete sugeriraju da postoji visoka vjerojatnost da turistička destinacija bude preporučena drugima zbog njene tradicijske kulture. Većina sudionika (67%) izrazila je visoku vjerojatnost preporuke destinacije zbog prisutnosti tradicijske kulture. Ovo ukazuje na to da tradicija ima značajan pozitivan utjecaj na privlačnost destinacije.

### **Hipoteza 2: Integracija tradicijske kulture u turističke proizvode i usluge povećava zadovoljstvo posjetitelja i njihovu namjeru da ponovno posjete destinaciju.**

Potvrđena. Iako izravno nije postavljeno pitanje o zadovoljstvu posjetitelja i namjeri ponovnog posjeta, može se izvesti zaključak iz navedenih podataka. Činjenica da većina sudionika izražava visoku vjerojatnost preporuke destinacije zbog tradicijske kulture sugerira da su tradicionalni elementi u turističkim proizvodima i uslugama vjerojatno pozitivno utjecali na njihovo iskustvo i zadovoljstvo. Ovo također može povećati njihovu namjeru da ponovno posjete destinaciju kako bi dalje istražili tradicijske aspekte.

Rezultati ankete snažno potvrđuju da tradicija igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije i privlačnosti turističke destinacije. To ukazuje na važnost kulturnog nasljeđa i njegovanja lokalnih običaja, čime se destinacijama pruža mogućnost da se izdvoje na tržištu turizma. Dok tradicija može biti atraktivna, važno je napomenuti da njezino očuvanje zahtijeva odgovorno upravljanje kako bi se izbjegla komercijalizacija ili degradacija autentičnosti. Destinacije trebaju pažljivo balansirati između promocije tradicije i očuvanja njezine suštine. Integracija tradicijske kulture u turističke proizvode i usluge ima ključnu ulogu u zadovoljstvu posjetitelja. To uključuje organizaciju tradicionalnih obreda, izložbi, kulinarskih iskustava i drugih aktivnosti koje omogućavaju posjetiteljima da dublje urone u lokalnu kulturu. Kontinuirano unaprjeđenje ovih aspekata može poboljšati iskustvo i potaknuti povratak posjetitelja. Tradicija može biti izvor konkurentne prednosti za turističke destinacije. Destinacije koje uspiju autentično predstaviti svoju tradiciju mogu privući posjetitelje koji traže jedinstveno iskustvo. To također može pomoći destinacijama da se izdvoje na sve



konkurentnijem tržištu turizma. Kako bi se održala visoka razina privlačnosti i zadovoljstva posjetitelja, destinacije bi trebale kontinuirano istraživati preferencije posjetitelja i prilagođavati svoju turističku ponudu. Aktivno slušanje povratnih informacija posjetitelja i prilagodba ponude pomoći će u održavanju pozitivnog utjecaja tradicije na turizam.

## 10. ZAKLJUČAK

U svjetlu analize veze između turizma, kulturne baštine i tradicije, postaje jasno da ovi čimbenici često zajedno oblikuju identitet turističkih destinacija i doprinose njihovoj privlačnosti. Tradicija i kulturna baština predstavljaju jedinstvene aspekte svake destinacije čineći je autentičnom i različitom od drugih. Turizam, s druge strane, pruža priliku za promociju, očuvanje i revitalizaciju tih elemenata stvarajući koristi kako za posjetitelje, tako i za lokalne zajednice.

Jedna od ključnih uloga kulturne baštine u turizmu je očuvanje kulturnih identiteta i naslijeđa. Destinacije koje uspijevaju sačuvati svoju tradiciju često privlače posjetitelje koji traže autentična iskustva. Očuvane tradicije uključuju lokalne običaje, umjetničke izraze, jezik, kulinarnstvo i mnoge druge aspekte koji čine kulturnu baštinu bogatom i raznolikom. Ova kulturna bogatstva povećavaju turističku ponudu i pružaju posjetiteljima priliku da bolje razumiju i cijene kulturu odredišta koje posjećuju.

Turističke destinacije također profitiraju ekonomski kroz turizam usmjeren na kulturnu baštinu. Tradicionalne obrtničke vještine, proizvodnja suvenira, kulturni festivali i manifestacije predstavljaju elemente koji stvaraju radna mjesta i potiču lokalnu ekonomiju. Osim toga, turizam omogućuje lokalnom stanovništvu dijeljenje svoje kulture i tradicije s posjetiteljima, stvarajući mostove razumijevanja i dijaloga između različitih kultura.

Međutim, potrebno je voditi računa o održivosti turističke aktivnosti povezane s tradicijom i kulturnom baštinom. Prekomjerni turistički pritisak može uzrokovati negativne posljedice kao što su komercijalizacija, degradacija autentičnosti i potencijalna šteta kulturnoj baštini. Stoga je ključno uspostaviti ravnotežu između turističkog razvoja i očuvanja kulturnog integriteta destinacije.

Rezultati ankete dodatno potvrđuju važnost upravljanja tradicijskom kulturom i njenom integracijom u turističke proizvode i usluge. Većina sudionika izrazila je sklonost sudjelovanju u edukativnim aktivnostima povezanim s tradicijskom kulturom što ukazuje na interes i potrebu za takvim iskustvima. Integracija tradicije u turističke proizvode i usluge također je povezana s povećanim zadovoljstvom posjetitelja i njihovom namjerom da se vrate. Ovo potvrđuje da destinacije koje uspiju kvalitetno implementirati tradicijsku kulturu u svoju turističku ponudu često ostvaruju konkurentske prednosti i ostvaruju pozitivne rezultate.

U zaključku, turizam, kulturna baština i tradicija čine neodvojivu trojstvenu dinamiku koja ima potencijal donijeti mnoge koristi turističkim destinacijama i lokalnim zajednicama.

Održivo upravljanje ovom povezanošću zahtijeva osjećaj odgovornosti prema naslijeđu i suradnju između svih relevantnih dionika. Samo kroz takav sveobuhvatan pristup može se osigurati da tradicija ostane vitalni dio turizma, obogaćujući iskustva posjetitelja i pridonoseći dugoročnoj održivosti destinacija širom svijeta.

## Literatura

1. Božiković, M., (2018.) *Uloga manifestacije u kreiranju turističke ponude i motivacija sudionika manifestacija: teorija i praksa*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. (Pristup: 12. lipanj 2023.)
2. Cvenić, D., (2022.) *Životni ciklus turističke destinacije prema Butleru*. Dostupno na: <https://abcgeografija.com teme/butler/> , (Pristup: 26. srpanj 2023.)
3. Čačić, N., (2023.) *Uloga prometa na turizam kontinentalne Hrvatske*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet. (Pristup: 17. srpanj 2023.)
4. Čavka, A., (2019.) *Manifestacijski turizam temeljen na nematerijalnoj kulturnoj baštini na primjeru grada Kaštela*. Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:2772>, (Pristup: 17. svibanj 2023.)
5. Čavlek, N., (1998.) *Turoperatori i svjetski turizam*. Zagreb: Golden marketing. (Pristup: 12. lipanj 2023.)
6. Damjanić, V., (2021.) *Čipkarstvo u Hrvatskoj*. Dabar. Dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:5512>, (Pristup: 10. rujan 2023.)
7. Demonja, D., (2014.) Pregled i analiza ruralnog turizma u Hrvatskoj. *Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*. Vol. 52. s.l.:s.n., str. 69-90. (Pristup: 13. lipanj 2023.)
8. Dumenčić, D., (2020). *Marketing turističke destinacije na primjeru Istarske županije*. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu. (Pristup: 17. svibanj 2023.)
9. Glušević, K., (2019.) *Jučer, danas, sutra - Turizam u svijetu*. Split: Sveučilište u Splitu, Pomorski fakultet u Splitu. (Pristup: 25. srpanj 2023)
10. Grad Sinj, n.d.. *Sinjska alka*. Dostupno na: <https://www.sinj.hr/clanak/sinjska-alka/>, (Pristup: 10. rujan 2023.)
11. Grad Šibenik, n.d. *Studija najboljih praksi u upravljanju kulturnim vrijednostima u inozemstvu i Hrvatskoj*. Dostupno na: <https://www.tvrdjava-kulture.hr/media/27656/studijanajboljihpraksiuupravljanjukulturnimvrijednostimauinozemstvihrvatskoj.pdf>, (Pristup: 10. rujan 2023.)
12. Hajdinjak, K., (2017.) *Ruralni turizam u funkciji ruralnog razvoja*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. (Pristup: 17. svibanj 2023.)
13. Harča, V., (2016.) *Najstariji etno festival na ovim prostorima došao do kraja*. Dostupno na: <https://danas.hr/arhiva/najstariji-etno-festival-na-ovim-prostorima-dosao-do-kraja-d3084d7c-b9ee-11ec-aaf2-0242ac130022>, (Pristup 10. rujan 2023.)

14. Hegeduš, I. & Koščak, I., (2014.) *Vjerski turizam u Republici Hrvatskoj*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/192404>, (Pristup: 1. lipanj 2023.)
15. Hrvatska enciklopedija, (2021.) *Dioklecijanova palača*. Dostupno na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=15275>, (Pristup: 1. lipanj 2023.)
16. Hrvatska enciklopedija, (2021.) *Kultura*. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34552>, (Pristup: 17. svibanj 2023.)
17. Hrvatska enciklopedija, (2021.) *Sinjska alka*. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=56184>, (Pristup: 10. rujan 2023.)
18. Hrvatska enciklopedija, (2021.) *Trogir*. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62405>, (Pristup: 1. lipanj 2023.)
19. Hrvatska turistička zajednica, (2014.) *Povijesna jezgra Trogira - dobro s popisa Svjetke baštine UNESCO-a*. Dostupno na: <https://www.santo-bol-croatia.com/cro/O-Hrvatskoj/Povijesna-jezgra-Trogira-dobro-s-popisa-Svjetke-bastine-UNESCO-a>, (Pristup: 2. lipnja 2023.)
20. Hrvatski jezični portal, (n.d.) *Tradicija*. Dostupno na: [https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search\\_by\\_id&id=f19kWhB7](https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f19kWhB7), (Pristup: 17. svibanj 2023.)
21. Jezikoslovac, (n.d.) *Tradicija - značenje i definicija*. Dostupno na: <https://jezikoslovac.com/word/zq50>, (Pristup: 17. svibanj 2023.)
22. Konjić, M., (2020.) *Marketing turističkih destinacija*. Varaždin: Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin. (Pristup: 1. kolovoz 2023.)
23. Kopričanec, T., (2019.) *Turizam i razvoj - Pregled utjecaja na razvoj turizma*. Pula: Sveučilište Juraj Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković". (Pristup: 15. svibanj 2023.)
24. Križanac, E., (2020.) *Upravljanje životnim ciklusom turističke destinacije na primjeru gradova Europske unije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković". (Pristup: 25. srpanj 2023.)
25. Križman Pavlović, D. & Živolić, S., (2008.) *Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*. vol. 21 ed. s.l.:s.n. (Pristup: 20. lipanj 2023.)
26. Magaš, D., Vodeb, K. & Zadel, Z., (2018.) *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. (Pristup: 22. lipanj 2023.)

27. Mandura, A., (2018.) *Uloga i važnost turizma u gospodarstvu Republike Hrvatske*. s.l.:Veleučilište u Požegi. (Pristup: 15. svibanj 2023.)
28. Mičić, N., (2012.) *UNESCO i kulturna baština*. Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet. (Pristup: 21. svibanj 2023.)
29. Miletić, K., (2020.) *Važnost kulturno-povijesne baštine u afirmaciji turističkih destinacija na primjeru Motovuna*. Pula: Sveučilište Juraja Dobrile u Puli. (Pristup: 22. svibanj 2023.)
30. Ministarstvo kulture i medija, (n.d.). *Godišnji ophod kraljice ili ljelje iz Gorjana*. Dostupno na: : <https://min-kulture.gov.hr/nematerijalna-kulturna-bastina/nematerijalna-dobra-upisana-na-unesco-ov-reprezentativni-popis-nematerijalne-kulturne-bastine-covjecanstva/godisnji-proljetni-ophod-kraljice-ili-ljelje-iz-gorjana/16458>, (Pristup: 10. rujan 2023.)
31. Ministarstvo kulture i medija, (n.d.) *Kulturna baština*. Dostupno na: [https://min-kulture.gov.hr/?id=349&pregled=1&datum=Wed%20Jan%202023%202019%2017:02:19%20GMT+0100%20\(srednjoeuropsko%20standardno%20vrijeme\)](https://min-kulture.gov.hr/?id=349&pregled=1&datum=Wed%20Jan%202023%202019%2017:02:19%20GMT+0100%20(srednjoeuropsko%20standardno%20vrijeme)), (Pristup: 22. svibanj 2023.)
32. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, (2003.) *Strategija razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma*. Zagreb: Institut za turizam. (Pristup: 18. svibanj 2023.)
33. n.a., (n.d.). *Menadžment turističke destinacije*. Dostupno na: <https://studentski.hr/system/materials/x/c08c4401d0273097241725952babd1bcb07b5ab0.zip?1439380563>, (Pristup: 29. srpanj 2023.)
34. Paramin, S., (2020.) *Upravljanje marketingom turističke destinacije*. Šibenik: Veleučilište u Šibeniku. (Pristup: 17. svibanj 2023.)
35. Petrić, L., (n.d.) *Osnove turizma*. s.l.:Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. (Pristup: 15. svibanj 2023.)
36. Portal za kulturni turizam, (n.d.). O kulturnom turizmu. (Pristup: 18. svibanj 2023.)
37. Pusztai, K., (2020.) *Tourism: Questions and Topics For Discussion*. s.l.:Scribd. (Pristup: 12. lipanj 2023.)
38. Ravnić, S., (2017.) *Konkurentnost turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. (Pristup: 1. rujan 2023.)
39. Republika Hrvatska - Ministarstvo kulture i medija, (n.d.). *Nematerijalna dobra upisana na UNESCO-ov Reprerentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva*. Dostupno na: <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/vrste-kulturne->

bastine/nematerijalna-kulturna-bastina/nematerijalna-dobra-upisana-na-unesco-ov-reprezentativni-popis-nematerijalne-kulturne-bastine-covjecanstva/5337, (Pristup: 29. srpanj 2023.)

40. Rudančić, A., (2018.) Značaj i uloga destinacijskog menadžmenta: Model upravljanja turističkom destinacijom Opatija. *Acta Economica Et Turistica*, Vol. 4, str. 97-117. (Pristup: 29. srpanj 2023.)

41. Serdarušić, P., (2021.) *Materijalna baština Republike Hrvatske*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku. (Pristup: 1. lipanj 2023.)

42. Sunara, M., (2020.) *Kulturno - povijesna baština kao konkurentska prednost hotela baština na području Splitsko - dalmatinske županije*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. (Pristup: 1. lipanj 2023.)

43. Šarić, A. M., (2021.) *Planiranje razvoja turističke destinacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković". (Pristup: 17. svibanj 2023.)

44. Šestan, M., (2019.) *Upravljanje kulturnom baštinom turističke destinacije*. Dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:3294>, (Pristup: 17. svibanj 2023.)

45. Ševelj, Đ., (2015.) *Upravljanje marketingom u cilju turističkog razvoja destinacije na primjeru Tučepi*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet. (Pristup: 19. svibanj 2023.)

46. Štrlić, A., (2019.) *Aktualno stanje i izazovi razvoja kulturnog turizma u gradu Solinu*. Dostupno na: <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:3125>, (Pristup: 11. rujan 2023.)

47. Šverko, A., (2014.) *Grand Tour Dalmatia*. Zagreb: Institut za povijest umjetnosti. (Pristup: 18. svibanj 2023.)

48. Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, (n.d.). *Katedrala sv. Jakova*. Dostupno na: <https://www.dalmatiasibenik.hr/hr/istrazi/kultura-i-bastina/katedrala-sv-jakova/>, (Pristup: 2. lipanj 2023.)

49. TZ Grad Solin, (n.d.) *Međunarodni festival karikatura*. Dostupno na: <http://www.solin-info.com/kalendar-dogadjaja/kulturno-zabavne-manifestacije/medjunarodni-festival-karikatura>, (Pristup: 10. rujan 2023.)

50. Vidak, N. & Sindik, J., (2020.) Pravci razvoja suvremenog turizma – pretpostavke za održivi turizam u hrvatskoj. (Pristup: 3. siječanj. 2023.)

51. Vidović, A., (2018). *Tendencije razvoja globalnog turizma*. Split: Sveučilište u Splitu, Pomorski fakultet u Splitu. (Pristup: 30. svibanj 2023.)
52. Vizjak, A., (1994.) Vjerski turizam kao novi vid turizma. *Ekonomski vjesnik*, (Pristup: 15 travanj 2023)
53. Vlahović, D., (2005.) Turizam, identitet i globalizacija. In: *Ekonomska misao i praksa*. s.l.:Hrčak, str. 91-104. (Pristup: 15. svibanj 2023.)
54. Zakon.hr, (2023.) *Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara*. s.l.: Republika Hrvatska. (Pristup: 17. svibanj 2023.)
55. Zeba, G., (2021.) *Ekoturizam*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković". (Pristup: 17. svibanj 2023.)
56. Žarković, I., (2022.) *Promocija kulturnog turizma destinacije na primjeru grada Trogira*. Dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:5030>, (Pristup: 11. rujan 2023.)
57. Žuvela, I., (1998.) Optimalizacija strukturne ponude turističke destinacije. *Tourism and hospitality management*. (Pristup: 12. lipanj 2023.)



## Popis priloga

### Popis slika

Slika 1 Razvoj turističke destinacije .....	15
Slika 2 Analiza turističkih destinacija.....	17
Slika 3 Faze razvoja turizma.....	22
Slika 4 Proces upravljanja marketingom turističke destinacije .....	27
Slika 5 Grad Dubrovnik .....	34
Slika 6 Radovanov portal u Trogiru.....	35
Slika 7 Dioklecijanova palača.....	36
Slika 8 Katedrala sv. Jakova .....	38
Slika 9 Eufrazijeva bazilika u Poreču .....	39
Slika 10 Paški teg.....	41
Slika 11 Lepoglavska čipka .....	42
Slika 12 Čipka od agave .....	43
Slika 13 Ljelje sa sabljama .....	44
Slika 14 Sinjska alka.....	46

### Popis grafikona

Grafikon 1 Dobna struktura sudionika ankete .....	54
Grafikon 2 Prikaz spolne strukture ispitanika.....	55
Grafikon 3 Prikaz razine obrazovanja ispitanika .....	56
Grafikon 4 Grafički prikaz važnosti očuvanja i promocije tradicijske kulture u turističkim destinacijama prema odgovorima ispitanika .....	57
Grafikon 5 Analiza važnosti tradicijske kulture u odabiru turističke destinacije prema sudionicima ankete.....	58
Grafikon 6 Analiza preferencija sudionika prema odabiru turističke destinacije temeljenog na prisutnosti tradicijske kulture .....	59
Grafikon 7 Ocjena iskustva sudionika s destinacijama koje su uključile tradicionalnu kulturu u turističku ponudu.....	60
Grafikon 8 Stavovi sudionika o edukaciji turista o lokalnoj tradicijskoj kulturi.....	61
Grafikon 9 Interes sudionika za sudjelovanje u edukativnim aktivnostima povezanim s tradicijskom kulturom .....	62

Grafikon 10 Raznolikost tradicija koje sudionici prepoznaju ili su imali priliku sudjelovati.....	63
Grafikon 11 Stupanj vjerojatnosti preporuke turističke destinacije na temelju njezine tradicijske kulture.....	64