

POTENCIJAL TURISTIČKE VALORIZACIJE POVIJESNIH UTVRDA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Kundičević, Nela

Undergraduate thesis / Završni rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:365632>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-17**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT**

ZAVRŠNI RAD

**POTENCIJAL TURISTIČKE VALORIZACIJE
POVIJESNIH UTVRDA U REPUBLICI
HRVATSKOJ**

Mentor:

Prof. dr.sc. Lidija Petrić

Student:

Nela Kundičević

Split, lipanj 2015.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	4
1.1. Definicija problema.....	4
1.2. Ciljevi istraživanja.....	4
1.3. Metode rada.....	4
1.4. Struktura rada.....	4
2. VEZA KULTURE I TURIZMA.....	5
2.1. Pojam kulturne baštine.....	5
2.2. Pojam turizma.....	7
2.3. Kulturni turizam.....	8
2.4. Potražnja za kulturnim turizmom u Hrvatskoj.....	11
3. POVIJESNE UTVRDE KAO RESURS KULTURNOG TURIZMA.....	12
4. UPRAVLJANJE POVIJESNIM UTVRDAMA KAO LOKALITETIMA	
 TURISTIČKE PONUDE.....	13
4.1. Potrebna dokumentacija za upravljanje povijesnim utvrdama.....	13
4.2. Izvori financiranja kod upravljanja povijesnim utvrdama.....	17
5. INSTITUCIONALNA PODRŠKA TURISTIČKOJ VALORIZACIJI	
 POVIJESNIH UTVRDA.....	18
5.1. Institucionalna podrška na međunarodnoj razini.....	19
5.2. Institucionalna podrška na državnoj razini.....	22
5.3. Institucionalna podrška na županijskoj razini.....	24
6. INOZEMNA ISKUSTVA U TURISTIČKOJ VALORIZACIJI POVIJESNIH	
 UTVRDA.....	24
6.1. Bourtange, Nizozemska.....	25
6.2. Suomenlinna, Finska.....	27
6.3. Harwich Redoubt, Essex (Velika Britanija).....	29

7. VALORIZACIJA POVIJESNIH UTVRDA U PRAKSI HRVATSKOG	
TURIZMA.....	30
7.1. Tvrđava Klis, Klis.....	31
7.2. Tvrđava Sv. Mihovila, Šibenik.....	33
7.3. King George III, otok Vis.....	36
8. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....	39
9. SAŽETAK.....	39
10. SUMMARY.....	40
LITERATURA.....	40
POPIS SLIKA.....	41

1. UVOD

1.1. Definicija problema

Glavna problematika koje se istražuje u dokumentu jest turističko iskorištavanje povijesnih utvrda Republike Hrvatske na održivi način.

Hrvatska, kao mnoge zemlje, ima za cilj konstantno poboljšavati i povećavati turističku ponudu kako bi mogla konkurirati na turističkom tržištu. U zadnje vrijeme se sve više prepoznaje uloga kulturne baštine kao turističkog proizvoda jer ona je ta koja destinaciji daje autentičnost. S obzirom da su turisti sve zahtjevniji, izrazito je bitno čuvati i iskoristiti ono što smo stekli kroz povijest. Naša država tu nailazi na barijere prvenstveno u smislu marketinškog plasiranja proizvoda na tržište, ali i strateške dokumentacije koja se rijetko provodi u život.

1.2. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja se dijele na opće i posebne. Opći cilj istraživanja je pojasniti ulogu kulturne baštine u turizmu, te se posebno usmjeriti na povijesne tvrđave tj. utvrde. Također, cilj je bio pojasniti način na koji se tvrđavom mora upravljati u smislu održivog turizma. Posebni cilj je bio da se teorijski dio rada iskoristi u usporedbi postojanja turističkog razvoja destinacije i samog lokaliteta u inozemstvu i Hrvatskoj.

1.3. Metode rada

Metode koje su korištene pri pisanju završnog rada spadaju pod metode istraživanja za stolom: metode analize, sinteze, komparacije, deskripcije te povijesna metoda. Također, korištena je literatura domaćih i stranih autora, te razni Internet izvori.

1.4. Struktura rada

Ovaj završni rad se sastoji od 9 dijelova.

Prvi dio je uvodni, gdje je iznešen problem koji se istraživao u radu, cilj istraživanja i metode istraživanja, te struktura rada.

Drugi dio se odnosi na teorijski uvod u problem koji se istražuje. Ukratko je definiran pojam kulture i turizma, te njihova interakciju kroz fenomen kulturnog turizma.

Treći dio se odnosi na segment povijesnih utvrda kao stavke kulturne baštine i zašto one postaju turističke atrakcije.

U četvrtom dijelu su predstavljena tri primjera dobre prakse turističkog iskorištavanja povijesnih utvrda u inozemstvu. Tu su navedene neke osnovne informacije o objektima i na koji način oni privlače turiste.

U petom dijelu su predstavljeni primjeri dobre prakse u Hrvatskoj, opet kroz tri primjera.

U šestom dijelu je predstavljena sva institucionalna podrška turističkoj valorizaciji povijesnih tvrđava kako na državnoj razini, tako i na međunarodnoj. Predstavljene su neke najbitnije organizacije i propisi te zakoni kojih se moramo pridržavati.

U sedmom dijelu je objašnjen način na koji se treba upravljati povijesnom utvrdom u turizmu, i koje planove je potrebno provesti.

Osmi dio donosi osobna zaključna razmatranja na promatranu temu, te je u devetom dijelu iznesena sva literatura koja je korištena u pisanju rada.

2. VEZA KULTURE I TURIZMA

2.1. Pojam kulturne baštine

Da bi definirali i shvatili kulturnu baštinu, prethodno je potrebno definirati pojam kulture. Kultura ne obuhvaća samo umjetnost i mišljenja užih skupina koji su naučili kako cijeniti određene kulturne aktivnosti, već se odnosi i na živote i interese običnih ljudi, bilo stanovnika urbane ili ruralne sredine, rezidenata ili doseljenika, umjetnika ili obrtnika.¹ S obzirom da s toga stajališta promatramo kvalitetu života stanovnika neke sredine, očito je za očekivati da će jedan od faktora utjecaja biti ekonomski rast. Danas se u tom pogledu kulturu sve više promatra kroz ekonomsko iskorištavanje, te Strategija kulturnog razvitka – Hrvatska u 21. stoljeću stoga definira dva pojma shvaćanja kulture:

- a) kultura kao sredstvo, te
- b) kultura kao cilj.

Prvi pojam se odnosi na korištenje kulture za postizanje drugih društvenih ciljeva, npr. ekonomskih, političkih, vojnih i sl. Ovaj pojam je izuzetno bitan za definiranje kulturnog turizma gdje se korištenjem kulture postižu šire društvene koristi – lokalnom stanovništvu se povećava kvaliteta života kroz porast turističke potražnje i potrošnje, dok na razini države ima utjecaj na porast BDP-a kroz izvoz domaćih proizvoda putem turista. Drugi pojam se odnosi na očuvanje kulturne baštine, i takva kultura ima razvojnu logiku koja se izražava u

¹ Smith, M.K. (2006): *Tourism, Culture and Regeneration*, Oxfordshire, Cambridge, str. 2. , raspoloživo na: <https://goo.gl/CilYml> ,[preuzeto 29.05.2015.]

umjetničkim stilovima, pravcima u povijesti filozofije i znanosti, stilskim obrascima narodne umjetnosti itd.²

Za ovaj rad je bitnije shvaćanje kulture kao sredstva gdje se koristimo materijalnom kulturnom baštinom kako bi ostvarili neke više ekonomske ciljeve društva. Stoga je neophodno definirati i pojam kulturne baštine. Kulturnu baštinu možemo shvatiti kao svo materijalno i nematerijalno nasljeđe nekog naroda koje definira njegovu povijest, međuodnose i tradiciju. Prvi dokument koji je formalno pojasnio značenje kulturne baštine je Međunarodna povelja o zaštiti i restauraciji spomenika i lokaliteta, donesena u Veneciji 1964.g. U uvodu se navodi: prožeti porukom iz prošlosti, povijesni spomenici generacija ljudi ostaju i danas živući svjedoci njihove duge tradicije, te ljudi postaju sve svjesniji o zajedništvu ljudskih vrijednosti i odnose se prema starim spomenicima kao zajedničkom nasljeđu.³ U Konvenciji za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine iz 1972. Godine, UNESCO je definirao kulturnu baštinu na sljedeći način: „Kulturna baština odnosi se na spomenike, skupine građevina i lokaliteta koji imaju povijesnu, estetsku, arheološku, znanstvenu, etnološku ili antropološku vrijednost.“⁴

Nadalje, pod pojmom kulturne baštine razlikujemo dva tipa; nematerijalnu i materijalnu:

- a) Nematerijalnu kulturnu baštinu definiramo kao posebne vještine, tradicije, te znanja i praksu koju određeni narod prihvaća kao svoju. Ona se prenosi s generacije na generaciju te se mijenja kroz povijest pod utjecajem novih naraštaja. U nju posebno ubrajamo:⁵
 - 1. Jezik, dijalekte, govor i toponimiku, te usmenu književnost svih vrsta.
 - 2. Folklorno stvaralaštvo u području glazbe, plesa, predaje, igara, obreda, običaja kao i druge tradicionalne pučke vrednote.
 - 3. Tradicijska umijeća i obrte.
- b) Materijalnu kulturnu baštinu definiramo kao materijalno nasljeđe koje uključuje svu imovinu u kojoj postoji utjelovljenje nečijih kulturnih vrijednosti poput povijesnih gradova, zgrada, arheoloških nalazišta, kulturnog pejzaža i kulturnih objekata, ili

² Strategija kulturnog razvitka – Hrvatska u 21.stoljeću, raspoloživo na: <http://www.culturelink.org/news/publics/2009/strategy.pdf>, [30.05.2015.]

³ Međunarodna povelja o zaštiti i restauraciji spomenika i lokaliteta, raspoloživo na: http://www.icomos.org/charters/venice_e.pdf, [30.05.2015.]

⁴ Zadel Z. (2011): Uloga kulturnog turizma u jačanju konkurentne prednosti turističke destinacije : doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 10.

⁵ Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, raspoloživo na : <http://www.zakon.hr/z/340/Zakon-o-za%C5%A1titi-i-o%C4%8Duvanju-kulturnih-dobara>, [15.02.2015.]

pomičnih predmeta.⁶ Ona može biti u privatnom vlasništvu ili javnom. Pod materijalnom baštinom ubrajamo nepokretna i pokretna dobra:

- a) Nepokretna materijalna dobra su specifična i ne mogu se pomicati jer bi se u suprotnom ugrozio njihov izgled, kao i njihova simbolička vrijednost u tradiciji nekog naroda. To su npr.: grad ili dijelovi grada, spomenici, građevine, arheološki lokaliteti, neki specifični krajolik koji ima povijesno značenje te drugi slični objekti.
- b) Pokretna materijalna dobra se najčešće javljaju u obliku muzejskih zbirki, te u galerijama, knjižnicama i ostalim kulturnim ustanovama. Obuhvaćaju i predmete nađene na arheološkim lokalitetima, te povijesne dokumente i filmove, etnografske predmete i sva ostala materijalna pokretna dobra koja imaju povijesno, znanstveno ili umjetničko značenje.

2.2. Pojam turizma

Turizam se tek odnedavno promatra kao utjecajni čimbenik gospodarskog razvoja, iako su putovanja normalna pojava već od antike. Ljudi su u počecima putovali uglavnom radi zdravlja, religije ili ratovanja. Danas postoje razni motivi koji utječu na popularnost neke destinacije, a postoje i razni tipovi turista. Turizam, kao i kultura, danas se objašnjava kroz veliki broj definicija. Uzrok tomu je što je turizam kao pojava u početku bio usko definiran uz samog turista; osobe koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje.⁷ Tek se kasnije, u zadnjih nekoliko desetljeća, turizam promatra kao ekonomska pojava koja doprinosi gospodarstvu zemlje. U smislu suvremenog definiranja turizma potrebno je zadovoljiti nekoliko kriterija⁸:

- a) *Prostornu komponentu* – Osoba će se smatrati turistom ako se njegovo/njeno putovanje odvija izvan uobičajene sredine; tj. mjesta stalnog boravka te mjesta koje redovito posjećuje.
- b) *Obilježja putovanja* – Osoba putuje samoinicijativno, u okviru slobodnog vremena te ne obavlja nikakve poslovne djelatnosti u mjestu koje posjećuje i nakon posjeta se vraća kući.

⁶ McKercher B., du Cros H. (2002): Cultural tourism : the partnership between tourism and cultural heritage management, Routledge, London, str. 65.

⁷ Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. (2011): Turizam : ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, str. 26.

⁸ Ibidem, str. 26.

- c) *Vremensku komponentu* – Osoba privremeno izbiva iz svoje uobičajene sredine. To se dešava najmanje 24 sata, ali maksimalno do godine dana.
- d) *Svrhu putovanja* – Osoba putuje motivirana odmorom, sportom, rekreacijom, zdravstvenim razlogom ili posjetom prijateljima, rodbini te ako su na poslovnom putu, studiju ili hodočašću.

Danas geografi i sociolozi gledaju na turizam kao jednu dimenziju naše komunikacije s ostatkom svijeta koja se proteže na više različitih lokacija. Ljudske aktivnosti više nisu razdvojene i među udaljenim svijetovima, već su svi povezani i umreženi.⁹ Turizam više nije skup kao što je nekoć bio, te većina ljudi danas može putovati u razna mjesta. On više ne služi prvenstveno u poslovne ili obrazovne svrhe, već se mnoštvo putnika odlučuje na putovanja isključivo iz užitka posjeta novoj zemlji. Jedan od faktora koji utječu na biranje odredišta je ponuda destinacije, tj. atrakcije i resursi kojima ona raspolaže. Atrakcije, odnosno znamenitosti se u Hrvatskoj klasificiraju na sljedeći način:¹⁰

1. *Prirodne znamenitosti*: nacionalni park, park prirode, strogi rezervat, posebni rezervat, park šuma, zaštićeni krajolik, spomenik prirode, spomenik parkovne arhitekture i dr.
2. *Kulturne znamenitosti*: stari grad, dvorac, rudnik, samostan, rodni dom, ekoselo, muzej, galerija i spomenik kulture.
3. *Vjersko središte*
4. *Manifestacije*: koncerti, festivali, ljetne igre, kazališne predstave, sportske manifestacije i ostale manifestacije.
5. *Igračnice (Casino)*
6. *Kupališta*: termalna, kupališta na obali Jadrana i ostala kupališta.
7. *Sajmovi*
8. *Ostalo*: zooološki vrt, akvarij, arboretum, botanički vrt, ostalo.

2.3. Kulturni turizam

Turizam igra značajnu ulogu u općem kulturnom razvitku razvijajući tzv. subjektivnu kulturu i turista i turističkih djelatnika, stvarajući nove tipove subjektivne kulture i valorizirajući veliki broj kulturnih dobara, uz kreaciju sasvim novih elemenata objektivne kulture koji

⁹ Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. (2008): *Tourism : principles and practice*, Prentice Hall, str. 12.

¹⁰ Petrić L. (2013): *Osnove turizma*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, str. 91.

pojačavaju atraktivnost turističkih destinacija.¹¹ Danas je svaki turist, ali i rezident mjesta ujedno i nositelj kulture svoje zemlje koju promiče u inozemstvu. U sklopu rastuće važnosti kulture, danas nailazimo na brojne definicije kulturnog turizma. Iako mnogi autori definiraju kulturni turizam na različite načine, u Europi se najčešće primjenjuje definicija Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS). Prema navedenoj udruzi, kulturni turizam obuhvaća sva putovanja s posjetima kulturnim atrakcijama izvan stalnog mjesta boravka radi stjecanja novih znanja i doživljaja koja zadovoljavaju kulturne potrebe pojedinaca.¹²

Naša Strategija razvoja kulturnog turizma također definira njegov pojam kao „posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cjelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije“. Ova definicija je bitna jer se njome napominje da je osnovna razlika kulturnih i ostalih turista motivacija. Ulogu kulture u poticanju turističkih putovanja i stvaranju motivacije, definira D. Alfier koji naglašava da kultura ima dva aspekta koji spadaju među glavne faktore pojave i razvoja turističkog fenomena:¹³

1. Aspekt subjektivne kulture u kojem su nastali prvi motivi za turistička putovanja;
2. Aspekt objektivne kulture koji obuhvaća elemente kulture koji su privlačni zbog povijesnog značenja i velike umjetničke ili znanstvene vrijednosti.

Subjektivnu kulturu u tom smislu možemo shvatiti kao ljudski interes i motivaciju koji utječu na stvaranje turističke potražnje, a pod objektivnom smatramo proizvode i resurse kojima se koristimo u stvaranju turističke ponude.

Kao što je teško definirati samu kulturu i kulturnu baštinu, nailazimo na jednake poteškoće kod definiranja kulturnog turizma. Postoje različiti nazivi za njega; turizam kulturne baštine, turizam baštine i sl. No većina stručnjaka se slaže kod jednog : to je turizam gdje motivaciju za putovanjem stvara ljudski interes za umjetnost, kulturu, povijest ili sve zajedno. Iako u kulturni turizam ubrajamo općenito putovanja koja se odnose na posjećivanje kulturnih ustanova, lokaliteta i sl., bez obzira na inicijalnu motivaciju. S tog položaja potrebno je definirati i kulturne turiste koji čine mali ali izuzetno bitan tržišni segment za Hrvatsku s

¹¹ Geić S. (2007): Organizacija i politika turizma : kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, str. 38.

¹² Bartoluci M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva : turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, str. 197.

¹³ Zadel Z. (2011): Uloga kulturnog turizma u jačanju konkurentske prednosti turističke destinacije : doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 11.

obzirom da se radi o turistima koji najčešće imaju veća primanja od ostalih. U skladu s time, s obzirom na motivaciju kulturne turiste dijelimo na tri tipa:¹⁴

1. Primarni;
2. Usputni;
3. Slučajni.

U prvom tipu je očito da se radi o turistu čija je motivacija za dolaskom u destinaciju uvjetovana njegovim interesom za neku kulturnu ustanovu, koncert, spomenik ili lokalitet. Kod usputnog tipa je riječ o posjetitelju koji je motiviran nečim drugim, a tek sekundarno mu se javlja želja za posjećivanjem kulturnih ustanova. I naposljetku, treći tip je slučajni. Ovdje govorimo o turistu koji nema namjeru upoznati se sa kulturom naroda destinacije koju posjećuje, ali će možda direktno ili indirektno doći u kontakt s stanovništvom i na taj način upoznati njihovu kulturu. Iako je kulturni turizam i sam jedan od selektivnih oblika turizma, on također podrazumijeva svoje podjele s obzirom na motivaciju kulturnog turista. Tako kulturni turizam možemo podijeliti na područja za koje smatra da su proizašla iz različite motivacije kulturnih turista: ¹⁵

- a) arheološka područja,
- b) arhitektura,
- c) muzeji (umjetnost, skulpture, galerije i sl.),
- d) glazba i ples,
- e) drama, kazalište, filmovi,
- f) jezične i književne studije,
- g) vjerska slavlja, hodočašća
- h) cjelokupna kultura i subkultura.

Međutim, moderni turisti očekuju puno više od destinacije nego što je to prije bio slučaj. Danas nije bitno samo pogledati najvažnije atrakcije u destinaciji i kupiti lokalne suvenire, već je bitno doživjeti mjesto koje se posjećuje kao priču. Turisti očekuju od lokalnog stanovništva da ih inkorporiraju u njihovu svakodnevnicu i da se osjećaju kao „jednima od domaćih“. Drugim riječima, turisti žele doživjeti autentičnu prošlost mjesta. Domaćini im to omogućavaju na neki način tako da izvedu predstave, te se oblače u narodnu nošnju i uživljavaju se u uloge originalnih stanovnika. Nikad ne možemo sa sigurnošću reći da su

¹⁴ Jelinčić ,D.A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb, str. 43.

¹⁵ Richards, G. (1996): Cultural Tourism in Europe, str. 23, raspoloživo na: http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF , [preuzeto 29.05.2015.]

takve izvedbe u potpunosti točne, ali možemo nagađati prema naputcima koje nam znanost omogućava.

Visoko razvijene zemlje već odavno koriste kulturnu baštinu u turizmu, ali zbog manjka planiranja te sve većeg broja turista došlo je do pretjerane komercijalizacije i kultura u tom slučaju pati. Srednje razvijene i nerazvijene zemlje još uvijek ne znaju kako iskoristiti ono što im je dostupno na pravilan način, stoga u njihovom slučaju kulturna baština uglavnom „propada“ jer se na nju ne gleda kao na turistički resurs.

Konačno, ne možemo izolirati kulturnu baštinu iz turistički receptivne destinacije, ali je potrebno strateškim planiranjem i upravljanjem kontrolirati razvoj kulturnog turizma kako bi se spriječili ili smanjili eventualni negativni učinci komercijalizacije.

2.4. Potražnja za kulturnim turizmom u Hrvatskoj

Hrvatska kao destinacija još uvijek je najpoznatija po svom „Sun-Sea-Sand“ turizmu, ali u novije vrijeme turisti postaju zaintrigirani njenom kulturno-povijesnom te prirodnom baštinom. Taj interes se primarno javlja u sklopu „setjettinga“ tj. trenda za putovanjem u destinacije koje su proslavili filmovi i serije¹⁶.

Stoga, s obzirom da se mijenjaju glavni motivi dolazaka turista potrebno je provoditi istraživanje tržišta. U vidu interesa za poznavanjem te istraživanjem glavne motivacije dolazaka turista u Hrvatsku, Institut za turizam Republike Hrvatske svake godine provodi TOMAS istraživanja koja obuhvaćaju stavove i potrošnju turista u hrvatskim turističkim destinacijama za vrijeme ljeta, na jedrenju, kružnom putovanju, u tranzitu, posjetu gradu Zagrebu ili nacionalnom parku.¹⁷ Tako je Institut za turizam 3.veljače 2015.godine izdao nove podatke vezane za turističku potražnju u svom dokumentu TOMAS Ljeto 2014. ¹⁸ Istraživanje se provodilo putem osobnih intervjuja sa turistima, te je ispitano 4035 ispitanika u 76 mjesta.

- a) Prema njihovom istraživanju, prosječna dob turista se nije znatno mijenjala u odnosu na prijašnje podatke i iznosi 41 godinu.
- b) Za pohvalu je što je porastao udio fakultetski obrazovanih turista za 7 postotnih bodova, te sada iznosi 36%. To je iznimno bitno za kulturni turizam s obzirom da je iz

¹⁶ Setjetting, raspoloživo na: <http://en.wikipedia.org/wiki/Setjetting> , [29.05.2015.]

¹⁷ Institut za turizam, raspoloživo na: <http://www.iztg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/> ,[29.05.2015.]

¹⁸ TOMAS (2014): Ljeto, raspoloživo na: <http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf> , [05.02.2015.].

prijašnjih istraživanja poznato da su pobornici kulturnog turizma uglavnom obrazovaniji ljudi.

- c) Ipak, poražavajuća je informacija da je u Hrvatskoj , s obzirom na motivaciju turista, kultura tek na sedmom mjestu od ukupno devet ponuđenih odgovora.
- d) Stupanj zadovoljstva gostiju je za stavku 'Prezentacija kulturne baštine' osrednji, a za kvalitetu označavanja znamenitosti i raznolikost kulturnih manifestacija nizak!
- e) Nije ni za pohvalu što se na kulturu u Hrvatskoj troši jako malo turističkog dohotka. Dok je prosječna dnevna potrošnja turista 66,36 €, na kulturu otpada samo 0,93 €. Turisti uglavnom troše na smještaj (36,22 €), hranu i piće izvan objekta (12,18 €) te kupovinu u trgovinama i suvenirnicama (9,49 €).

Stoga, iako nam sada pristižu bogatiji i obrazovaniji turisti, to izgleda nije imalo utjecaja na njihovu potrošnju na kulturne znamenitosti i manifestacije. Ili, s druge strane, Hrvatska ima bogatu kulturnu ponudu koja se ne iskorištava u turizmu tako da turisti ne moraju trošiti svoj novac na kupovanje ulaznica, suvenira i sl.

3. POVIJESNE UTVRDE KAO RESURS KULTURNOG TURIZMA

Utvrde ili fortifikacije su vojne građevine i konstrukcije namijenjene obrambenom ratovanju.

¹⁹ One se javljaju u različitim veličinama i oblicima, gdje neke mogu biti u formi linija (npr. Kineski zid), dok se druge najčešće nalaze na brežuljcima, također mogu biti okrugle ali i pravokutne, zvjezdaste itd. One najčešće imaju dvije glavne funkcije prema tipu korištenja²⁰:

- a) Prepreka – usporava napadače u napredovanju i prisiljava ga na bliski sukob zadržavajući ga što više moguće pod vatrom branitelja,
- b) Zaštita – omogućuje braniteljima zaklon od napada.

Prema vrstama mogu biti: akropola, citadela, dvorac, fort, gradina, utvrda, itd.

Iako je većina tvrđava u prošlosti služila isključivo u obrambene svrhe, danas postaju turističke atrakcije. Prije korištenja u turističke svrhe svaka tvrđava se prethodno treba revitalizirati. Svaki program revitalizacije baštine mora počivati na četiri osnovna uporišta: ²¹

- a) Ekonomsko restrukturiranje; što znači da program ne podržava zatečeno stanje već potiče nove ekonomske sadržaje i odnose koji će stvoriti gospodarsku osnovu za uspješnu provedbu programa.

¹⁹ Utvrdo graditeljstvo, raspoloživo na: http://hr.wikipedia.org/wiki/Utvrdo_graditeljstvo ,[29.05.2015.]

²⁰ Ibidem.

²¹ Geić S. (2007): Organizacija i politika turizma : kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split, str. 44.

- b) Organizacija procesa revitalizacije; što pretpostavlja izradu organizacijskog sustava, tj. proces kooperacije između svih važnih čimbenika čija je djelatnost ili drugi interesi u svezi sa projektom.
- c) Promidžba programa; tj. dobra marketinška prezentacija programa radi privlačenja pozornosti investitora.
- d) Dizajniranje; tj. kroz revitalizaciju vratiti nekadašnji sjaj i ugođaj spomeničkog objekta ili cjeline.

Povijesne utvrde su primarno izgrađene u obrambene svrhe. One su u početku imale tu zaštitničku funkciju, ali su s vremenom korištene u druge svrhe. Zašto bi se ovaj tip kulturne baštine trebao iskorištavati u turizmu? Najviše iz razloga što se na taj način financira njegovo održavanje. Hrvatska raspolaže s ograničenim sredstvima i Ministarstvo kulture određuje koja će se kulturna baština financirati i s koliko novca. Iz tog razloga je bitno da se objekt renovira na ispravan način kojim može doprinijeti njegovom održavanju u budućnosti. No, potrebno je napraviti razmak između potpune predanosti objekta ekonomistima i one gdje objektom upravljaju isključivo konzervatori. Dok će jedni misliti isključivo na profit, drugi neće dopustiti nikakve turističke aktivnosti unutar objekta. Za uspješno upravljanje utverdama potrebna je koordinacija između tih stručnjaka.

4. UPRAVLJANJE POVIJESNIM UTVRDAMA KAO LOKALITETIMA TURISTIČKE PONUDE

4.1. Potrebna dokumentacija za upravljanje povijesnim utverdama

Upravljanjem utverdama se bavi Ministarstvo kulture, odnosno tijela i zajednice na lokalnoj i regionalnoj razini koje je za to zadužilo Ministarstvo kulture. Kao dio statične materijalne kulturne baštine, povijesne utvrde zahtijevaju posebnu proceduru prije nego što se počnu koristiti u ekonomske svrhe. Prvenstveno na razini destinacije mora biti napisan strateški plan koji će sadržavati ciljeve i smjernice, te viziju i misiju razvoja destinacije. Zatim je potrebno utvrditi operativne planove pomoću kojih provodimo sve prije navedene točke u strateškom planu i nastojimo ih realizirati. Potom provodimo dokumente nižih razina.

Osim ako nije riječ o kulturnom resursu na Listi svjetske baštine, plan upravljanja nije obavezan. Naše zakonodavstvo također ne prepoznaje obvezno izrađivanje plana, ali predlaže se izrada. Planovi upravljanja lokalitetima kulturne baštine su najcjelovitiji i najopsežniji dokumenti koji daju viziju, smjernice, sredstva i preporučuju postupke za dugoročnu održivu

zaštitu lokaliteta i njihovih kulturnih vrijednosti.²² Plan upravljanja mora obuhvaćati razna polja koja će omogućiti održivo iskorištavanje kulturnih resursa. To su²³:

- a) Zakoni i propisi, kao i sredstva njihove primjene.
- b) Administracija – struktura, procesi, osoblje.
- c) Financije.
- d) Razni planovi – od generalnog urbanističkog plana do detaljnih planova.
- e) Konzervacija.
- f) Sredstva primjene i njihova regulacija.
- g) Javne aktivnosti i edukacija.

Plan upravljanja se sastoji od nekoliko točaka:²⁴

a) *Uvod;*

U ovom dijelu ukratko se definira pojam plana upravljanja te problematika koja će se obrađivati u idućim točkama. Čitatelju se predstavlja resurs s kojim se želi upravljati i povijest tog resursa. Dalje se izlaže način na koji je plan sastavljen. Po definiciji i u načelu, plan upravljanja treba biti sastavljen tako da ga je lako nadopuniti, osuvremeniti, proširiti i primijeniti u fazama.²⁵

b) *Vizija i ciljevi;*

Svaki plan upravljanja kulturnom baštinom uglavnom ima isti cilj, a to je zaštita resursa. U vidu njegove valorizacije ovdje bi se nadodao i cilj održivog korištenja resursa koji neće ugrožavati njega ili stanovnike u njegovoj okolini. Ovi ciljevi bi se postizali pomoću konzervacije, zaštite i upravljanja te mnogih drugih postupaka.

c) *Vrijednost, autentičnost i integritet;*

U ovoj točki spominju se kulturne vrijednosti i atributi resursa i njegove okolice, te koliko se resurs mijenjao kroz svoju povijest tj. koliko je autentičan. Pitanje autentičnosti danas varira s obzirom da je većina tvrđava renovirana tijekom nekog perioda postojanja jer bi inače došlo do propadanja. Dakle, ne možemo tvrditi da je neka tvrđava iz npr. 19.st. doista autentična i u svom originalnom izdanju i danas, ako

²² Petrić L. (2011): Upravljanje tur. destinacijom : načela i praksa, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, ,str. 133.

²³ Ibidem, str. 133.

²⁴ Split (2009): Plan upravljanja povijesnom jezgrom, raspoloživo na: <http://www.split.hr/lgs.axd?t=16&id=3128>, [06.03.2015.]

²⁵ Split (2009): Plan upravljanja povijesnom jezgrom, raspoloživo na: <http://www.split.hr/lgs.axd?t=16&id=3128>, [06.03.2015.]

je renovirana npr. 2010.g. Bitno je naglasiti ako su ikakve promjene izvršene na originalnoj utvrdi.

Ovdje se također spominju pojedinci ili organizacije koje imaju interesa u mogućnosti iskorištavanja resursa. Odnosno, kakve će financijske ili društvene koristi imati lokalno stanovništvo i lokalni poduzetnici od našeg projekta.

d) Opis i postojeće stanje;

Ovdje se piše o položaju resursa, destinaciji tj. županiji u kojoj se nalazi, veličina objekta, starost, u kakvom je trenutnom stanju objekt, kako se trenutno koristi, kad i što je na objektu obnovljeno ili rekonstruirano, mogući problemi za posjetitelje i stanovništvo, te brojnim drugi čimbenicima koji su bitni za kvalitetno upravljanje resursom.

e) Konzervacija;

Tu se rješavaju pitanja dokumentacija objekta kojim se upravlja čime se nastoje osuvremeniti postojeći podatci i omogućiti da ti podatci budu dostupni svima, a ne samo znanstvenicima. Također se postavlja mogućnost stvaranja plana održavanja koji će se baviti pitanjima zaštite resursa.

f) Zaštita i provedbene mjere;

U ovom dijelu plana iznose se zakoni, propisi te strategije i planovi koje je potrebno uvažavati i slijediti kako se ne bi ugrozio resurs. Navode se i ustanove i tijela iz kojih će se financirati objekt. Također, iskorištavanje ovih resursa više narušava njihovom materijalnom i simboličnom značenju, nego što financijski doprinosi. Stoga je potrebno imati na umu da je poželjno da je upravljanje resursom podređeno odgovarajućem tijelu destinacijskog menadžmenta. To bi značilo da u upravljanje nije samo uključena turistička zajednica prostora gdje se resurs nalazi te ekonomski stručnjaci, već da je omogućena suradnja između kulture i turizma. Bilo bi poželjno da se u tijelima nalaze kako ekonomski stručnjaci, tako i konzervatori odgovorni za održavanje resursa.

g) Procjena;

Ovdje navodimo rizike i opasnosti za resurs, moguće sukobe te izrađujemo SWOT analizu našeg projekta.

Osim prethodno navedenih strategija i planova, u slučaju turističke valorizacije resursa korisno je izraditi i strateški marketinški plan. On čini značajni dio razvojnog planiranja, a

krajnji cilj mu je definiranje marketinških strategija destinacije radi njenog pozicioniranja na tržištu.²⁶ Sami plan sastoji se od nekoliko koraka:

a) Analiza stanja;

- i. Analiza faktora iz okruženja, gdje razlikujemo analizu makro i mikrookruženja:

A. Kod analize makrookruženja potrebno je definirati eksterne prijetnje i koristi, koje nam mogu naštetiti ili poslužiti, a na koje ne možemo utjecati. To su npr. društveni i demografski faktori (da li u državi postoji rast nataliteta ili mortaliteta, prosječna starost državljana, kakvu demografsku politiku provodimo itd.), politički faktori (korupcija, da li se držimo zakona i propisa, politička stabilnost države itd.), ekonomski faktori (problem recesije, da li je država u dugovima, koliko država financijski podržava nove poduzetničke pothvate, porezna politika itd.), ekološki faktori (koliko se pazi na prirodne resurse, da li provodimo „environmentally friendly“ politiku, upravljanje prirodnim resursima, itd.), te brojni drugi faktori koji utječu na uspjeh ili neuspjeh našeg projekta.

B. Kod analize mikrookruženja fokusiramo se na lokaciju gdje se nalazi resurs. Npr. kod utvrde Fort George III usredotočili bi se na otok Vis.. Najčešći oblik istraživanja je putem upitnika koji se dijele turistima pri odlasku ili dolasku u destinaciju.

- ii. Analiza resursa;

Ovdje analiziramo resurse koji za destinaciju predstavljaju unutarnje snage ili slabosti, te se često koristi SWOT analiza.

b) Analiza konkurencije;

Ovdje je najbitnije analizirati ostale kulturne i prirodne resurse kojima destinacija raspolaže, a koji našem resursu rade konkurenciju. Potrebno je detaljno ispitati čime raspolažu već prepoznatljivi kulturni proizvodi, te na koji način oni privlače posjetitelje.

c) Određivanje misije, vizije i ciljeva;

²⁶ Petrić L. (2011): Upravljanje tur. destinacijom : načela i praksa, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, ,str. 143.

Prilikom određivanja vizije, misije te ciljeva korištenja kulturnog resursa potrebno je imati na umu da želimo stvoriti novi turistički proizvod i obogatiti ponudu zemlje, a ne isključivo donositi profit poduzetniku ili investitoru.

d) Određivanje mjera upravljanja posjetiteljima;

- Potrebno je odrediti maksimalnu količinu posjetitelja koje atrakcija može podržati.
- Odrediti puteve i staze kojima će se posjetitelji kretati, te ih istovremeno preusmjeriti s ugroženih područja (ako je riječ o većoj površini lokaliteta).
- Izgraditi potrebnu infrastrukturu za posjetitelje (sanitarni čvorovi, info pult, ..).
- Ograničiti aktivnosti posjetiteljima, te ograničiti pristup nekim dijelovima utvrde.

e) Određivanje cijena;

Ovdje se određuju cijene ulaznica u objekt za sezonu ili van sezone, za domaće stanovništvo i strance, popusti ili niže cijene za posebne skupine posjetitelja, ili npr. cijene usluga koje će se pružati u objektu ako je prenamijenjen u turističko-ugostiteljske svrhe. Visina cijene mnogo znači s obzirom da poduzetnici koji posluju unutar objekta moraju plaćati spomeničku rentu.

f) Određivanje promocije i distribucije;

Definiraju se načini kojima će se vršiti promidžba objekta, te kanali kojima će dopirati do ciljne skupine. Sagledavaju se mogući partneri u promociji npr. turističke agencije, turoperator i sl.

U Hrvatskoj je tijekom prošlih desetljeća donesen veliki broj strateških i planskih dokumenata, ali rijetki od njih su realizirani. Najveći uzrok možda leži u činjenici što dosadašnji političari nisu pokazali interes u provođenju aktivnih mjera politike i ostvarivanja zacrtanih ciljeva. Stoga s pravom možemo reći da u Hrvatskoj ne postoji problem neznanja u svezi samog procesa izrade planskih dokumenata; problem je isključivo u njihovoj realizaciji.

27

4.2. Izvori financiranja

Kad je riječ o kulturnoj baštini, pa tako i povijesnim utvrdama, ona se većinom financira iz državnog proračuna ili putem prijave projekata za povlačenje sredstava iz različitih fondova.

²⁷ Petrić L. (2012): Upravljanje razvojem turizma: aktualne teme i trendovi, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str. 78.

Ministarstvo kulture tako svake godine iznosi podatke o kulturnoj baštini Republike Hrvatske kojoj su odobrena i odbijena sredstva za njihove razne programe zaštite. Tako se razlikuju programi zaštite na: nepokretnim kulturnim dobrima, nematerijalnim kulturnim dobrima, pokretnim kulturnim dobrima te programi arheološke baštine. Osim državnog proračuna, na raspolaganju imaju i prijave za povlačenje sredstava iz Europske Unije s tim da uspješno povučena sredstva u potpunosti ovise o dobro pripremljenoj dokumentaciji, prezentaciji te originalnosti projekta, ali i da taj projekt ima važnost ne samo za tu ustanovu ili lokalitet već i da ima širi društveni značaj za lokalnu zajednicu. Osim ovih oblika financiranja moguće je i doniranje sredstava, te poduzetničko ulaganje kao u primjeru utvrde Fort George na Visu koju su inozemni vlasnici u potpunosti renovirali i pretvorili u turističko-ugostiteljski objekt.

Kod kulturne baštine na/u kojoj posluju fizičke i pravne osobe plaća se porezno opterećenje tzv. spomeničke rente. Razlikujemo:²⁸

- a) Direktnu spomeničku rentu – plaćaju je fizičke i pravne osobe koje su obveznici plaćanja poreza na dohodak ili poreza na dobit, a koji obavljaju neku poslovnu djelatnost na nepokretnom kulturnom lokalitetu koji je pojedinačno zaštićen ili u sklopu cjeline. U nepokretna kulturna dobra se ubrajaju povijesne tvrđave.
- b) Indirektnu spomeničku rentu – nju su dužne plaćati sve fizičke i pravne osobe, bez obzira na lokaciju obavljanja gospodarske djelatnosti.

Spomenička renta plaća se svaki mjesec i iznosi od 3 do 10 kuna, po četvornom metru korištenog prostora. Visinu rente propisuje grad ili općina. Ona se može plaćati na dva načina:

- a) U godišnjem iznosu prema rješenju koje donosi upravno tijelo jedinice lokalne samouprave nadležno za poslove komunalnog gospodarstva u roku od 15 dana od dostave rješenja.
- b) Plaćaju je samo za onaj dio godine u kojem obavljaju poslovnu djelatnost na prostoru kulturnog dobra.

²⁸ Spomenička renta: što je, te tko ju je dužan plaćati? , raspoloživo na : http://infos.hok.hr/faq/c_porezi_i_carine/c9_spomenicka_renta/sto_je_spomenicka_renta_te_tko_ju_je_duzan_placati [18.02.2015.]

5. INSTITUCIONALNA PODRŠKA TURISTIČKOJ VALORIZACIJI POVIJESNIH UTVRDA

Povijesne tvrđave su građevine visoke vrijednosti i predstavljaju lokalnu kulturu i tradiciju. Prije nego utvrdu ponudimo investitorima ili poduzetnicima, potrebno je zadovoljiti sve regulative koje se bave upravljanjem materijalnom kulturnom baštinom. U nastavku su predstavljeni najbitniji propisi, zakoni te institucije koje se bave upravljanjem razvojem kulturnog turizma. Institucionalna podrška upravljanju je podijeljena na četiri razine: međunarodna, nacionalna, županijska te lokalna.

5.1. Institucionalna podrška na međunarodnoj razini

Na međunarodnoj razini bitna su tijela poput UNESCO-a, Vijeća Europe, UNWTO, ICCROM, ICOMOS, te sama Europska Unija. Ove organizacije su važne jer njihove regulative i propisi, te zakoni utječu na odnošenje država prema svojoj kulturnoj baštini diljem svijeta.

- a) UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost, i kulturu);

Organizacija je utemeljena 1945.godine, a danas se sastoji od 194. države članice. U području kulture iznimno je bitan njihov Odbor za svjetsku baštinu koji, osim što vodi listu svjetske kulturne baštine, pomaže i u zaštiti objekata ili njihovoj obnovi. Putem odbora, UNESCO odlučuje koji će gradovi, lokaliteti te spomenici ući na popis svjetskog nasljeđa. Sami popis je proizašao iz Konvencije za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine koja je usvojena 1972.godine. Danas se na popisu nalazi 1007 lokaliteta u 161 državi. Postoji i nekoliko lokaliteta u Hrvatskoj koji se nalaze na poznatoj listi:

- Eufrazijeva bazilika u Poreču
- grad Trogir
- Dioklecijanova palača u Splitu
- grad Dubrovnik
- Starogradsko polje na Hvaru
- Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku
- Nacionalni park „Plitvička jezera“

2011. godine UNESCO je osnovao „Program svjetske baštine i održivog turizma“ čiji je cilj bio stvoriti međunarodnu mrežu kooperacije u svim gospodarskim sektorima, koja obuhvaća sve od strateškog planiranja do destinacijskog menadžmenta. Time UNESCO nastoji zaštititi kulturnu baštinu, uz istovremeno odvijanje održivog turizma te gospodarskog razvitka. Godine 2013. je donesen i akcijski plan koji se odnosi na razdoblje do 2015.godine.

b) Vijeće Europe (Council of Europe);

Vijeće Europe osnovano je 1949.godine, a Republika Hrvatska postala je članicom 06.11.1996. godine. Glavni zadatci Vijeća Europe odnose se na : jačanje demokracije, zaštite ljudskih prava te pravne države. Od važnih dokumenata u području kulture, ističu se:

a) Europska kulturna konvencija – Dokument koji je potpisan 19.12.1954.godine u Parizu. Ovdje se razmatra o:

- postizanju veće ujedinenosti među članovima Vijeća Europe zbog, između ostalog, zaštite i ostvarenja ideala i načela njihove kulturne baštine;
- ostvarivanju politike zajedničkih akcija dizajnirane za zaštitu kulturne baštine, te poticanju razvoja Europske kulture;
- promicanju najvažnijih lokaliteta i tematskih staza kao odrednica turističkih atrakcija.

b) Projekt „Kulturnih ruta“- Projekt je, 1987. pokrenulo Vijeće Europe. Njegov cilj je promovirati, kroz način putovanja u vremenu i prostoru, kulturnu baštinu različitih zemalja. Kroz Hrvatsku trenutno prolazi nekolicina tematskih ruta:

- Feničke rute (2003); drevni morski putevima kojima su se koristili Feničani u 12.st.pr.Kr. za potrebe trgovine na Mediteranu.
- Kulturna ruta Sv.Martina iz Tours-a (2005); ovdje se radi o neumornom putniku koji je čitavog života putovao Europom, te simbolizira zajedništvo.
- Putevi masline (2005); ruta kreirana posebno kako bi obilježila važnost ove biljke za život stanovnika Mediterana.
- Ruta Europskih groblja (2010); tu se u Hrvatskoj ubrajaju dva groblja; Mirogoj (Zagreb) i Varaždinsko groblje.

- Atrium, arhitektura totalitarističkih režima 20.st. (2014); ruta u Hrvatskoj prolazi kroz grad Labin gdje je osnova atrakcija crkva sv. Marije od Fatime.

c) UNWTO (United Nations World Tourism Organization – Svjetska turistička organizacija);

Organizacija je osnovana 1957.godine, a danas broji 156 država članica. Glavni cilj im je promocija ekonomskog rasta, zajedničkog razvoja te ekološke održivosti gdje nude podršku vladi da , u suradnji s privatnim sektorima, lokalnim vlastima i nevladinim organizacijama preuzmu vodeće uloge u sektoru turizma.

Osim svoje, već prepoznatljive uloge u opskrbljivanju ekonomista potrebnim statističkim podacima, te donošenja poznatog Globalnog etičkog turističkog kodeksa 1999.godine, organizacija u zadnje vrijeme mnogo radi i na povezivanju kulture i turizma.

2013.godine UNWTO i UNESCO potpisali su „Memorandum o razumijevanju“, čime su se obvezale djelovati zajedno u svom nastojanju razvijanja održivog turizma te očuvanja prirodne i kulturne baštine.

U suradnji s UNESCO-m organizirali su prvu svjetsku konferenciju na temu turizma i kulture, koja je održana od 4. do 6. veljače 2015. godine u Kambodži. Na konferenciji su se okupili stručnjaci iz područja turizma i kulture, gdje su raspravljali o pitanjima održivog razvoja kulturnog turizma.

d) ICCROM (International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property – Međunarodni centar za proučavanje, očuvanje i restauraciju kulturne baštine);

ICCROM je tijelo čije je osnivanje predložio UNESCO na 9.Generalnoj konferenciji održanoj 1956.godine u Delhiju. Sama organizacija je osnovana tri godine kasnije u Rimu, gdje im je i dan danas sjedište. Hrvatska je članica od 18. listopada 1993.godine.

Njegova osnovna svrha je promidžba očuvanja kulturne baštine svih oblika, one pokretne i nepokretne. Oni to postižu treningom, informiranjem, istraživanjem, suradnjom te savjetovanjem.

e) ICOMOS (International Council on Monuments and Sites);

ICOMOS je međunarodna nevladina organizacija koja se bavi očuvanjem svjetskih povijesnih spomenika i lokaliteta, a osnovana je 1965.godine.²⁹

Za područje kulturnog turizma iznimno je bitna njihova Povelja donosena 1976.godine, a čime se nastoji potaknuti države da obrazuju i informiraju svoje turističke djelatnike i turoperatore o kulturnoj baštini, da se prije iskorištavanja baštine zatraže savjeti stručnjaka, da se baština koristi na održiv način koji joj dugoročno minimalno šteti itd.

ICOMOS je donio brojne povelje i dokumente na temu kulturne baštine i njene valorizacije te restauracije i očuvanja.

f) Europska Unija;

EU je jedinstvena međuvladina i nadnacionalna zajednica europskih država, nastala kao rezultat suradnje i integracije koji je započeo 1951. godine između šest država (Belgije, Francuske, Njemačke, Italije, Luksemburga i Nizozemske). Danas broji 28 država članica, a Hrvatska se u članila 1.srpnja 2013.godine.

Kulturni turizam je bitnije promijenio projekt EU, Culture2000 koji je bio prvi u nadolazećem nizu. Njime su se financirali svi projekti kulturnog turizma isključivo država članica EU. Nakon njega uslijedio je program Culture2007.-2013., a najnoviji glasi Creative Europe i odnosi se na razdoblje od 2014. do 2020. Ovdje je glavni cilj bio povezati prijašnji program Culture2007.-2013., sa programom MEDIA za audio-vizualni sektor, te MEDIA mundus za zemlje trećeg svijeta čime bi se osnovala posebna institucija za pružanje financijske pomoći. Ukupna financijska pomoć iznosi oko 1.8 milijardi €.

5.2. Institucionalna podrška na državnoj razini

Na državnoj razini postoji nekoliko institucija koje se bave zaštitom i očuvanjem kulturne baštine. U prvom redu, to je Ministarstvo kulture čija je vizija „kulturno održiv razvoj koji koji sve manje opterećuje fond prirodnih rezervi zemlje, postojeću infrastrukturu i naseljeni prostor, a potiče užitek u starim i novostvorenim, materijalnim i nematerijalnim vrijednostima koje putem umjetnosti, znanosti, obrazovanja te kulturnih igara i običaja potiču suradnju

²⁹ Zadel Z. (2011): Uloga kulturnog turizma u jačanju konkurentske prednosti turističke destinacije : doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 235.

među ljudima.“³⁰ Uz Ministarstvo kulture stoji i Ured za kulturni turizam koji je utemeljen 25.veljače 2004.godine na razini Hrvatske turističke zajednice.

Postoji nekoliko propisa na državnoj razini kojih se potrebno pridržavati:

- a) 2002. donesena je *Strategija kulturnog razvitka* u sklopu projekta „Hrvatska u 21.stoljeću“ kojoj je za zadatak bio odrediti bitne ciljeve u upravljanju kulturnom baštinom, politikom te umjetničkom industrijom.
- b) Godine 2003. Institut za turizam je izradio *Strategiju razvoja kulturnog turizma* pod nazivom „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“. Strategija je za cilj imala stvoriti kulturne proizvode od resursa koji su nam bili na raspolaganju, i pomoću tih proizvoda poticati turističku potražnju i potrošnju. Također, bilo je ključno te proizvode interpretirati i prezentirati na kvalitetan način koji će zaintrigirati posjetitelja.
- c) Ministarstvo kulture je u srpnju 2011.godine donijelo: *Strategiju zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.-2015.* Strategija sadrži smjernice i mjere kao okvir za konkretne razvojne projekte za održivo korištenje kulturne baštine.
- d) Ministarstvo kulture je svibnju 2013.godine donijelo i *Strateški plan Ministarstva kulture 2014.-2016.* gdje su predstavljeni vizija, misija i ciljevi u pogledu zaštite i očuvanja kulturne baštine, ali i rizici ostvarenja strateškog plana.
- e) Nipošto ne smijemo zanemariti *Strategiju razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. Godine*. Ovdje imamo kompletan popis trendova na hrvatskom tržištu, svi nedostaci i problemi s kojima se suočavamo i koje je potrebno riješiti, podatci o turistima koji sudjeluju u kulturnom turizmu itd. Ovaj dokument je najbolja osnova prema kojoj možemo stvarati naš proizvod na rezultatima istraživanja turističkih potrošača.

Osim navedenih dokumenata, postoji i niz zakona od kojih su najbitniji:

- *Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara*; NN (69/99, 151/03, 100/04, 87/09, 88/10, 61/11, 25/12, 136/12, 157/13, 152/14). Ovim se Zakonom uređuje vrste kulturnih dobara, uspostavljanje zaštite nad kulturnim dobrom, obveze i prava vlasnika kulturnih dobara, mjere zaštite i očuvanja kulturnih dobara, obavljanje poslova na

³⁰ Vizija, misija i ciljevi Ministarstva kulture, raspoloživo na: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6510>, [28.02.2015.]

zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, obavljanje upravnih i inspekcijskih poslova, rad i djelokrug Hrvatskog vijeća za kulturna dobra, financiranje zaštite i očuvanja kulturnih dobara, kao i druga pitanja u svezi sa zaštitom i očuvanjem kulturnih dobara.³¹

- *Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma* NN 152/08.

5.3. Institucionalna podrška na županijskoj razini

Na županijskoj razini su bitni: nadležni konzervatorski odjel te turistička zajednica županije.

Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije je 14. lipnja 2004. godine izdala natječaj za izradu *Glavnog plana razvoja turizma SDŽ*. Pobijedio je Horwath Consulting Zagreb u suradnji s Kohl&Partner Tourism Consultancy International. Svrha je Glavnog plana razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije prije svega da poboljša kvalitetu života, osigura gospodarski napredak i blagostanje stanovništva, a osim toga i da posluži kao usluglašena polazna osnova, odnosno poduzetnički okvir za razvoj turizma u županiji sljedećih deset godina.³²

Godine 2009. Institut za turizam donio je *Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije*. Ovaj dokument je iznimno bitan jer promatra resurse na određenom području te se usredotočava na njihovu valorizaciju i pravilnu interpretaciju. U planu su također predstavljeni i ljudski resursi kojima se raspolaže, te kakva je potražnja za ovim tipom turizma. Specifični ciljevi definirani natječajnom dokumentacijom su:³³

- Potaknuti svijest stanovnika Splitsko-dalmatinske županije o postojanju velikog broja kulturnih subjekata u regiji;
- Potaknuti razumijevanje, vrednovanje i stvaranje partnerstva između kulturnih institucija i organizacija, subjekata turističkog poslovanja kao i svih neturističkih poslovnih sektora;
- Pokrenuti razvoj strategije kulturnog turizma, uključujući i razvoj vizualnog identiteta, upravljačkog mehanizma, turističkih proizvoda i programa u kulturi te njihovo marketinško oblikovanje.

³¹ Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, raspoloživo na : <http://www.zakon.hr/z/340/Zakon-o-za%C5%A1titi-i-o%C4%8Duvanju-kulturnih-dobara> , [15.02.2015.]

³² Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2007), raspoloživo na: <http://www.dalmacija.hr/Portals/0/PropertyAgent/558/Files/384/Glavni%20plan%20turizma%20SDZ%20v1%203%205%209-%2019%2006%2007.pdf> , [10.02.2015.], str. 3.

³³ Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije (2009): ,raspoloživo na: http://www.dalmacija.hr/Portals/0/PropertyAgent/558/Files/642/plan_razvoja_kulturnog_turizma_sdz_prvi_dio_sa.pdf , [28.02.2015.]

6. INOZEMNA ISKUSTVA U TURISTIČKOJ VALORIZACIJI POVIJESNIH UTVRDA

U svijetu postoje mnogi primjeri korištenja tvrđava i dvoraca u sklopu kulturnog turizma, no to ne znači da se svaki primjer odgovorno odnosi prema iskorištavanju kulturne baštine. U sklopu ovog rada predstavljeni su neki primjeri dobre prakse koji su prezentirani u nastavku.

6.1. Bourtange, Nizozemska

Radi se utvrdi koja je izgrađena još u 16.st., tijekom „Osamdesetogodišnjeg rata“, od strane Williama I Orange-a. Njena osnovna svrha je bila kontroliranje ceste između Groningena i Njemačke. Izgrađena je kako bi se prekinule sve veze s Groningenom koji je tad bio pod vlašću Španjolaca. Tvrđava ima oblik zvijezde, te ostavlja dojam neosvojive – na što utječe i niz kanala i jezera koji su prokopani oko nje. Ona je 1851. naseljena od strane lokalnog stanovništva, a vlasti su je 1960. obnovile po nacrtima iz 1740.godine.

Slika 1. Tvrđava Bourtange



Izvor slike: http://en.wikivoyage.org/wiki/Bourtange#mediaviewer/File:Luchtfoto_bourtange.jpg, [preuzeto: 29.02.2015.]

Danas je utvrda muzej i upotpunosti je obnovljena, a postoji čak i replika izvorne vjetrenjače koja je neprepoznatljiva u odnosu na standardne nizozemske vjetrenjače. Iako je sami ulaz u tvrđavu besplatan, naplaćuju se ulaznice u visini od 7,50 € za odrasle te 4 € za djecu stariju od 5 godina za sve muzeje i ostale bitne prostorije unutar tvrđave. Osim kulturnih znamenitosti, tamo se može uživati i u hrani u restoranu, slastičarni te postoji čak i supermarket. Također, s obzirom da u čitavoj Nizozemskoj postoje stanice za punjenje električnog automobila – to je dio ponude i ove utvrde. Tijekom cijele godine održavaju se festivali i radionice, te razni drugi događaji vezani za oživljavanje povijesti ove monumentalne tvrđave. Na Internet stranici tvrđave nalazi se i web-shop gdje se može kupovati suvenire, tradicionalne začine te ostale zanimljive predmete. Za one koji žele iskusiti puni doživljaj tvrđave postoji i ograničen broj soba koji se može rezervirati – točnije 8 dvokrevetnih i 4 jednokrevetne. Cijena po noći je 79 € (nadoplata 15 € za djecu). Sobe su, unatoč povijesnom doživljaju, moderno opremljene i imaju televizore, WiFi, kuhinju, sanitarne čvorove i ostatak potrebnih usluga.

Slika 2. Manifestacije u tvrđavi Bourtange



Izvor: <http://goo.gl/PZUNyc> , [preuzeto: 29.02.2015.]

Tvrđava je otvorena tokom cijele godine, te je 2014. ostvarila 115 930 posjeta. Općinske ustanove koje se nalaze unutar tvrđave su trenutno subvencionirane od strane države sa 10 455 € godišnje, dok cijeli proračun za održavanje tvrđave i njenih ustanova za razdoblje od 2009-2018. iznosi 384 000 €. Tvrđava je u vlasništvu države, ali s obzirom da u njoj posluju razni turističko-ugostiteljski objekti formirano je lokalno vijeće koje upravlja objektima i manifestacijama u tvrđavi.

6.2. Suomenlinna , Finska

Jedna je od najvećih pomorskih utvrda na svijetu, i spada pod finsku kulturnu baštinu. Gradnja je počela za vrijeme vladavine Švedske, 1747.godine, i cilj joj je bio služiti kao glavna baza za vojsku koja je tad bila stacionirana na tom prostoru. Jedna od njenih glavnih funkcija je bila pratiti poteze ruske vojske koja se tad nalazila u Finskom zaljevu. 1808. došla je pod rusku vlast, a iduće godine je Finska postala autonomna vojvodina unutar ruskog carstva. Za vrijeme ruske vladavine izgrađena je vojarna za vojnike koji su tu živili, ortodoksna crkva koju je dizajnirao Konstantin Ton, te je sama utvrda proširena na tri obližnja otočića. Finska je proglasila nezavisnost 6.12.1917., ali utvrda je i dalje bila pod upravljačkom rukom ruske vojne trupe. Tek je na proljeće 1918. prenesena pod administraciju finske vlade, te biva preimenovana kao 'Suomenlinna' (hrv. Finski dvorac).

Slika 3. Tvrđava Suomenlinna



Izvor slike: <http://fr.wallpaperswiki.org/wp-content/uploads/2012/10/Finlande-Suomenlinna-Sea-Fortress.jpg> ,
[preuzeto:29.02.2015.]

Tvrđava se nalazi na UNESCO-voj listi kulturne baštine. Ne naplaćuje se ulaz, ali posjetitelji moraju platiti karte za brodski prijevoz do lokaliteta. Tamo se nalazi 6 različitih muzeja, a tvrđavu je najbolje doživjeti uz stručnog vodiča. Posjetitelji također mogu uživati u brojnim restoranima i kafićima, te pivovari. Tu su još i trgovine, suvenirnice, knjižnica, rekreacijski centar, dvorane za konferencije i bankete te mnogobrojne druge usluge. U tvrđavi se također može noćiti u hostelu, koji radi tijekom cijele godine te pruža smještaj za 40 osoba, i gdje cijene variraju od 25 € do 90 € po sobi.

Slika 4. Zračni prikaz tvrđave Suomenlinna



Izvor: <http://goo.gl/73VwRf> , [preuzeto:29.02.2015.]

Tvrđava je u vlasništvu države ,a njome upravljaju odgovarajuća upravljačka tijela: Odjel za restauraciju, Odjel za održavanje, Međunarodni ured za kulturnu baštinu te administrativna uprava. Na tom području se prostire preko 200 zgrada i više od 80 hektara zemlje na sedam otoka, a dom je za 800 lokalnih stanovnika. Financira se novcem iz državnog proračuna Finske koji pokriva oko 60% operativnih troškova. Za 2014. je budžet iznosio oko 11,7 milijuna €³⁴ čime su pokrivane: restauracija, održavanje, provizija, plaće radnicima, itd. Ova tvrđava predstavlja jednu od najpopularnijih finških turističkih atrakcija, a 2014. godine ju je posjetilo oko 860 000 turista. Najveću zaslužnost dobroj posjećenosti tvrđava može pripisati

³⁴ Suomenlinna, raspoloživo na: <http://www.suomenlinna.fi/en/governingbody/agency/budget/> ,[29.05.2015.]

izvršnoj povezanosti s trajektima i ostalim oblicima pomorskog prometa. S obzirom na veličinu prostora kojeg zauzima tvrđava i njena okolica, u izradi je novi plan upravljanja čime bi se na odgovoran način upravljalo ovim zaštićenim područjem.

6.3. Tvrđava Harwich Redoubt, Essex (Velika Britanija)

Tvrđava Redoubt je jedna od najvažnijih u engleskoj povijesti, a nalazi se u mjestu Eastbourne na jugu Velike Britanije. Izgrađena je tijekom Napoleonskih ratova, točnije prije 200 godina, ali se koristila i u vrijeme Prvog i Drugog svjetskog rata. Prvotna uloga joj je bila obrambena – Engleska se pokušavala obraniti od nasrtaja Napoleona i francuske vojske, stoga su izgradili niz utvrda uz sami jug obale. Nakon neuspjelog pokušaja i poraza protiv engleske vojske, pa sve do 1859. uz izume novih oružja, britanska vlada je proglasila ovu utvrdu (ali i nekolicinu drugih) kao nebitnu u obrambenim akcijama te je tvrđava pala u zaborav. Za vrijeme Prvog svjetskog rata je ponovno korištena kao sjedište britanske vojne policije, a zatim je 1926. otkupio Eastbourne u namjeri da je koristi u svrhu razonode i zabave. Tvrđava je opet korištena za vrijeme Drugog svjetskog rata kao sklonište za obližnju školu, skladište, a navodno je i pružila smještaj kanadskoj vojsci netom prije Dana D.

Slika 5. Unutrašnjost tvrđave Harwich Redoubt



Izvor: <http://goo.gl/8doa6G>, [preuzeto: 29.05.2015.]

Danas se tvrđava koristi u turističke svrhe, te vrvi raznolikom ponudom za njene posjetitelje. U cjelini ona predstavlja „Eastbourne ratni muzej“, ali pruža mnogo više od same obrazovne

usluge. Osim muzeja koji obiluje s vojnim „suvenirima“, za one koje osobito zanima ratna povijest moguće je doći slušati predavanja i priče ratnih povjesničara koja se često održavaju u tvrđavi. Za posjetitelje su još dostupni i kafić/slastičarna, suvenirnica, razne radionice za djecu (npr. Gusarska škola), prikazivanje filmova, te brojna druga kulturna događanja i manifestacije. Cijene ulaznica variraju od 4.5 do 2.5£. Tvrđava je najpoznatija po tome što je „ukleta“, te se često organiziraju posebne noćne ture za neustrašive turiste.

Slika 6. Maketa tvrđave Harwich Redoubt



Izvor: <http://goo.gl/J6SLCa> , [preuzeto:29.05.2015.]

Tvrđava je u vlasništvu države, ali njome upravljaju lokalni volonteri udruge Harwich Society koji su zaslužni za restauraciju i turističku valorizaciju tvrđave , te stoga upotpunosti ovise o donacijama. Prethodno navedena volonterska grupa je i odgovorna za otvaranje tvrđave javnosti 2010. nakon potpune renovacije koja je premašila iznose od 100 000£. Podaci o broju posjetitelja nisu poznati.

7. VALORIZACIJA POVIJESNIH UTVRDA U PRAKSI HRVATSKOG TURIZMA

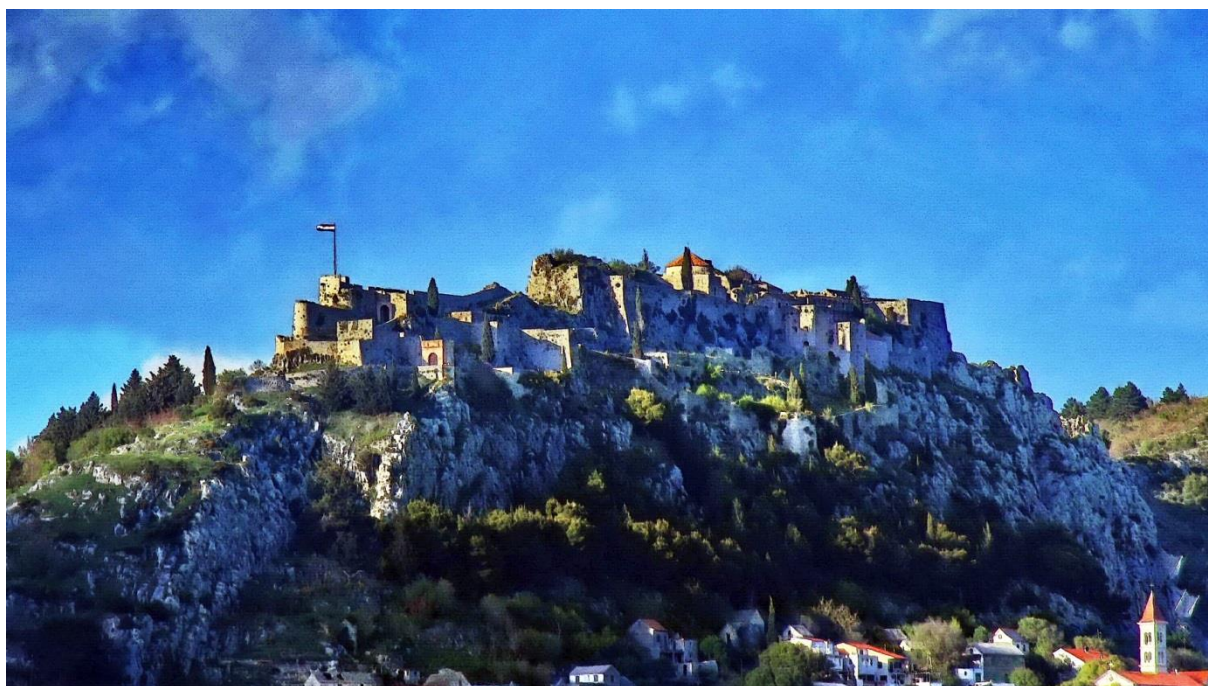
Hrvatska obiluje materijalnom kulturnom baštinom, ali u većini slučajeva je ne iskorištava u turističke svrhe. Većina lokaliteta koje iskorištava je besplatna za posjetitelje i sadrži minimalno informacija o povijesti utvrde. Turisti se uglavnom žale na nedostatak informativnih ploča te organiziranih posjeta uz stručnog vodiča, i ukratko, ne zadržavaju se na takvim lokalitetima predugo jer nema nikakve zanimljive interpretacije. U nastavku rada su iznesena tri pozitivna primjera turističke valorizacije hrvatskih utvrda.

7.1. Tvrđava Klis, Klis

Kliška tvrđava jedna je od najpoznatijih na području Splitsko-dalmatinske županije, a njena lokacija se nalazi na prijevoju između Kozjaka i Mosora u općini Klis. U povijesti hrvatskog naroda odigrala je veliku ulogu, a prvi put se spominje već u petom stoljeću. Ipak, svoju znamenitost je dobila u razdoblju turskih ratova, kad se kapetan utvrde Petar Kružić sa svojim uskocima desetljećima odupirao pokušajima turskog osvajanja, sve dok nije 1537. pala u turske ruke.³⁵ Klis je oslobođen 1596. g., a 1648. ga u Kandijskom ratu osvajaju Mlečani. Današnji izgled Klisa potječe iz razdoblja Mlečana. Po pitanju same utvrde, nakon što su je osvojili Turci izgradili su tamo džamiju, današnju Crkvu Sv. Vida te česmu. Današnji izgled utvrde potječe većinom iz razdoblja vladavine Austrije i Mlečana kada je ona bila „modernizirana“.

³⁵ Kliška tvrđava – Wikipedia, raspoloživo na: http://hr.wikipedia.org/wiki/Kli%C5%A1ka_tvr%C4%91ava,

Slika 7. Tvrđava Klis



Izvor slike: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d0/Klis_Fortress_-_a_view_from_south-west.jpg, [preuzeto:22.05.2015.]

Danas je tvrđava pod vlasništvom Republike Hrvatske, ali njome upravlja općina Klis koja je od nje stvorila brend „Don't miss Klis". Riječ je o projektu financiranom od strane Ministarstva turizma, sa oko 25 000 kuna, za čiju su ideju zaslužni učenici Turističko-ugostiteljske škole u Splitu, a projekt je u realizaciju išao ožujkom ove godine (2015.). Projekt se promovira na raznim društvenim mrežama, poput Facebook-a, Instagram, Trip Advisor i sl. Druga škola, Škola za dizajn, grafiku i održivu gradnju je izradila promotivni letak koji se trenutno tiska u nekoliko tisuću primjeraka, a izrađen je i video uradak. Godišnje tvrđavu posjeti tek oko 15 000 posjetitelja³⁶, što je i dalje mali broj u usporedbi s atrakcijama u okolici (npr. Salona ima oko 17 000 posjetitelja). Osnovni uzrok malog broja dolazaka je možda vezan uz slabu povezanost Splita i Klisa te manjak organiziranih izleta – osobito za ekskurzioniste koji se u Splitu zadržavaju tek nekoliko sati. Posjetitelji koji pak dođu na tvrđavu, mogu uživati u skoro neograničenom razgledavanju lokacije s obzirom da je ona, u usporedbi s ostalom svjetskom kulturnom baštinom, relativno slobodna – bez ograda, konopa koji brane ulaz i sl.

U novije vrijeme, grad Klis je za razdoblje od 7 godina donio „Strategiju razvoja općine Klis 2014.-2020.“ kojom se definiraju smjerovi društvenog i gospodarskog razvoja na lokalnoj

³⁶ Expat Croatia, raspoloživo na: <http://www.expaticroatia.com/visiting-klis-fortress/>, [23.05.2015.]

razini. Ovim su dokumentom obuhvaćeni svi oni procesi koji izravno doprinose unaprijeđenju društvene i gospodarske situacije u općini kroz poticanje poduzetništva, razvoja društvene infrastrukture, turizma te razvoja ljudskih potencijala.³⁷ Najbitnije u dokumentu što je iskazano jest da, iako je tvrđava Klis glavni turistički fokus tog područja, ipak treba razvijati i ostale dodatne atrakcije oko nje koje bi produžile turistički boravak i povećale potrošnju. Ipak, općina Klis planira povećati broj posjetitelja tvrđave za 50% do 2018. Taj cilj se može ostvariti s obzirom da tvrđava svoj turizam uglavnom temelji na popularnoj TV seriji „Igra prijestolja“ koja se već par godina snima na lokaciji tvrđave te ostalim gradovima u Hrvatskoj (Dubrovnik, Split, itd.). Ipak, do prije te serije, većina stranaca nije ni čula za Hrvatsku, a tek za tu malu utvrdnu – stoga je i razumljivo zašto se želi brendirati kao lokacija snimanja te svjetski poznate serije. U sklopu toga, određene domaće turističke agencije su kreirale i posebne tematske izlete kao npr. „Vetus-Itinera“ koji nude razgledavanje Splita, Klisa, uživanje u gastronomskim delicijama te zabavu od strane Uskoka i sl. za cijenu od 120€.

Slika 8. Panoramska slika tvrđave Klis



Izvor: <http://i59.tinypic.com/k9jk8j.jpg> , [preuzeto: 22.05.2015.]

Ipak, ponuda Kliške tvrđave se svakako treba povećati ili barem povezati sa lokalnim poduzetnicima te malim obiteljskim gospodarstvima kako bi sve češći dolasci turista mogli rezultirati boljim upravljanjem tvrđavom te povećanom potrošnjom. Sada je najveći problem što lokalno stanovništvo ne ostvaruje dodatne beneficije od povećanog interesa za tvrđavu jer

³⁷ Strategija razvoja općine Klis 2014.-2020., raspoloživo na: <http://www.klis.hr/Strategija-Klis-2014-2012.pdf> ,[22.05.2015.]

ju posjetitelji uglavnom posjećuju preko agencija i organiziranih izleta u sklopu kojih su već organizirane večere od strane agencije. Tu treba nastupiti općina Klis koja bi povezala lokalne proizvođače i ugostitelje na način da pružaju autonomne proizvode i usluge turistima.

U sažetku to izgleda ovako:

- a) Tvrđavom upravlja općina Klis, ali je u vlasništvu Republike Hrvatske.
- b) Tvrđava je relativno iskorištena u turizmu, ali njen potencijal se tek počinje iskorištavati na temelju marketinga TV serije „Igra prijestolja“, te možemo reći da razvija kulturni, ali i „set jetting“ turizam (motiviran TV serijama ili filmovima).
- c) Godišnje ju posjeti cca 15 000 posjetitelja.
- d) Karte ulaznica su jako jeftine – 20 kn za odrasle, te 10 kn za djecu.
- e) Karakterizira ju manjak dodatne ponude ,te je kao posljedica toga turistička potrošnja manja nego što bi tvrđava mogla ostvarivati.

7.2. Tvrđava Sv. Mihovila, Šibenik

Tvrđava Sv. Mihovila nalazi se u Šibeniku na ušću rijeke Krke, na uzvisini oko 60 metara poviše mora. Iznimno je bitna za Šibensko područje jer su tamo pronađeni najstariji dokazi o civilizaciji na tom prostoru.³⁸ Kroz povijest se njeno ime mijenjalo, pa je tako Šibenčani danas nazivaju Tvrđava Sv. Mihovila. Tvrđava Sv. Ane, Kaštel Sv. Mihovila i sl. Povijesno je njeno ime „Castrum“ , te se prvi put spominje 998.g.³⁹ S obzirom na svoj položaj i građu, u početku je služila u obrambene svrhe te u funkciji kontroliranja ulaska u šibenski zaljev i kanjon rijeke Krke. Tvrđava je kroz povijest više puta narušavana i obnavljana, a najveća je stradanja doživjela 1663. i 1752. od eksplozija barutane smještene unutar njezinih zidova.⁴⁰

³⁸ Tvrđava Sv. Mihovila – Wikipedia, raspoloživo na: http://hr.wikipedia.org/wiki/Tvr%C4%91ava_svetog_Mihovila ,[23.05.2015.]

³⁹ Tvrđava Sv. Mihovila – Wikipedia, raspoloživo na: http://hr.wikipedia.org/wiki/Tvr%C4%91ava_svetog_Mihovila ,[23.05.2015.]

⁴⁰ Sv. Mihovil, raspoloživo na: <http://svmihovil.sibenik.hr/?stranice=kulturno-povijesna-bastina&id=1> , [24.05.2015.]

Slika 9. Tvrđava Sv. Mihovila

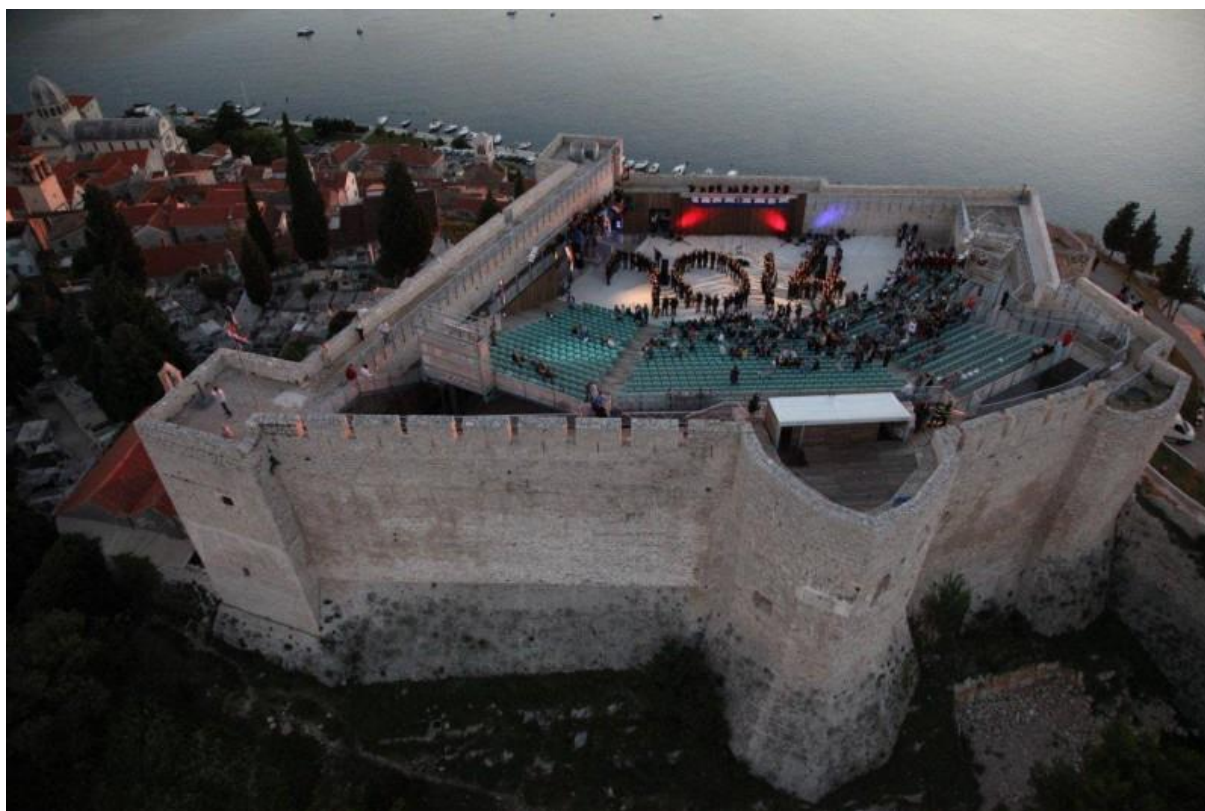


Izvor: http://landmarkings.com/images/utvrde/svmihovil/svmihovil_main.jpg , [preuzeto: 23.05.2015.]

2014. godine tvrđava je upotpunosti revitalizirana pomoću financijske potpore Europskog fonda za regionalni razvoj, ali i državnog sufinanciranja. Projekt tj. revitalizacija se izvodila od travnja 2012. do srpnja 2014., sa ukupnom vrijednošću od 1.666.436,16 €. ⁴¹ Opći cilj je bio doprinosi gospodarskom razvitku Šibenika, kao i Šibensko-kninske županije, te zapošljavanje lokalnog stanovništva, poticanje poduzetništva i širenje kulturne ponude grada Šibenika. Pri tom je na tvrđavi izgrađena ljetna pozornica sa 1077 mjesta koja je izuzetno bitna jer na temelju nje se razvija manifestacijski turizam grada Šibenika (kroz razne koncerte, festivale i slična događanja). U svrhu promocije su izrađene brošure i plakati (prevedeni na 6 jezika), te video i prezentacija, a postavljeni su i teleskopi na kulama tvrđave te su dostupne i replike srednjovjekovnog oružja i kostima koji su vidljivi na osoblju tvrđave. Osim toga, za potrebe upravljanja tvrđavom su doneseni brojni planovi i strategije - npr. Plan upravljanja kulturnim dobrima na lokalnoj i regionalnoj razini, Plan razvoja programa tvrđave Sv. Mihovil itd.

⁴¹ Sv. Mihovil, rasplodivo na: <http://svmihovil.sibenik.hr/?stranice=revitalizacija-tvr-ave-sv-mihovila&id=13> , [24.05.2015.]

Slika 10. Otvaranje tvrđave Sv. Mihovila 2014. godine



Izvor: <http://cdn.sibenik.in/upload/novosti/2014/12/2014-12-19/32654/2014.jpg> , [preuzeto:23.05.2015.]

Tvrđava je proglašena najboljom kulturnom atrakcijom 2014. na Danima hrvatskog turizma, gdje joj je konkurirala i poznata Dioklecijanova palača. Tvrđava je otvorena tijekom cijele godine, a ulaz se naplaćuje 35 kn za odrasle, te za djecu i studente 20 kn što je dosta povoljno kako za domaće, ali pogotovo za strane turiste. S obzirom na tu informaciju, tvrđava je 2014. godine privukla više od 101 000 posjetitelja raznih glazbeno-scenskih, gastronomskih i kulturnih manifestacija.⁴² Kako bi se domaće stanovništvo potaklo na veći interes za tvrđavom, formiran je i tzv. „Klub prijatelja tvrđave Sv. Mihovila“ gdje je za samo 50 kn članovima omogućeno neograničeno posjećivanje tvrđave , ali i povoljnije ulaznice za vrijeme održavanja festivala i ostalih manifestacija.

U sažetku to izgleda ovako:

- a) Tvrđava je u vlasništvu grada Šibenika koji njome upravlja uz pomoć izrađenih planova, te je obogaćena prikladnim sanitarnim čvorima i jedna je od najbolje uređenih tvrđava Republike Hrvatske.

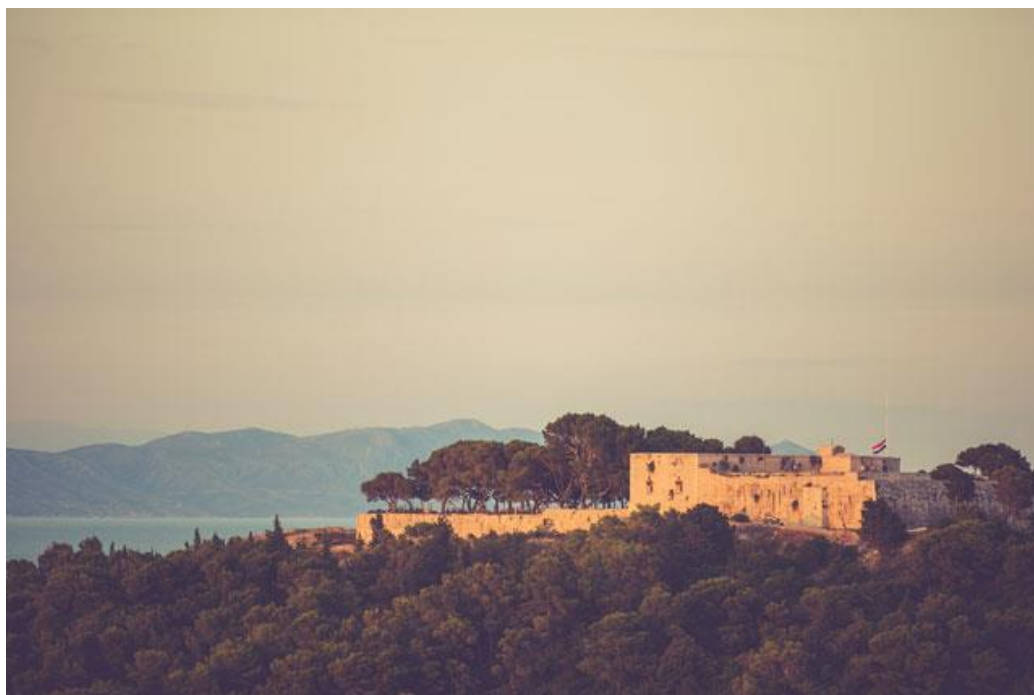
⁴² Tvrđava svetog Mihovila proglašena kulturnom atrakcijom 2014. godine u Hrvatskoj, raspoloživo na: <http://mok.hr/vijesti/item/16901-tvrđava-svetog-mihovila-proglasena-kulturnom-atrakcijom-2014-godine-u-hrvatskoj> ,[24.05.2015.]

- b) Nakon uspješne revitalizacije tvrđava je postala centar zbivanja kulturnih, zabavnih te gastronomskih manifestacija grada Šibenika, kao i Šibensko-kninske županije.
- c) 2014. godine privukla je oko 100 000 posjetitelja, te s obzirom da je otvorena tek u srpnju 2014., u idućim godinama se očekuje još veća posjećenost.

7.3. King George III, otok Vis

Višku utvrdu, poznatiju kao „Forticu“ je 1813. godine od bračkog kamena sagradila britanska kraljevska mornarica za svoje vojne potrebe. Iduća faza u graditeljstvu odnosi se na razdoblje od 1815. – 1919. godine kad je Hrvatska bila pod Austro-ugarskom vlašću, i tada su je englezi predali na kraju Napoleonskih ratova. Habsburgovci su utvrdu opremili dodatnim zidinama i topovima i koristili je za svoje obrambene svrhe. Zadnje razdoblje odnosi se na ono od 1945. do 1991., za vrijeme Jugoslavije. Međutim, utvrda je stala nenaseljena dva stoljeća – otkad je britanska mornarica predala, pa sve do 2012.godine. Za njenu obnovu zaslužna je strana privatna tvrtka „European Travel Ventures“, čiji su vlasnici William Wenkel i Erik Biörklund. Tvrtka se također bavi organiziranjem poznatog „Yacht week“ na Jadranu. Vlasnici su uvidjeli potencijal ove građevine i odlučili je pretvoriti u jedan od simbola otoka Visa kojeg obožavaju i mještani i turisti. Tvrđava je u vlasništvu Republike Hrvatske, ali je dana na koncesiju tvrtci „European Travel Ventures“ u periodu od 30 godina.

Slika 11. Tvrđava Fort George na Visu



Izvor slike: <http://www.buro247.hr/lifestyle/putovanja/mjesto-na-visu-koje-nikako-ne-smijete-zaobici.html> ,
[preuzeto: 29.02.2015.]

Restauracija je završena povodom 200. obljetnice postojanja utvrde i otvorena za javnost. Danas se tamo nalazi lounge caffe i restoran koji rade svaki dan, osim ako tvrđava ima zakazani događaj. Naime, tvrtka organizira vjenčanja u samoj utvrdi koja privlače ne samo hrvatske parove, već i inozemne. Također, preko noći funkcionira kao noćni klub gdje lokalci ali i turisti mogu doći i dočekati jutro uz dobru glazbu i veselo društvo. Osim turističko-ugostiteljskih usluga, u utvrdi postoji i muzej gdje se mogu pogledati predmeti i djela iz prošlosti „Fortice“, ali i umjetnički atelje koji sadrži djela domaćih i stranih umjetnika. Ulaz u tvrđavu se ne naplaćuje s obzirom da funkcionira u primarno turističko-ugostiteljske svrhe. S obzirom da nema ulaznica, nije poznato ni koliko posjetitelja godišnje posjeti ovu renoviranu utvrdu.

Slika 12. Restauracija unutrašnjosti tvrđave Fort George



Izvor slike: <http://www.fortgeorgecroatia.com/restoration/> , [preuzeto:29.02.2015.]

Vlasnici tvrđave njen turizam temelje uglavnom na zabavno-glazbenog programu, te će se na ljeto 2015. u njoj održati završni dan poznatog festivala „Ultra Europe“ koji se već tri godine održava u nekoliko gradova Splitsko-dalmatinske županije. Postoji određeni otpor lokalnog stanovništva otoka Visa s obzirom da oni temelje svoj turistički razvoj na obiteljskom turizmu, te „3S“ turizmu. Ova utvrda svakako širi turističku ponudu otoka Visa, ali njena održivost kao i uspješnost je moguća isključivo ako posluje u skladu sa zahtjevima lokalnog stanovništva jer u suprotnom negativni odnos mještana može ostaviti loš dojam na posjetitelje, kao i loše recenzije o utvrdi.

U sažetku to izgleda ovako:

- a) Utvrda je u vlasništvu Republike Hrvatske, ali je dana na koncesiju stranoj tvrtci u razdoblje od 30 godina.

- b) Za razliku od prethodno navedena dva primjera ova utvrda se uglavnom koristi kao turističko-ugostiteljski objekt, dok je manje usmjerena na razvijanje kulturnog turizma. Prihode ostvaruje većinski organiziranjem glazbenih i zabavnih manifestacija, te vjenčanja.
- c) Ova utvrda je odličan primjer suradnje između stranih investitora i države. Država nije uvidjela razloge zašto bi obnavljala utvrdi s obzirom da se radi o maloj površini, ali investitori su prepoznali njene mogućnosti te je upotpunili revitalizirali i pretvorili u turističko-ugostiteljski objekt koji posjetiteljima pruža jedinstveno iskustvo konzumacije hrane i pića, te zabave u kulturno-povijesnoj baštini Republike Hrvatske.

8. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Iako su povijesne tvrđave same po sebi atrakcija koju se ne mora nužno estetski promijeniti, oni nisu kompletan turistički proizvod. U Hrvatskoj postoji problem što ljudi smatraju da ako već imaju stvoreni resurs, ne moraju više ništa uložiti u njega. Većina naših tvrđava stoji neiskorištena, a u onima koje služe kao turističke atrakcije se malo toga poduzima u marketinškom smislu. Za potrebe suvremenih turista bitno je stvoriti priču oko resursa, te dopustiti turistu da bude dio te priče pa makar to bilo u posluživanju tradicionalnih jela koja su se posluživala u vrijeme kad je tvrđava bila izgrađena, ili nošenje tradicionalne odjeće. Ljudima je možda teško shvatiti, ali nijedan turist se neće zadržati na nekom mjestu duže vrijeme ako mu ono nema što zanimljivo za pružiti. Turisti vrednuju informacije i željni su znanja prilikom posjeta destinaciji, i potrebno ih je očarati isprva kako bi se oni vratili ili predložili destinaciju nekom drugom.

U slučaju inozemnih primjera, očito je kako turističko-ugostiteljski objekti surađuju s onim edukativnim. Pa tako kod Suomenlinna ili Bourlange je moguće odsjesti unutar zidina same tvrđave u hotelijerskom objektu, a ne nedostaje ni suvenirnica, te kafića, restorana i raznih drugih objekata koji su turistima uvijek potrebni. Kod hrvatskih tvrđava nedostaje ta suradnja lokalnih poduzetnika s institucijama koje upravljaju tvrđavama. Tako turisti ostaju uskraćeni za potpuni doživljaj mjesta, a njihova iskustva utječu na daljnju turističku potražnju. Osim uključivanja šire lokalne zajednice, tvrđavama je potrebna i veća financijska potpora države te odgovarajućih tijela. Nemoguće je od objekta stvoriti poznatu turističku atrakciju a da pritom nema primjereni budžet.

Hrvatska obiluje kulturno baštinom, ali se još nije uspjela pozicionirati na tržištu kao atraktivna destinacija kulturnog turizma, jer iako imamo dovoljno kulturne ponude manjka nam dodatne ponude (turističko-ugostiteljskih objekata) koji su jako bitni za ovaj segment potrošača. Kulturni turisti imaju visoko imovinsko stanje te im je potrebno ponuditi puno više osim samog razgledavanja. Tu je bitno uključiti lokalnu zajednicu koja će kroz autentičnu gastronomiju, prepričavanje mitova i legendi i sl. uključiti posjetitelji u uvući ih u priču.

SAŽETAK

Hrvatska nudi široku lepezu selektivnih oblika turizma, a kulturni turizam je samo jedan od njih. U cilju nadilaženja konkurencije u svojoj okolini predlažem turističku valorizaciju povijesnih utvrda koje bi osim kulturnih nudile i ostale turističko-ugostiteljske usluge. Kao podlogu za turističko iskorištavanje, potrebno je izraditi odgovarajuće strateške i marketinške planove, te zadovoljiti bitne zakone i propise kako na državnoj, tako na međunarodnoj razini.

Na šest primjera dobre prakse, tri inozemna i tri tuzemna, koje su predstavljeni u ovom radu očito je da je moguća suradnja kulture i turizma bez štetnih posljedica za kulturno-povijesno naslijeđe.

SUMMARY

Croatia offers a wide range of various types of tourism, and cultural tourism is one of them. In the purpose of overcoming of surrounding competition, here is suggested the valorization of our historic forts in tourism which would offer cultural as well as tourism and hospitality services. As a background for that type of exploitation, it is necessary to compose corresponding strategic and marketing plans and to satisfy important laws and regulations on the level of our state, as well as the international level.

In this thesis there are six examples of positive practice presented, three international and three Croatian, which show us that cooperation between tourism and culture is possible without harmful aftermath on our historical heritage.

LITERATURA

1. Bartoluci M. (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva : turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, str. 197.
2. Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. (2008): Tourism : principles and practice, Prentice Hall.
3. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. (2011): Turizam : ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb.
4. Geić S. (2007): Organizacija i politika turizma : kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split.
5. Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2007), raspoloživo na: <http://www.dalmacija.hr/Portals/0/PropertyAgent/558/Files/384/Glavni%20plan%20turizma%20SDZ%20v1%203%205%209-%2019%2006%2007.pdf> ,[10.02.2015.]
6. Institut za turizam, raspoloživo na: <http://www.iztg.hr/hr/institut/projekti/istrazivanja/> ,[29.05.2015.]
7. Izvješće o održavanju zgrada (Bourtange), raspoloživo na: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=https%3A%2F%2Fwww.vlagtwedde.nl%2FRiSBisDocumenten%2FRaadStukken%2F76%2F907%2F18.%2520Nota%2520onderhoud%2520gebouwen.pdf&ei=XeNqVYDdGYuusQHp1IHYAw&usq=AFQjCNGE77FN8QroohXFdj9OWDiQwFsXNA&sig2=S-oGPcCqhUgLnBaHKHwtkg&bvm=bv.94455598,d.bGg&cad=rja> ,[31.05.2015.]
8. Jelinčić D.A. (2008): Abeceda kulturnog turizma, MEANDARMEDIA, Zagreb.
9. Mikulić D. (2012.): Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, doktorska disertacija. Ekonomski Fakultet, Split.
10. McKercher B., du Cros H. (2002): Cultural tourism : the partnership between tourism and cultural heritage management, Routledge, London.
11. Međunarodna povelja o zaštiti i restauraciji spomenika i lokaliteta ,raspoloživo na: http://www.icomos.org/charters/venice_e.pdf ,[30.05.2015.]
12. Petrić L. (2011): Upravljanje tur. destinacijom : načela i praksa, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
13. Petrić L. (2012): Upravljanje razvojem turizma: aktualne teme i trendovi, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
14. Petrić L. (2013): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split.

15. Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije (2009): „raspoloživo na:
http://www.dalmacija.hr/Portals/0/PropertyAgent/558/Files/642/plan_razvoja_kulturnog_turizma_sdz_prvi_dio_sa.pdf , [28.02.2015.]
16. Richards, G. (1996): Cultural Tourism in Europe, raspoloživo na: http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.PDF , [preuzeto 29.05.2015.]
17. Setjetting, raspoloživo na: <http://en.wikipedia.org/wiki/Setjetting> , [29.05.2015.]
18. Smith M.K. (2006.): Issues in cultural tourism studies, Routledge, USA.
19. Smith, M.K. (2006): Tourism, Culture and Regeneration, Oxfordshire, Cambridge, raspoloživo na: <https://goo.gl/CilYml> , [29.05.2015.]
20. Split (2009): Plan upravljanja povijesnom jezgrom, raspoloživo na:
<http://www.split.hr/lgs.axd?t=16&id=3128> , [06.03.2015.].
21. Strategija kulturnog razvitka – Hrvatska u 21.stoljeću, raspoloživo na:
<http://www.culturelink.org/news/publics/2009/strategy.pdf> ,[30.05.2015.]
22. TOMAS (2014): Ljeto, raspoloživo na:
<http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf> , [05.02.2015.]
23. Utvrđeno graditeljstvo, raspoloživo na:
http://hr.wikipedia.org/wiki/Utvrđeno_graditeljstvo ,[29.05.2015.]
24. Vizija, misija i ciljevi Ministarstva kulture, raspoloživo na: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6510> , [28.02.2015.]
25. Vlada Republike Hrvatske (2013): Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.godine, raspoloživo na : <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> , [05.02.2015.]
26. Vukonić B. (2010): Turizam : budućnost mnogih iluzija, Visoka poslovna škola Utilus, Zagreb.
27. Zadel Z. (2011): Uloga kulturnog turizma u jačanju konkurentske prednosti turističke destinacije : doktorska disertacija, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugositeljstvu, Opatija.
28. Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, raspoloživo na :
<http://www.zakon.hr/z/340/Zakon-o-za%C5%A1titi-i-o%C4%8Duvanju-kulturnih-dobara> , [15.02.2015.]
29. http://en.wikipedia.org/wiki/World_Tourism_Organization
30. <http://harwich-society.co.uk/>

31. <http://hr.wikipedia.org/wiki/UNESCO>
32. http://hr.wikipedia.org/wiki/Vije%C4%87e_Europe
33. <http://svmihovil.sibenik.hr/>
34. <http://whc.unesco.org/en/tourism/>
35. <http://www.bourtange.nl/>
36. http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/default_en.asp 22.02
37. <http://www.eastbournemuseums.co.uk/>
38. <http://www.fortgeorgecroatia.com>
39. <http://www.iccrom.org/news/>
40. <http://www.icomos-hrvatska.hr/icomos-hrvatska-korisni-linkovi.html>
41. <http://www.kanaalstreek.nl/nieuws/42453/klooster-ter-apel-trekt-ruim-7000-bezoekers-met-kerstdiorama/>
42. <http://www.klis.hr/>
43. <http://www.suomenlinna.fi/>

POPIS SLIKA

Slika 1. Tvrđava Bourtange.....	25
Slika 2. Manifestacije u tvrđavi Bourtange	26
Slika 3. Tvrđava Suomenlinna	27
Slika 4. Zračni prikaz tvrđave Suomenlinna	28
Slika 5. Unutrašnjost tvrđave Harwich Redoubt	29
Slika 6. Maketa tvrđave Harwich Redoubt	30
Slika 7. Tvrđava Klis.....	32
Slika 8. Panoramska slika tvrđave Klis	33
Slika 9. Tvrđava Sv. Mihovila	35
Slika 10. Otvaranje tvrđave Sv. Mihovila 2014. godine	36
Slika 11. Tvrđava Fort George na Visu.....	37
Slika 12. Restauracija unutrašnjosti tvrđave Fort George.....	38