

Revitalizacija baštine u funkciji unaprjeđenja smještajne ponude - primjer otoka Visa

Vacek, Dora

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:979547>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet u Zagrebu

Preddiplomski stručni studij Poslovne ekonomije, smjer Turističko poslovanje

**REVITALIZACIJA BAŠTINE U FUNKCIJI UNAPRJEĐENJA
SMJEŠTAJNE PONUDE – PRIMJER OTOKA VISA**

Završni rad

Dora Vacek, 0067588950

Mentor: doc. dr. sc. Antonio Vlahov

Zagreb, rujan 2022

DORA VACEK

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI RAD
(vrsta rada)
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 28. 9. 2022

Dora Vacek

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OPĆENITO O VAŽNOSTI VALORIZACIJE BAŠTINE U TURIZMU	2
2.1. Pojmovno određenje kulturne baštine	2
2.2. Podjela kulturne baštine	8
2.3. Valorizacija baštine u turizmu – primjer otoka Visa	12
3. TEMELJNE ODREDNICE SMJEŠTAJNE POLITIKE U REPUBLICI HRVATSKOJ	18
3.1. Osnovna obilježja smještajne ponude u Republici Hrvatskoj	18
3.2. Postojeća smještajna ponuda na primjeru otoka Visa	21
3.3. Kategorije smještajnih kapaciteta kao prijedlog unaprjeđenja smještajne ponude otoka Visa	23
4. ANALIZA ODABRANIH PRIMJERA REVITALIZACIJE KULTURNO-POVIJESNE BAŠTINE U REPUBLICI HRVATSKOJ – PRIMJER OTOKA VISA	25
4.1. Boutique Hotel San Giorgio	25
4.2. Hotel Tamaris	26
4.3. Tvrđava Fort George	27
4.4. Kritički osvrt na provedenu analizu i mogućnosti revitalizacije baštine s ciljem unaprjeđenja smještajne ponude u turističkoj destinaciji	28
5. ZAKLJUČAK	30
LITERATURA	31

1. UVOD

U ovom radu obrađuje se tema revitalizacije kulturne baštine u funkciji unaprjeđenja smještajne ponude na primjeru otoka Visa. Kulturna baština i kulturni turizam predstavljaju neizostavan dio turističke ponude kada je riječ o hrvatskom turizmu iz razloga što Hrvatska posjeduje iznimno bogatu riznicu kulturno-povijesne baštine.

Kada se govori o turizmu može se reći kako je turizam globalni fenomen, što je velika i složena tema i stoga ga je potrebno posebno i pažljivo proučavati. Činjenica je da je turizam u uzlaznoj putanji i predstavlja izvanrednu, ogromnu priliku i izazov. Također, može se reći kako Hrvatska nije iskoristila sve potencijale kulturne baštine koju posjeduje.

Turizam za Republiku Hrvatsku predstavlja neizostavan čimbenik u kreiranju državnog proračuna, a ima obujam od 19,2 posto BDP-a Republike Hrvatske. Razvoj kulturnog turizma predstavlja značajan ekonomski doprinos na društvo u cjelini, a posebno na povećanje zaposlenosti zbog svoje specifičnosti, jer u svom širokom spektru usluga zapošljava osobe svih obrazovnih profila.

Danas u suvremenom načinu poslovanja i življenja mnoge zemlje koje su u razvoju vide u turizmu potencijalno perspektivan put za gospodarski i društveni razvoj, što je za te zemlje relativno nova pozicija, jer je turizam dugo zaostajao za razvojem proizvodnje ili poljoprivrede i nije bio značajan izvor razvoja. Izravna strana ulaganja jedan su od načina na koji zemlje u razvoju mogu osigurati razvoj turističkog sektora.

2. OPĆENITO O VAŽNOSTI VALORIZACIJE BAŠTINE U TURIZMU

2.1. Pojmovno određenje kulturne baštine

Kulturna baština temelj je svakog društva ili zajednice. Društva su okarakterizirana kao skupine koje nastanjuju određeno područje u kojem se odvijao niz specifičnih kulturnih manifestacija temeljenih na materijalnim i nematerijalnim resursima okoliša i koji su evoluirali tijekom vremena.

Prema Gosden (2004), izolirana kultura ne postoji. Kako su svi kulturni oblici u biti u kontaktu s drugima, kulturni je kontakt, dakle, osnovni ljudski element (Gosden, 2004).

Kulturni turizam postoji još od Herodotovih dana u staroj Grčkoj, koji je oko 440. godine prije Krista popisao sedam 'čuda' antičkog svijeta. U 19. stoljeću 'kultura' je bila glavni razlog putovanja budući da se smatrala nužnim dijelom obrazovanja za napredno pokretne. Međutim, u drugoj polovici 20. stoljeća kulturni turizam u svijetu doživio je najveći procvat.

S kulturnim turizmom, turizam i kultura spajaju se kako bi zadovoljili posebne potrebe i interese putnika čija su glavna motivacija za putovanje iskustva u izvedbenim umjetnostima; vizualna umjetnost i obrt; muzeji i kulturni centri; povijesna mjesta i interpretativni centri; kulturne industrije i kulturna događanja.

S brzim porastom razine obrazovanja među populacijama u razvijenim i zemljama u razvoju, razvoj turističke infrastrukture potaknut je pojavom i rastom masovnog turizma u kasnom 20. stoljeću i u 21. stoljeću; i trajnog razdoblja mira, kulturni turizam je prešao u eru rasta bez presedana. Kulturni i baštinski turizam je alat gospodarskog razvoja kojim se postiže gospodarski rast privlačenjem posjetitelja izvan zajednice domaćina, koji su u cijelosti ili djelomično motivirani interesom za povijesnu, umjetničku, znanstvenu ponudu ili ponudu životnog stila/baštine zajednice, regije, skupina ili institucija (Silberberg 1995).

Turisti vezani uz kulturnu baštinu i baštinu ostaju dulje i troše više novca od drugih vrsta putnika, čime takav turizam postaje važno sredstvo gospodarskog razvoja.

Kultura ima dvostruku ulogu u turizmu. S jedne strane, može se promatrati kao 'dio mješavine' onoga što određenu destinaciju čini privlačnom potencijalnom turistu. Može se nazvati funkcijom 'pojačivača destinacije' - a ovaj je aspekt kulture u turizmu u središtu niza studija i strategija koje su uglavnom usvojili marketinški stručnjaci za destinacije, lokalne vlasti i gospodarske komore, a koje se odnose na vrijednost 'stvaranje mjesta'. Globalno je dokazano da su umjetnost, kultura i

baština ključni 'poboljšivači destinacije' - tj. igraju značajnu ulogu u određivanju opće poželjnosti određene destinacije, neovisno o tome jesu li navedeni izričito kao razlozi za putovanje ili ne. Kulturni turisti obično su motivirani 'učenjem nečeg novog', 'nadom da će obogatiti svoje živote iskustvom putovanja te 'obrazovanjem i obogaćivanjem' (Walker, 2005).

UNESCO je kategorizirao kulturni krajolik u tri tipa. Prvo, krajolik je definiran kao ono što su namjerno dizajnirali i stvorili ljudi, poput vrta, parka itd. Drugo, krajolik je ono što je evoluiralo kao rezultat promjena u društvu, gospodarstvu, administraciji, vjeri i vjerovanju. I konačno, odnosi se na ono što je uključeno u religiju, umjetnost i kulturu ili prirodne elemente. Kulturni krajolici mogu se dalje kategorizirati kao povijesna mjesta, povijesno dizajnirani krajolik, povijesni vernakularni krajolik i etnografski krajolik (Charles, 1992).

Pretpostavlja se da kontekstualni čimbenici, uključujući društvene karakteristike, obrasce ponašanja, ekonomske čimbenike, tehnologiju, klimu i lokalne materijale, određuju kulturne identitete i fizička okruženja, što dalje utječe na percepciju ljudi u različitim oblicima. Drugo, kulturni identiteti primarni su čimbenik koji strukturira kulturni krajolik i njegovo fizičko okruženje. Kulturni identiteti uvelike su povezani s dinamikom kulturnog krajolika.

Prostorne postavke novorazvijenih urbanih područja trebale bi uzeti u obzir lokalni način života i naslijeđeni obrazac vjerovanja i obredne prakse stanovnika koji se odražava na planirani kulturni krajolik. Urbanizacija je utjecala na promjene u percepciji stanovnika. To je uzrokovalo gubitak identiteta područja. Osim toga, očito je prikazano da su kulturni identitet, kao što su uvjerenja, norme, funkcije, društvena uvjerenja, društvene structure te obiteljske strukture zajednice, uključeni u pokazatelje kulturnog krajolika.

Štoviše, to je također utjecalo na proces odgovora kako u aspektu promjena kulturnog krajolika tako i u pogledu fizičkog krajolika naselja u tom području. Stoga, kako bi se upravljalo ili razvijalo bilo koje područje, treba uzeti u obzir percepciju kulturnog krajolika od strane stanovnika i učinke na promjene kulturnog krajolika i fizičkog krajolika na tom području (Junjira Nuntaa et al, 2010).

Turizam sve više nudi niz proizvoda kulturne baštine, od posjeta spomenicima do otkrivanja jedinstvenih načina života, kao odgovor na sve veću potražnju za kulturnim i baštinskim turizmom. UNESCO kulturni turizam definira kao „stvarati pronicljivu vrstu turizma koja uzima u obzir kulture drugih ljudi” (UNESCO, 2006.).

Doista, turizam kulture i baštine u posljednje vrijeme dobiva na važnosti, ne samo zbog svojih ekonomskih dobitaka, već i zbog održivijih pristupa. Turisti, kao plutajuća populacija koja posjećuje destinaciju, neizbježno su u interakciji s obrascima ponašanja lokalne zajednice, miješajući kulturne modele, vrijednosti i stilove života koji postupno transformiraju kulturnu komponentu lokalnog društva.

Istovremeno, sami turisti često usvajaju određene lokalne značajke kao dio kulturne komponente društva koje posjećuju. Lokalni jezik, običaji i tradicija, među ostalim aktualnim kulturnim manifestacijama odredišta zajednice, temeljna su atrakcija kulturnih komponenti koje pomažu objasniti obrasce ponašanja turista i opseg međudnosa između turista i stanovnika. Iz te perspektive možemo ustvrditi da je cjelokupna kulturna ponuda određenog geografskog prostora sukladna biti koja prožima različite društvene posjede i karakterizira posebnost turističkog teritorija (Razović, 2010).

Stoga je privlačnost svake turističke destinacije podložna njezinoj ekološkoj i teritorijalnoj dimenziji. To je u turističkoj destinaciji gdje se lokalni društveni identitet, naslijeđe i njegov transformirajući krajolik spajaju kako bi proizveli specifičnu kulturnu ponudu s određenim stupnjem autentičnosti (Geić, 2011).

Živa kultura određenog odredišnog društva rezultat je, dakle, povijesnog procesa koji određuje njegovu otpornost, vitalnost i jedinstvenost u odnosu na globalne kulturne manifestacije povezane s tehnološkim i trenutnim prevladavajućim obrascima potrošnje. Istovremeno, odredišta povijesne, umjetničke i kulturne baštine podložna su stalnom redefiniranju i reinterpretaciji za turističku upotrebu od strane lokalnog stanovništva i njihovih društvenih i političkih agenata.

Kulturni turizam je vrsta turističke djelatnosti u kojoj je bitna motivacija posjetitelja naučiti, otkriti, doživjeti i konzumirati materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije/proizvode u turističkoj destinaciji. Ove atrakcije/proizvodi odnose se na skup osebnih materijalnih, intelektualnih, duhovnih i emocionalnih obilježja društva koji obuhvaća umjetnost i arhitekturu, povijesnu i kulturnu baštinu, kulinarsku baštinu, književnost, glazbu, kreativne industrije i žive kulture s njihovim životnim stilovima, vrijednostima sustava, vjerovanja i tradicije (Jelinčić, 2010).

Iskustva kulturnog turizma uključuju arhitektonska i arheološka blaga, kulinarske aktivnosti, festivale ili događaje, povijesnu baštinu, mjesta, spomenike i znamenitosti, muzeje i izložbe, nacionalne parkove i utočišta za divlje životinje, vjerske objekte, hramove i crkve. Uključuje

turizam u urbanim sredinama, posebice povijesnim ili velikim gradovima i njihovim kulturnim sadržajima kao što su kazališta.

Kulturni turizam važan je iz više razloga. S jedne strane, daje mogućnost lokalnom stanovništvu da financijski okoristi svoju kulturnu baštinu i na taj način je cijeni i na taj način čuva, a s druge strane daje mogućnost posjetitelju da proširi vlastite osobne vidike. Kulturni turizam stoga može pomoći u jačanju identiteta, poboljšanju međukulturalnog razumijevanja i očuvanju baštine i kulture nekog područja. No, kao i svaki oblik turizma, kulturni turizam ima i negativne strane (Razović, 2010).

Mogu postojati negativni učinci na lokalno stanovništvo, kao što je nestabilnost lokalnog gospodarstva, povećanje troškova života lokalnog stanovništva, povećanje onečišćenja ili stvaranje ekoloških problema. Lokalno gospodarstvo također može biti destabilizirano zbog brze promjene broja stanovnika. Lokalno stanovništvo također dolazi u dodir s novim načinima života koji mogu narušiti njihovo društveno tkivo.

Kulturni turizam je proizvod koji se snažno razvija na međunarodnom turističkom tržištu. Konzumacija kulturne ponude u destinaciji uobičajena je praksa, kako za turiste tako i za stanovnike, jer tvori obrazac potrošnje i ponašanja tipičan za tzv. napredna društva. U ovom radu analizirat će se kapacitet turističkog sektora za upravljanje skupom povijesnih dobara i kulturnih manifestacija koje izgrađuju identitet zemlje, teritorija ili grada kako bi se osigurale društvene i ekonomske koristi uz jamčenje odgovorne i održive potrošnje u turističkim destinacijama (Razović, 2010).

Revoluciju informacijskih i komunikacijskih tehnologija karakterizira fenomen globalizacije koji promiče homogenizaciju i standardizaciju kulturnih modela, vrijednosti i stilova života. Kulturna raznolikost, u smislu živih manifestacija kulture, teži ujednačenosti, a time i osiromašenju kulturnih izraza. No, tehnološko okruženje, sa svojim trendom društvenog otuđenja i turističkih tokova, generira nove oblike raznolikosti koje čine različitu činjenicu uz naslijeđe i povijesno naslijeđe današnjih destinacija.

Kulturni turizam se također može povezati s rastućom vrstom turizma, gdje sve veći broj turista putuje uglavnom kako bi upoznali značajan kulturni resurs destinacije koju žele posjetiti. Stoga kulturna odredišta mogu uključivati raznolika mjesta kao što su muzeji, festivali, arhitektura, baština i turističke atrakcije povezane s hranom, jezikom i religijom (Stylianou-Lambert, 2011.).

Drugi put resursi ili kulturni proizvodi koji se koriste tangencijalno tijekom boravka na destinaciji također imaju komplementarnu ulogu za turiste. U tim slučajevima kulturna komponenta nije glavna motivacija turista za putovanje. Međutim, sve manifestacije, proizvodi i kulturna dobra ili sadržaji koje nudi turistička destinacija potiču potrošnju kulturne ponude, promičući i na taj način pogodujući razvoju lokalnog gospodarstva.

Turizam kulture i baštine postao je glavni izvor prihoda za mnoge zajednice i države diljem svijeta. Ne samo da stvara radna mjesta, već ima i potencijal za dovođenje potrebnih prihoda izvan zajednice i poticanje lokalnog gospodarstva izvan mogućnosti vlastitih stanovnika. Postoje mnogi uvjeti i resursi koji su potrebni za uspjeh. Ovdje ćemo istaknuti najbitnije komponente.

Autentična kulturna i baštinska mjesta i programi. Svaka zajednica treba shvatiti da je kulturni i baštinski turizam konkurentan pothvat. Turisti imaju mnogo mogućnosti i mogu biti selektivni. Primarna privlačnost je sadržajna priroda mjesta i programa – njegova veza s povijesnim događajima/razdobljima, ljudima i kulturama. Potrebno je ispričati priču, osvojiti publiku i ostaviti im osjećaj užitka, zahvalnosti i razumijevanja (Stylianou-Lambert, 2011.).

Transparentan ured za posjetitelje s informacijama o hotelima, restoranima i uslugama prijevoza kao i ključnim atrakcijama za pojedince i obitelji. Turisti trebaju biti u mogućnosti lako otkriti sve potrebne informacije kako bi putovanje bilo ugodno. To znači internetske stranice na više jezika (osobito ako ciljate na međunarodne posjetitelje) i lokalne urede koji su centralno i vidljivo smješteni na mjestima prijevoza i u blizini mjesta.

Ovi lokalni uredi trebaju biti dizajnirani za svoje kupce i moraju imati osoblje koje ima znanje i obuku za pružanje usluga korisnicima. Moraju imati informacije o svim aspektima putovanja – međugradskom prijevozu, unutargradskom prijevozu, smještaju, hrani, kupovini i zdravstvenoj skrbi, kao i o značajnim kulturnim mjestima i programima. Koordinacija dionika: turizam, gospodarski razvoj, planiranje, razvoj infrastrukture.

Uspješan kulturni turizam i turizam baštine zahtijeva koordinaciju svih aspekata putovanja i razvoja. Prije nego što lokacija postigne svoj maksimalni potencijal, zajednica treba razviti sve infrastrukturne zahtjeve, od vodovoda i kanalizacijskih sustava, cesta, autobusnih i željezničkih terminala i zračnih luka do hotela, restorana i trgovačkih četvrti te kulturnih i baštinskih lokacija. Počevši od nule, ovo je dugoročno poduzeće koje zahtijeva pažljivo planiranje i široku uključenost

ključnih dionika. Ali čak i zajednica koja je postigla određeni ili znatan napredak još uvijek treba procijeniti gdje se nalazi i koliko dodatnog potencijala može biti za rast.

U svim slučajevima ovo zahtijeva okupljanje javnih i privatnih službenika, onih koji su izravno uključeni u turizam (hoteli, restorani, djelatnici prijevoza, privatne turističke agencije), onih koji su izravno uključeni u gospodarski razvoj (javni službenici, banke, privatni poduzetnici), onih koji su izravno uključeni u infrastrukturu (lokalni i državni dužnosnici) te one koji su izravno uključeni u lokalitete kulturnog i baštinskog turizma (javne, neprofitne i privatne organizacije). Okupljanje ovih pojedinaca trebalo bi rezultirati glavnim planom, strateškim planom i sudjelovanjem iz svakog sektora (Stylianou-Lambert, 2011.).

Ključni aspekt uspješnog programa kulturnog i baštinskog turizma mora biti razvoj i provedba sofisticiranog marketinškog plana. Taj bi se napor trebao temeljiti na razumnoj količini istraživanja potencijalnih interesa klijenata i povezanosti s lokalnim mogućnostima. Svaka zajednica treba razviti vlastiti “brand” i prodavati ga na svojim web stranicama, reklamama i svim marketinškim alatima.

Razvoj potrebne infrastrukture: hoteli, prijevoz, državni kapaciteti, sadržaji. Uspjeh u konačnici znači da više turista putuje u zajednicu, ostaju dulje i troše više novca. To znači razvijanje reputacije među turistima da su zajednica, mjesto, program i cjelokupno iskustvo vrijedni truda. To zahtijeva da svi aspekti posjeta budu ugodni.

Stoga su neophodni programi potrebni za poticanje razvoja hotela, restorana i trgovine te programi potrebni za financiranje javnih radova i usmjeravanje takvih aktivnosti na potrebe turista. Možda će biti potrebna i podrška kulturnom i turističkom mjestu ili programu. Državni dužnosnici će možda trebati identificirati sredstva i programe za ponovni razvoj kulturnih i povijesnih lokacija, obuku osoblja i osigurati početni novac za privatne, neprofitne i programe u vlasništvu i pod upravom vlade.

2.2. Podjela kulturne baštine

Kulturna baština izraz je načina života koje je zajednica razvila i prenosi s generacije na generaciju, uključujući običaje, prakse, mjesta, predmete, umjetničke izričaje i vrijednosti. Kulturna baština često se izražava kao nematerijalna ili materijalna kulturna baština.

Kao dio ljudske aktivnosti, kulturna baština stvara opipljive prikaze sustava vrijednosti, vjerovanja, tradicije i stilova života. Kao bitan dio kulture u cjelini, kulturna baština sadrži ove vidljive i opipljive tragove od antike do nedavne prošlosti.

Kulturna baština širok je pojam. Radije ćemo se usredotočiti na sličnosti između različitih sektora baštine, umjesto na njihove razlike.

Kulturna baština može se razlikovati u:

- Izgrađeni okoliš (zgrade, pejzaži, arheološki ostaci)
- Prirodni okoliš (ruralni krajolici, obale i obale, poljoprivredna baština)
- Artefakti (knjige i dokumenti, predmeti, slike)

Nekad se isključivo odnosila na spomeničke ostatke kultura, kulturna baština kao pojam postupno uključuje nove kategorije. Danas otkrivamo da se baština ne manifestira samo kroz opipljive oblike kao što su artefakti, zgrade ili krajolici, već i kroz nematerijalne oblike. Nematerijalna baština uključuje glasove, vrijednosti, tradiciju, usmenu povijest.

Popularno se to percipira kroz kuhinju, odjeću, oblike skloništa, tradicionalne vještine i tehnologije, vjerske obrede, izvedbene umjetnosti, pripovijedanje. Materijalnu baštinu danas smatramo neraskidivo povezanom s nematerijalnom baštinom. U konzervatorskim projektima nastojimo očuvati kako materijalnu tako i nematerijalnu baštinu.

Odnos između kulture, baštine, okoliša i turizma vrlo je važan. Kultura i nasljeđe razdvajaju ljude svijeta. Moramo stvoriti jače veze između povijesnih mjesta i spomenika, autohtonog stanovništva u zajednici domaćina. Kultura i naslijeđe sažimaju uvjerenja i vrijednosti zajednice—zajedničko ponašanje stečeno kao rezultat života unutar grupe i definiranog geografskog područja. Kulturna baština povezana s turizmom mogla bi biti važan alat održivosti. Treba povećati razvoj turizma, uz puno sudjelovanje, upravljanje i vlasništvo autohtonog stanovništva i bez negativnih utjecaja na autohtono stanovništvo i druge lokalne zajednice i ekosustave čiji su dio.

Prirodni i kulturni resursi motor su koji pokreće turističku industriju. Oni koji rade u turističkoj industriji imaju odgovornost zaštititi okoliš, društvo i pojedince koje posjećuju. Ljudi putuju kako bi vidjeli kako drugi ljudi žive, kako bi iskusili svoje susjedstvo i razumjeli prirodno okruženje koje definira njihovo postojanje.

Kultura i naslijeđe sažimaju uvjerenja i vrijednosti zajednice—zajedničko ponašanje stečeno kao rezultat života unutar grupe i definiranog geografskog područja. Ekoturizmom i turizmom kulturne baštine moramo pokazati da su prirodni i kulturni resursi nezamjenjivi i vrijedni očuvanja. Prijetnja je ogromna, ali postoji nada. Globalno raste svijest o potrebi zaštite okoliša, posebnih mjesta i autohtonog stanovništva. Turizam se danas smatra nužnošću političkog i gospodarskog razvoja i brzo se nameće kao jedan od osnovnih alata razvoja na svim razinama vlasti. Međunarodni turizam najveći je svjetski izvor izvoza i važan čimbenik u bilanci plaćanja u većini zemalja.

U ovom trenutku većina zajednica više je zainteresirana za privlačenje ulaganja u turizam nego za pokušaj mjerenja ekoloških i kulturnih utjecaja koje donosi povećani razvoj turizma. Svjetska turistička organizacija definira kulturni turizam kao kretanje osoba zbog esencijalno kulturnih motiva, što uključuje studijska putovanja, izvedbene umjetnosti, kulturna putovanja, putovanja na festivale, posjete povijesnim mjestima i spomenicima, folklor i hodočašća.

Kulturni turizam također može potaknuti očuvanje i prijenos kulturnih i povijesnih tradicija, što često pridonosi zaštiti lokalne baštine i renesansi autohtonih kultura, kulturnih umjetnosti i obrta. Novi fenomen putovanja u potrazi za razonodom, kulturom i potragom za znanjem o stranim zemljama povezuje pojam turizma. Rast turizma usko je povezan s lakoćom i brzinom putovanja, gospodarskim rastom i političkim razvojem.

To je industrija usmjerena na ljude, koja olakšava interakciju među ljudima koji žive u različitim političkim sustavima. Služi kao učinkovit instrument za poticanje nacionalne integracije i međusobnog razumijevanja s drugim narodima svijeta. Ne priznaje zemljopisne granice, kaste, boju kože, vjeru ili bilo koje jezične skupine.

Kulturni i baštinski turizam alat je gospodarskog razvoja kojim se postiže gospodarski rast privlačenjem posjetitelja izvan zajednice domaćina, koji su u cijelosti ili djelomično motivirani interesom za povijesnu, umjetničku, znanstvenu ponudu ili ponudu životnog stila/baštine zajednice, regije, skupina ili institucija (Silberberg 1995).

Takva su putovanja usmjerena na doživljavanje kulturnih okruženja, uključujući krajolike, vizualne i izvedbene umjetnosti te posebne stilove života, vrijednosti, tradiciju i događaje. Turizam je široko poznat po svojim opipljivim rezultatima (otvaranje radnih mjesta, porezni prihodi), kao i po manje opipljivim rezultatima (kvaliteta života). Može se graditi na širokom spektru atrakcija,

uključujući agroturizam, umjetnički turizam, kulturni turizam i turizam baštine, destinacijski turizam, sajmove, događaje i konferencije, sportske timove, rekreaciju itd.

Međunarodni turizam najveći je svjetski izvor izvoza i važan čimbenik u bilanci plaćanja u većini zemalja. Primarni fokus ovog alata za privlačenje posjetitelja je "turizam kulture i baštine". Vitalnost zajednice: postoji široko slaganje da kulturni resursi stvaraju ekonomsku vitalnost iskorištavanjem ljudskog kapitala i kulture za stvaranje ekonomske vitalnosti kroz turizam, obrtništvo i kulturne atrakcije. Programi koji se temelje na takvim resursima mogu obnoviti, revitalizirati ili ojačati zajednicu ili susjedstvo služeći kao središnji dio ponovnog razvoja i kulturne obnove.

Oni stvaraju živahne javne prostore integrirane s prirodnim pogodnostima što rezultira poboljšanom urbanom kvalitetom života te proširuju bazu poslovnih i poreznih prihoda i pozitivan regionalni imidž zajednice (Newman i Smith 2000).

Također, kulturni resursi mogu pridonijeti "inovativnom staništu" područja čineći zajednice privlačnijim za vrlo poželjne zaposlenike i dopuštaju procvat novih oblika proizvodnje koji se temelje na znanju. Ovo može biti učinkovito ne samo u velikim središnjim gradovima, već i u manjim zajednicama i ruralnim područjima.

Također je slučaj da kulturni i baštinski turizam može zadovoljiti kulturne i slobodne težnje lokalne zajednice, pružajući stanovnicima veći osjećaj pripadnosti svojoj domovini (Chang 1999.), kao i međukulturalnu svijest unutar i izvan zajednice. Turisti vezani uz kulturnu baštinu i baštinu ostaju dulje i troše više novca od drugih vrsta putnika, čime takav turizam postaje važno sredstvo gospodarskog razvoja.

Potražnja za visokim standardima: Globalna razmjera turizma stvorila je niz izazova za mnoge zajednice. S rastućom uniformnošću hotelske arhitekture, lanaca restorana, uličnog namještaja itd., zajednice moraju čuvati lokalne identitete dok ispunjavaju očekivanja turističke kvalitete i standarda. Važno je ne kompromitirati očuvanje i kulturne vrijednosti te uravnotežiti sociokulturne potrebe s ekonomskim dobicima (Nasser 2003.).

Pitanje autentičnosti je ono koje se uvijek iznova pojavljuje u kulturnom turizmu i turizmu baštine, a to predstavlja mnoge lokalne izazove. Prirodni instinkt je zaštititi i očuvati "izgrađeni" okoliš, ali može se dati dobar argument da bi ponovna izgradnja mogla biti prikladniji način da se točno

odražava razdoblje ili kultura. To mogu biti političke odluke ovisno o tome koje se razdoblje obnavlja, a koje se nadjačava ili koje se vrijednosti odražavaju.

No, turizam baštine ima eksploatorsku dimenziju koja je u sukobu s očuvanjem i kulturnim vrijednostima. Zanimanje turista za vjerske ustanove može otežati njihovo djelovanje kao vjerskih institucija, a ne kao muzeja ili turističkih odredišta. Jasno je da održivi turizam mora doprinijeti ciljevima očuvanja i razvoja zajedno s društvenom jednakosti i kulturnim vrijednostima.

Europa je vodeća svjetska turistička destinacija, a kulturni i baštinski turizam središnja je dimenzija. U posljednjih dvadeset godina turizam u Europi se više nego udvostručio na 17% BDP-a od turizma i aktivnosti povezanih s turizmom. Zapošljava oko dvadeset milijuna radnih mjesta, uglavnom u malim i srednjim poduzećima. I što je najvažnije, očekuje se udvostručenje turizma u Europi u sljedećih dvadeset i pet godina.

Taj rast pripisuje se ulasku eura koji je putovanja učinio jednostavnijim, liberalizaciji prometa (zračne linije), novoj informacijskoj tehnologiji koja turistima olakšava planiranje putovanja te rastu novih tržišta u zemljama srednje i istočne Europe. Zapravo, deset novih država članica Europske unije zajedno mogu generirati 62 milijarde USD BDP-a putovanja i turizma i 3,0 milijuna radnih mjesta postizanjem prosječnih rezultata EU.

Jasno je da ovo područje gospodarstva ima potencijal ubrzati integraciju novih država članica, osobito u područjima visoke strukturne nezaposlenosti. Tipični kulturni turizam u Europi uključuje festivale i događaje, bankete, glazbu, kazalište, predstave, seoski i ruralni život (npr. farme, nedjeljne tržnice), gastronomiju, posjete/kušanje lokalnih proizvoda, opće razgledavanje, seoske zgrade i „atmosferu“, posjete povijesnim i vjerskim spomenicima ili vernakularnih građevina i ruševina te poznate osobe u regiji.

Unutar Europske unije kulturni turizam igra posebno važnu ulogu za njemačke turiste. Studije EU-a pokazuju da su njemački kulturni turisti uglavnom u dobi od 45 do 64 godine, s iznadprosječnim primanjima, uglavnom parovi, bolje obrazovani, više putuju, svjesniji kvalitete i redovito odlaze na odmor izvan normalnih špica sezone. Oni putuju samostalno, a ne preko turoperatora ili turističkih paketa, i ostaju sedam dana ili manje.

Također znamo da je njemački turizam pod jakim utjecajem kvalitete i vrste smještaja i hrane koji se nudi. Ankete sugeriraju da polovica njemačkih turista očekuje mali smještaj, tvrtke koje vode

lokalno stanovništvo, a 41% očekuje domaću kuhinju s lokalnim namirnicama. Oni traže smještaj s dvije i tri zvjezdice, a ne velike luksuzne hotele.

2.3. Valorizacija baštine u turizmu – primjer otoka Visa

Opće i uključive definicije kulturne baštine dali su UNESCO i ICOMOS, ali ono što je uključeno u baštinu razlikuje se za različite situacije i može uvelike ovisiti o specifičnim zahtjevima lokalnih zajednica. Turizam baštine počeo je postajati specifičan oblik turizma, kao jedan od vidova turizma koji se suprotstavlja masovnom turizmu. Međutim, ima i destruktivni potencijal za svoje osnovne resurse. Nažalost, pritisak zahtjeva razvoja turizma često je u suprotnosti s potrebama kulturne baštine (Newman i Smith 2000).

Vis je istureni hrvatski otok u Jadranskom moru, 45 km od kopna. Ukupna duljina obale Visa je 77 km. Oko otoka Visa se nalaze brojni manji otoci i otočići (Biševo, Budikovac, Brusnik, Jabuka, Ravnik, Svetac i drugi). Kao i većina otoka u Hrvatskoj, ovo je pretežno ruralni prostor (Dostupno na: <http://www.ethnodalmatia.com/hr/destinacije/centralna-dalmacija/item/regija-otok-vis>).

Na taj način su naslijeđe i turizam u sukobu i turizam može uništiti, pa čak i degradirati kulturnu baštinu.

Nasuprot tome, strana “suradnje” između naslijeđa i turizma tvrdi da dijeljenje resursa stvara prilike za partnerstvo između naslijeđa i turizma, postižući obostrano korisne rezultate. Stoga se turizam baštine hvali zbog ponovnog upoznavanja ljudi s njihovim kulturnim korijenima, jačanja interesa ljudi za povijest ili kulturu i pružanja snažnih argumenata u korist očuvanja baštine regije kao turističke atrakcije.

Odnos baštine i turizma može biti obostrano koristan, a kulturna baština se čak štiti i čuva kroz turizam. Održivost naslijeđa može se okarakterizirati osiguravanjem kontinuiranog doprinosa baštine sadašnjosti kroz promišljeno upravljanje promjenama, koje odgovara povijesnom okruženju te društvenim i kulturnim procesima koji su ga stvorili.

Nadalje, prepoznat je kao veliki potencijal za očuvanje baštine, turizma i gospodarskog razvoja u uravnotežen i konstruktivan odnos, jer se priznaje da je pogrešno zanemarivanje važnih ekonomskih i društvenih dimenzija naslijeđa u mnogim slučajevima dovelo do nepovratnih posljedica, propadanja i uništavanja dobara baštine. Na kraju, složen odnos između turizma i

kulturne baštine otkriva se u napetosti između očuvanja karaktera postojeće kulturne baštine i promjene.

U novije vrijeme baština je zamijenila očuvanje s promjenom, pri čemu je marketing baštine kao proizvoda/resursa prema zahtjevima potrošača, uglavnom turista, rezultirao komercijalizacijom baštine umjesto vrijednosti očuvanja. Danas je simbioza turizma i kulturne baštine postala glavni cilj upravljanja i planiranja turističkih područja.

Ističu se tri izazovna pitanja u povezivanju baštine i turizma sa stajališta prostornog planiranja (Newman i Smith 2000):

1. valorizacija i planiranje za turizam baštine,
2. međuovisnosti baštinskog turizma i njegove revitalizacije i unapređenja, i
3. prostorno planiranje zakonodavstva.

Razlike u pristupima ova tri pitanja ukazuju na to da turizam kulturne baštine raste više od pitanja planiranja turizma i upravljanja za razvojne destinacije, oni su u osnovi problemi prostornog razvoja. Na taj način brigu o kulturnoj baštini treba nadograditi s temeljnog očuvanja i zaštite na višu razinu planiranja i upravljanja baštinom.

U tom je procesu, sa stajališta prostornog planiranja, vrlo važno moguće scenarije prepoznavanja, vrednovanja i zaštite identiteta mjesta baštine integrirati u proces planiranja, kako bi se stvorio novi model valorizacije koji će pokrenuti novu metodu i specifičan pristup planiranju. Proces valorizacije trebao bi se sastojati od tri osnovna koraka (Nasser, 2003):

1. prepoznavanje i mapiranje,
2. klasifikacija ili kategorizacija i
3. evaluacija čimbenika identiteta baštine.

Prepoznavanje baštine temelji se na procesu mapiranja kako bi se mogao odrediti njezin daljnji potencijal za razvoj turizma. Drugi korak, kategorizacija, utvrđuje mogućnosti i ograničenja očuvanja obilježja baštine i njihovog stavljanja u ulogu turističkih resursa. Treći korak temelji se na vrijednosnoj prosudbi bilo koje prepoznate i klasificirane fizičke karakteristike – stvaranje turističkog resursa za daljnje određivanje prostorne privlačnosti.

Korak ocjenjivanja postavlja se prema određenim kriterijima kako bi se utvrdile mogućnosti integracije u turistički plan i optimalna razina korištenja resursa. Kartirani i opisani resursi

međusobno se uspoređuju, s ciljem utvrđivanja dopuštenih razvojnih zahvata u turističkom prostoru te potrebne razine očuvanosti. Postupak ocjenjivanja podijeljen je na stručni dio i transparentni dio, (da bi se uspostavio okvir za zauzimanje javnog mnijenja - posjetitelja, lokalne zajednice, gradske uprave, turističkih zajednica i dr.), na temelju čega se donose zadani objektivni zaključci vrednovanja baštine, a uzimaju se kao turistički resursi (Newman i Smith 2000).

Prirodna bogatsva valorizirana kroz kulturu su (Dostupno na: <http://www.ethnodalmatia.com/hr/destinacije/centralna-dalmacija/item/regija-otok-vis>):

- Uvala Stiniva nalazi se na južnoj strani otoka Visa. S mora joj se može pristupiti kroz uzak prolaz, nakon kojeg se uvala širi i završava prekrasnom plažom. Do uvale ne vodi nikakva cesta, pa je ona tako uspjela očuvati svoju prirodnu ljepotu.

- Kraljičina špilja je prekrasna prirodna špilja na sjevernoj obali otoka Visa u kojoj su pronađeni arheološki ostaci iz razdoblja neolitika i mlađeg brončanog doba. Ime je dobila zahvaljujući legendi koja kaže da je bila dom ilirskoj kraljici Teuti. Ambijent ove špilje je "kraljevski" – sastavljena je od 5 dvorana i kanala koji ih povezuju, ukupne dužine 60 m. Neki špiljski kanali još nisu u cijelosti istraženi.

- Modra špilja nalazi se na otoku Biševu. Zbog svojih geomorfoloških karakteristika, špilja je jako interesantna i predstavlja tipičan krški oblik. Posebna atrakcija u špilji su specifični svjetlosni efekti koji nastanu lomljenjem i odbijanjem sunčevih zraka od morskog dna. Špilja je danas omiljena turistička destinacija.

- Medvidina špilja na otoku Biševu geomorfološki je posebna. Njen otvor na površinu mora relativno je velik, ali se prema unutrašnjosti smanjuje. Ova špilja je bila stanište jednog od najugroženijih sisavaca na svijetu – sredozemne medvjedice, iznimno rijetke vrste tuljana.

Glavne kulturne znamenitosti (Dostupno na: <http://www.ethnodalmatia.com/hr/destinacije/centralna-dalmacija/item/regija-otok-vis>):

- Dragodid je selo osnovano početkom XIX.st., proglašeno je spomenikom kulture pod zaštitom. Nalazi se sjeverozapadno od Komiže. Ovo mjesto je pravi dragulj u kojem je vrijeme stalo, prikazuje tipično dalmatinsko selo kamenih prizemnica i, minimalni životni komfor komiških težaka.

- Ribarski muzej u staroj komiškoj tvrđavi prikazuje drevne vještine ribarenja, veliki broj ljetnikovca, trgova i crkvi.
- Palače hvarskih pjesnika Petra Hektorovića i Marina Gazarovića, Gariboldijevu palaču te rodna kuća poznatog hrvatskog pisca Ranka Marinkovića od velike su važnosti za ovu regiju. Od crkvi treba izdvojiti crkvu sv. Ciprijana, župnu crkvu Gospe od Spilica te franjevački samostan na poluotoku Prirovo.
- Viški muzej u utvrdi "Gospina batarija" čuva bogatu etnografsku zbirku, narodnu nošnju Visa, kolekciju starogrčkih predmeta, brojne keramičke posude i vaze, zbirku amfori koja svjedoči o razvijenoj trgovini i pomorstvu i sl.

Kulturna događanja (Dostupno na: <http://www.ethnodalmatia.com/hr/destinacije/centralna-dalmacija/item/regija-otok-vis>):

- Dan Svetoga Nikole, zaštitnika pomoraca u Komiži na otoku Visu je poseban. Svake godine ispred crkve Sv. Nikole (Mikule po komiški) zapali se stara drvena gajeta Falkuša, u slavu Sv. Nikole.
- Falkuša je osobit oblik gajete (morski čamac) za ribarenje na području Visa.

Stoga je uloga prostornog planiranja identificirati i klasificirati specifične karakteristike baštine, koje se potom postavljaju u odnosu na kriterije vrednovanja. Na temelju postavljenih stručnih kriterija – kvalitativnih i kvantitativnih metoda – ispitanici daju svoje izjave o baštinskim vrijednostima kako bi kontrolirali i koordinirali mišljenje struke i sudili podatke.

Na temelju planske procjene utvrđuje se razina prostornog planiranja zaštite i očuvanja i najvažnije razina aktiviranja i korištenja resursa – identificiranje postojeće i nove atrakcije. Iz toga proizlazi da je daljnji opis u rukama profesionalnosti i mogućnosti aktiviranja identificiranih vrijednosti (prostorno-planskih pravila korištenja resursa) te u dijalogu s vladom koje institucije bi te vrijednosti/resurse/atrakcije trebale sistematizirati i kontrolirati (Newman i Smith 2000).

S ciljem valorizacije resursa pojedinih područja koja sada ili u budućnosti čine značajne turističke atrakcije. Valorizacija kulturne baštine zahtijeva opsežan znanstveni proces i dobru tehničku pripremu baze podataka. Stoga je cilj ove studije samo postaviti polazište i početne kriterije koje

je potrebno nadograđivati, kao i interdisciplinarni i integrirani proces donošenja zaključaka koji bi mogli biti pravno obvezujući.

Valorizacija baštinskih resursa nužna je za definiranje čimbenika identiteta baštine. Prepoznatljivost, autentičnost i jedinstvenost baštine bitna je pri odlučivanju o potencijalnim turističkim destinacijama za koje su područja sposobna.

Također, kako se ti resursi proučavaju, timove za prostorno planiranje i lokalnu samoupravu treba poticati da pronađu rješenja za postojeće probleme turizma. Kao što je prikazano, baština nije adekvatno zbrinuta u smislu zaštite, ali i mogućnosti njezina unapređenja. Određeni model valorizacije pomaže locirati područje interesa s odgovarajućim natjecateljskim kontekstom. Zapravo, izravno daje kriterije za nove intervencije i korištenje baštine.

Glavni kriteriji korištenja skupa valorizacijskih modela su (Nasser, 2003):

1. dugoročna zaštita prostora u obliku kulturnih vrijednosti,
2. očuvanje vrijednosti, specifičnosti i identiteta prostora identificiranjem, vrednovanjem i očuvanjem prostora. baštinski resursi/atrakcije i
3. stvaranje društveno-kulturnog i iskustveno estetski dostojnog i globalno konkurentnog turističkog okruženja s pozitivnim učincima na stanje lokalne zajednice i lokalnu prepoznatljivost.

Podaci dobiveni za resurse baštine ključni su za stvaranje novih i poboljšanih atrakcija, a time i za rast i razvoj turizma. Ovo istraživanje također identificira resurse baštine i njezine trenutne degradacijske prijetnje, kao i smjernice za buduće širenje turističkih aktivnosti i graditeljstva. Svrha ovog rada je ukazati na važnost čimbenika i kriterija vrednovanja identiteta prostora kao polazišta za novu metodu planiranja turizma u području baštine.

Prema tome da cilj kretanja prema održivosti nije pasivna stagnacija unutar "prilično izvjesnih" granica, ili raditi ono što tržište zahtijeva, cilj je dinamičan, integriran i, što je najvažnije, demokratski i suradnički proces planiranja društveno-okolišne djelatnosti.

3. TEMELJNE ODREDNICE SMJEŠTAJNE POLITIKE U REPUBLICI HRVATSKOJ

3.1. Osnovna obilježja smještajne ponude u Republici Hrvatskoj

Nažalost u Hrvatskoj je turizam sezonalan i to se definira kroz visoku razinu. Potreba i glavni ciljevi su produženje sezone kroz razne manifestacije i događanja u turističkoj destinaciji što bi privuklo goste i izvan sezone koja polako staje sredinom devetog mjeseca. Sezonalnost je u RH definirana kroz ljetni period što pokazuju i statistički podaci o dolascima, noćenjima i odlasku samih turista.

Sam pojam strategije poznat je i izvan ekonomskih okvira, kroz povijest su vođeni ratovi i druge bitke putem strategija, danas u sportu također treneri koriste razne strategije da pobijede u utakmici. Nadalje, u kontekstu turizma, odnosno ponude i potražnje strategija se ogledava kroz organizaciju ciljeva i smjernica za zadovoljenje obe strane (Butler, 1994).

U Republici Hrvatskoj Ministarstvo turizma konstantno donosi nove strategije kako bi prilagodile turističkoj ponudi kretanjima i trendovima na tržištu u cilju zadovoljenja potražnje kod gostiju.

Nadalje, stvaranjem selektivnih vidova turizma može se postići povećavanje same turističke ponude te stvaranjem novih turističkih proizvoda i usluga kako bi došlo do povećanja broja turista izvan sezone. Hrvatski turizam se kroz BDP ogledava kroz ukupni udio od 19 posto što skoro čini petinu samog BDP-a, zato je turizam za Hrvatsku iznimno važan te se donose razne strategije kako bi se ostvarili ciljevi u smislu generiranja novih ponuda i privlačenja većeg broja gostiju u cilju stvaranja većeg financijskog rezultata.

U posljednje vrijeme sve je veći broj ljudi koji su zainteresirani za ulaganje u turizam. Također, on je postao glavna smjernica strategija gradova i općina za rast i razvoj lokalnih područja. Takav porast interesiranja dovodi do sve većih ulaganja i razvoja tih krajeva.

Također, potencijal lokalnog područja županija leži u dobroj cestovnoj povezanosti koja se očituje kroz autoceste i magistrale pa se tako može kazati kako su gosti iz lokalnog (seoskog) područja za malo vremena na obalnim područjima same županije. Veliki potencijal za turizam krije se u činjenici što je sama Republika Hrvatska prirodno raznolika, od brdovitog zaleđa do obalne razvijenosti i povezanosti s otocima što nudi jednu veliku mogućnost povezivanja tih turističkih segmenata.

Nakon toga, potrebno je kontinuirano raditi analize utjecaja implementacije novih mjera i konstantno unaprjeđivati cijeli proces.

Turizam u Republici Hrvatskoj ima velike potencijale koji se također mogu ogledati kroz brodsku povezanost sa inozemstvom, a seoska područja sa obalnim pojasom. Također blizina gradova koji su potrebni kao spoj sa seoskim područjem dobro je razgranata. Razvoj turizma mora pratiti trendove i prihvaćati promjene u društvu kako bi mogli primjeniti te novitete u svoju ponudu.

Navedene potencijale i mogućnosti sročili smo u sljedeće natuknice (Newman i Smith 2000):

- Prostorna i prirodna raznolikost županija,
- Obilatost kulturne i spomeničke baštine,
- Cestovna i brodska povezanost županije,
- Mogućnost objedinjavanja više oblika turizma (ljetni i seoski u sezoni),
- Blizina gradova (veliki broj manjih gradova).

Zaključno, može se reći da je pojava nekog selektivnog oblika iznimno važna za razvoj neke lokalne sredine ili mjesta, ali kada se gleda u globalnom kontekstu na razini države selektivni oblici turizma ne mogu se iskoristiti jednoznačno.

Selektivni oblici turizma u RH su prijeko potrebni iz razloga što se manje sredine mogu onda baviti različitim oblicima turizma, odnosno kreirati specifične ponude za specifične skupine gostiju. U Republici Hrvatskoj posljednjih godina razvija se seoski turizam u kojem dolazi do tradicionalne ponude jela i načina života, a jelovnici i hrana često su iz ekološkog uzgoja.

Obilježje masovnog turizma posljednjih godina dovelo je do promjena kada je riječ o posjeti nekoj turističkoj destinaciji, pa imamo primjer NP Krka u našoj blizini u kojem se ne smije prijeći određena brojka dnevnih gostiju radi uništavanja i devastacije prirodnih ljepota, kao što smo rekli u prethodnom dijelu rada za Veneciju. Nadalje, masovnost se ne može dogoditi kod određenih selektivnih vrsta (planinski turizam, svemirski turizam i drugi) jer ne postoje realni uvjeti ni čimbenici posjećivanja velikog broja ljudi u toj destinaciji.

Razvoj hotelijerstva u Hrvatskoj razvijao se u skladu s turističkom potražnjom. Stoga je većina hotela izgrađena duž jadranske obale od Istre i Kvarnera pa sve do Dubravačko-neretvanske županije. Hotelski menadžment jedna je od osnova turističke ponude u Hrvatskoj i vrlo je važan

ne samo za zadovoljavanje želja i potreba budućih potencijalnih turista, već i vrlo važan za gospodarski razvoj Hrvatske.

Uvođenjem standardizacije povećava se kvaliteta usluga, gostu se jamči kvaliteta i optimizira organizacija poslovnih procesa. Također, uvođenje standarda donijelo je bolji nadzor i povećalo dobit. Standardi su osnovni pokazatelj uspjeha hotelskog posla (Geić, 2011).

Od ukupne postojeće strukture smještajnih kapaciteta, hotelski smještaj čini samo 13%. Hrvatsko hotelijerstvo karakterizira nedovoljna razina kvalitete usluge, nepovoljna struktura i mala iskorištenost kapaciteta (Državni zavod za statistiku).

Smještajni kapaciteti u Hrvatskoj općenito odgovaraju masovnom turizmu, a nedovoljna razina kvalitete usluge rezultat je nedostatka standarda u dizajnu, izgradnji i opremanju objekata. Hoteli su kategorizirani u četiri kategorije, a kategorije su označene brojem zvjezdica (kategorija I 5 zvjezdica, kategorija IV 2 zvjezdice).

Hoteli najviših kategorija (pet zvjezdica) imaju najviše standarde i nude najkvalitetnije ugostiteljske proizvode i usluge, kao i najširi spektar hotelskih usluga po najvišim cijenama. Niže kategorije nude ugostiteljske usluge i proizvode niže kvalitete i užeg asortimana po nižim cijenama.

Hotelima više i niže kategorije zajednički su visoki higijenski standardi, standardi određuju kategoriju hotela i svaki gost mora saznati što svaka kategorija hotela podrazumijeva. Kategorije hotela u svijetu su manje-više jednake u pogledu kvalitete usluga. U svim hotelima istog lanca kvaliteta je zajamčena bez obzira na državu u kojoj se hotel nalazi.

U Hrvatskoj ima najviše hotela s tri zvjezdice, dok su hoteli najviše kategorije, odnosno hoteli s pet zvjezdica, najmanje zastupljeni. Broj hotela kategoriziranih s dvije zvjezdice smanjio se, a hotela više kategorije povećao. Broj hotela s 2 zvjezdice u 2019. godini iznosio je 106, dok je u 2020. godini iznosio 94, što ukazuje na pad broja hotela za 2,08%. Nadalje, u 2021. godini, u odnosu na 2020. godinu, broj hotela nastavio se smanjivati za 4,26%, a također se u 2021. godini, u odnosu na prethodnu godinu, nastavio smanjivati za 10 objekata ili 11,11%. Broj hotela s tri zvjezdice povećao se u 2020. u odnosu na 2019. za 2,22% (Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/>).

Trend povećanja u 2020. u odnosu na 2021. nastavio se za 1,86% i iznosio je 328 hotelskih objekata. Da bi se prošle godine smanjio u odnosu na 2018. za 6,40%. Hoteli s četiri zvjezdice pokazali su pozitivan trend rasta sa 175 hotela u 2020. godini, a povećan u 2021. godini na 201 objekt ili za 14,86%. Također, hoteli s najvišom kategorijom od 5 zvjezdica bili su 2021. godine u odnosu na 2018. godinu porasli za 19,23%. Ako pogledamo ukupan broj hotela, možemo vidjeti da se on kontinuirano povećavao tijekom prve tri godine promatranog razdoblja, da bi se smanjio za 4,48% ili 29 hotelskih objekata. Razlog tome su bankroti s likvidacijom i uvođenje fiskalizacije (Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/>).

3.2. Postojeća smještajna ponuda na primjeru otoka Visa

Smještajni kapaciteti otoka Visa posljednjih godina su se razvili, od privatnih apartmana do hotela. Nadalje, poznati su novi i stari hoteli u samom središtu otoka sa kategorizacijom 3 i 4 zvjezdice. Također postoje mnogobrojni hosteli te apartmani kao dio privatnog smještaja.

Najveći broj smještajnih kapaciteta nalazi se u samom mjestu. Tamo se nalaze najveći i ponajbolji hoteli zajedno s turističkim naseljem koje je dom apartmanima i mobilnim kućicama.

Tablica 1. Prikaz smještajnih jedinica

Pokazatelji	2021.
Ukupni broj smještajnih jedinica	896
Ukupni broj ležajeva	2478
Broj smještajnih jedinica u privatnom smještaju	621
Broj ležajeva u privatnom smještaju	2011
Broj smještajnih jedinica u hotelima	211
Broj ležajeva u hotelima	378
Broj smještajnih jedinica u ost. smj. objektima	21
Broj ležajeva u ostalim smještajnim objektima	33

Izvor: <https://www.tz-vis.hr/>

Prema dostupnim podacima vidljivo je kako najviše ležajeva otok Vis ima u privatnom smještaju, dok manji broj u hotelima. U privatnom smještaju otoka Visa postoji 621 smještajnih jedinica, dok u hotelima ima 211 smještajnih jedinica. Broj ležajeva u privatnom smještaju iznosi 2011 ležaj, a za razliku od toga u hotelima postoji 378 ležaja. Kada se uključe i brojke ostalih smještajnih objekata i ležajeva može se reći da otok Vis ima ukupno 896 smještajnih jedinica te 2478 ležajeva.

Tablica 2. Prikaz odabranih fizičkih uspješnosti poslovanja smještajnih objekata

Pokazatelji	2019.
Broj noćenja u komercijalnom smještaju domaćih turista	40.096
Broj noćenja u komercijalnom smještaju stranih turista	135.115
Broj zaposlenih u djelatnostima pružanja smještaja	103
Postotak zaposlenih u djelatnostima pružanja smještaja u odnosu na ukupan broj zaposlenih	35 %
Prosječna dnevna potrošnja turista u eurima	121 euro

Izvor: Izrada prema podacima dostupnim na: https://www.gradvis.hr/wp-content/uploads/2021/02/RAZVOJNA-STRATEGIJA-GRADA-VISA-2021_2027-6.pdf

Kao što je vidljivo, broj noćenja u komercijalnom smještaju domaćih turista iznosi 40.096 noćenja, dok su strani turisti ostvarili 135.115 noćenja u 2019. godini. Otok Vis u djelatnostima pružanja smještaja ima 103 zaposlene osobe, što čini čak 35% od ukupnog broja zaposlenih na otoku. Može se reći da turisti na otoku Visu ostvaruju dnevnu potrošnju od oko 121 euro. U budućnosti se očekuje povećanje smještajnih kapaciteta renovacijom već postojećih hotela Issa i Biševo, te je kulturna građevina “Češka vila” predviđena za izgradnju smještajnih kapaciteta. Time će biti omogućeno još više prostora za noćenja domaćih i stranih turista sa unaprjeđenom ponudom te boljom kvalitetom.

3.3. Kategorije smještajnih kapaciteta kao prijedlog unaprjeđenja smještajne ponude otoka Visa

Kad su hotelski kapaciteti u pitanju, evidentan je nedostatak smještajnih jedinica i postelja u hotelima kao profesionalno vođenim komercijalnim smještajnim objektima te činjenica da je većina raspoloživih postelja kategorizirana s tri zvjezdice. Od ukupnog broja kreveta u hotelima, svega 10 soba i 26 ležajeva kategorizirano je s 4 zvjezdice u hotelu San Giorgio, dok su preostali kapaciteti u hotelima Tamaris, Issa i Biševo s tri zvjezdice (Dostupno na: https://www.gradvis.hr/wp-content/uploads/2021/02/RAZVOJNA-STRATEGIJA-GRADA-VISA-2021_2027-6.pdf)

Ne ulazeći u kvalitetu opremljenosti i razinu usluge pojedinih hotelskih kapaciteta, oni su prije svega po svojim sadržajima prilagođeni ljetnom odmoru. Nepostojanje dodatnih sadržaja poput vanjskih i unutarnjih bazena, wellness i fitness sadržaja te konferencijskih dvorana bitno ograničava njihovu iskoristivost izvan ljetnih mjeseci.

Pokazatelji razvoja prikazuju izrazitu sezonalnost turističkog prometa s gotovo 100% popunjenosti smještajnih kapaciteta u srpnju i kolovozu te 90% u razdoblju od početka lipnja do kraja rujna (Dostupno na: https://www.gradvis.hr/wp-content/uploads/2021/02/RAZVOJNA-STRATEGIJA-GRADA-VISA-2021_2027-6.pdf).

4. ANALIZA ODABRANIH PRIMJERA REVITALIZACIJE KULTURNO-POVIJESNE BAŠTINE U REPUBLICI HRVATSKOJ – PRIMJER OTOKA VISA

4.1. Boutique Hotel San Giorgio

Hotel San Giorgio nalazi se samo 1,6 km od plaže Grandovac i nudi terasu, terasu za sunčanje i restoran. Gosti mogu pronaći Arheološki muzej 800 metara od objekta. Smještaj nudi jednostavan pristup pješčanoj plaži na otoku Visu. Hotel ima 10 modernih soba s opremom za pripremu kave/čaja i električnim kuhalom za vodu. Plaža Smokova je udaljena samo nekoliko minuta vožnje.

Slika 1. Prikaz Hotela San Giorgio



Izvor: <https://vis-central.com/poslovni/hotel-san-giorgio/>

Ovaj objekt u svojim jedinicama nudi opremu za pripremu čaja/kave, televiziju i višekanalnu televiziju. Iz njih se pruža pogled na stari grad. U spavaćim sobama nalaze se posteljina i hipoalergenski jastuci.

Kontinentalni doručak dostupan je na zahtjev. Gosti mogu uživati u a la carte restoranu Boccadoro. Tu su i satelitska TV, bar i terasa za sunčanje u sklopu objekta. Aktivnosti u blizini uključuju pješaćenje, vožnju biciklom i ronjenje.

4.2. Hotel Tamaris

Hotel Tamaris u Visu prima goste od 1972. godine i nudi teniski teren, bazen i terasu. Objekt se nalazi u središtu otoka Visa u blizini viške luke. Hotel se nalazi 100 metara od Kule Perasti, u neposrednoj blizini plaže Prilovo. Srebrna je udaljena 4,6 km od smještaja. Grandovac je unutar kratke vožnje od imanja.

Slika 2. Prikaz hotela Tamaris



Izvor: <https://vis-hoteli.hr/en/hotel-tamaris/>

Sobe imaju besplatan Wi-Fi i kabelske kanale te vlastitu kupaonicu s tušem, besplatnim kozmetičkim priborom i plahtama.

Gosti mogu doručkovati u restoranu. Gosti mogu uživati u europskim, mediteranskim i hrvatskim jelima u restoranu Admiral, udaljenom 5 minuta hoda. Tu je i caffe bar. Autobusna stanica udaljena je 5 minuta hoda. Hotel također ima spremište, sef i parking. Ovo imanje je savršeno mjesto za treniranje brdskog biciklizma, košarke i odbojke.

4.3. Tvrđava Fort George

Fort George proizvod je 200 godina pomorskih svađa na Jadranu. Nakon opsežnog vremena obnove sada je to multifunkcionalni prostor za događanja i rastući bastion kvalitetne glazbe, umjetnosti, slavlja i kuhinje.

Slika 3. Prikaz tvrđave Fort George



Izvor: <https://www.fortgeorgecroatia.com/about>

Nakon pobjede Kraljevske mornarice u bitci kod Visa (1811.) Britanci su izgradili niz utvrda na otoku, a najveća i najvažnija nazvana je po britanskom kralju, kralju Georgeu III. Britanci su postavili garnizon Fort Georgea s međunarodnim snagama slobodnih Talijana, oštih Korzikanaca i švicarske garde nekoć odanih francuskom kralju, ne zaboravljajući 35. pješačku pukovnicu u crvenoj boji koja je stigla nakon duge i gorke kampanje u Sjevernoj Americi.

Dvije stotine godina kasnije i s ponosom objavujemo da je Fort George dio Day 8 Experiences. Restauratorski i konzervatorski radovi na tvrđavi, čiji je cilj očuvanje i predstavljanje različitih arhitektonskih faza tvrđave, pedantan su i uzbudljiv proces posjeta Fort Georgeu.

Tvrđavi je trebalo nekoliko godina da uspostavi svoj restoran od kada je prvi put otvoren 2015. Sada je to jedno od najpopularnijih mjesta za večeru dok uživete u pogledu na zalazak sunca. Restoran svakodnevno nudi svježu ribu kao i vrhunske odreske.

4.4. Kritički osvrt na provedenu analizu i mogućnosti revitalizacije baštine s ciljem unaprjeđenja smještajne ponude u turističkoj destinaciji

Njegova snaga jest blizina Europe i europskih gradova, kulturna baština i drugi sadržaji koji su prepoznati na tržištu kao i usmjerenost na razvoj turizma. Slabe strane su nedovoljan broj sadržaja te razvoj selektivnih oblika turizma. Slabe marketinške aktivnosti kao i često bez prave turističke strategije. Prilike su razvoj selektivnih oblika turizma, a prijetnje su odlazak radno sposobne snage, kao i ulazak jeftinijih igrača na tržište te pandemija i rat koji vladaju u svijetu.

Općeniti proizvodi za razgledavanje skupina su tradicionalni i mogu se dodatno proširiti. Lokalne hrvatske turističke agencije mogu se prijaviti za kvalificiranje kao putničke agencije koje mogu primiti turističke grupe. Posljednjih godina Vis se brendirao kao turistička destinacija putem kulturne baštine i gajenja tradicije.

Smještaj u Visu je ugodan i srednje-visoke cijene. Neki ljudi su se okrenuli i privatnom smještaju. Privatni smještaj je jeftiniji, a opet čist i ugodan.

Vis, kao i cijela Hrvatska vrlo je sigurna turistička destinacija. Nadalje, tradicionalna hrana često je na jelovniku restorana i hotela. Domaći stanovnici vrlo su ljubazni i srdačni te većina njih dobro govori engleski, dok su cijene konkurentne i razumne za razliku od obale.

Republika Hrvatska još nije šengenska država, što često predstavlja problem u kretanju robe i usluga pa i turista. Zbog kontinuirane ekonomske depresije i visoke stope nezaposlenosti, posljednjih godina došlo je do masovnog iseljavanja stanovništva. Nadalje, turizam na Visu često je bio bez vizije i plana. Strategije su često bile mrtvo slovo na papiru te se nisu pratili suvremeni trendovi i promjene u okruženju.

Marketinške aktivnosti bile su jako slabe do posljednjih godina kada se uviđa veća aktivnost turističke zajednice. Isto tako može se navesti kako nisu iskorišteni brojni turistički kulturni potencijali.

Broj stranih turista više je od deset puta veći od broja domaćih, ukupni broj turista je 3 puta veći od broja stanovnika u 2019., a postotak primitaka od turističke industrije iznosio je 18,2% ukupnog BDP-a u Hrvatskoj (do pandemije). Stoga je turistička industrija doista presudna i značajna u Hrvatskoj, posebno dolazni turizam.

Posljednjih godina podaci za Vis govore da su najbrojniji dolasci stranih turista iz Njemačke, Slovenije, Italije, Austrije, Češke i Poljske. Te su zemlje smještene u Europi, blizu ili uz Hrvatsku. Udaljenost je presudan element.

Među prijetnjama može se navesti daljnja depopulacija prostora i problem radne snage što je i sada velika poteškoća u razvijanju turističke ponude. Sve više problema vezanih za pandemiju koronavirusa koja zapravo koči turistička kretanja i migracije te stvara probleme ugostiteljima i hotelima, a problemi mogu biti i u financijskim mogućnostima koje je donijela sama pandemija.

Nadalje, sve se više na tržištu pojavljuju države koje imaju jeftiniju ponudu i cijene za sličnu turističku ponudu (Albanija i Crna Gora). Isto tako pandemija je donijela bojazan od zaraze te je moguće da u budućnosti dođe do pada u turističkom sektoru u zemljama gdje se stanovništvo nije procijepilo u većem postotku.

5. ZAKLJUČAK

U ovom radu obrađena je tematika analize turističke destinacije otoka Visa kroz revitalizaciju kulturne baštine te kreiranja ponude kulturnog turizma. Vis kao otok predstavlja dragulj hrvatske obale sa mnogobrojnim kulturnim potencijalima navedenim u radu. Sam otok nudi brojne turističke atrakcije i mogućnosti koje je potrebno strategijama nadograđivati te poboljšavati.

Upravljanje turističkom destinacijom te uspostavljanjem programa i strategija koje će širiti jedinstvenu kulturnu priču doći će do razvoja otoka Visa kao destinacije kulturnog turizma, odnosno turizma kulturne baštine. Dakle, pozivanje većeg broja turista i jačanje kulturnog turizma na otoku Visu, pokazalo se kao ključ uspjeha za upravljanje turizmom, općenito.

Budući da turizam izravno ovisi o iskustvu kupca, prikupljanje i revizija iskustva turista od vitalne je važnosti. Dubinsko razumijevanje destinacije, tržišta i iskustva turista može pomoći u ciljanju potreba, želja i očekivanja određenog tržišnog segmenta.

Destinacijama se upravlja tako da turistima pružaju izvrsno nezaboravno iskustvo u smislu smještaja, objekata, sadržaja, aktivnosti i hrane uz kontinuirani nadograđeni napredak, čime se povećava priljev turista i donosi prihod što je prikazano kroz otok Vis.

Budući da su turisti na odredištu od dolaska do odlaska, odredišta doprinose većem dijelu poboljšanja turističkog iskustva. Od gostoljubivosti do širokog spektra usluga, pružanje izvrsnog iskustva posjetiteljima postignuto je udruženim trudom mnogih organizacija.

Upravljanje turističkim destinacijama i iskorištavanje kulturnih potencijala važan je dio turističke strategije otoka Visa.

LITERATURA

KNJIGE I ČLANCI

1. Bartoluci, M. (2013) Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Zagreb: Školska knjiga,
2. Butler, R. W. (1994) Seasonality in tourism; issues and problems. U: A. V. Seaton (ur.), Tourism - the State of the Art, Chichester: John Wiley and Sons,
3. Chang, T. C. (1999) Local Uniqueness in the Global Village: Heritage Tourism in Singapore." The Professional Geographer 51:1, str. 91-103.
4. Charles A. B. (1992) Protecting Cultural Landscapes Planning, Treatment and Management of Historic Landscapes, str. 12-21
5. Čavlek, N. (2011) Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb,
6. Dulčić, A., Petrić, L. (2001) Upravljanje razvojem turizma. Zagreb: Mate d.o.o.,
7. Geić, S. (2011) Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu, Stručni studij Split, Split,
8. Gosden, C. (2004) Archaeology and Colonialism: Cultural Contact from 5000 BC to the Present. Vol. 2. Cambridge: Cambridge University Press,
9. Jelinčić, D.A. (2010) Kultura u izlogu, Meandarmedia, Zagreb,
10. Junjira Nuntaa & Nopadon Sahachaisaereeb (2010) Determinant of cultural heritage on the spatial setting of cultural landscape: a case study on the northern region of Thailand, Elsevier Ltd.
11. Nasser, N. (2003) Planning for Urban Heritage Places: Reconciling Conservation, Tourism, and Sustainable Development." Journal of Planning Literature 17, str. 467-479.
12. Newman, P., Smith, I. (2000) Cultural production, place and politics on the South Bank of the Thames, International Journal of Urban and Regional Research, 24, str. 9-24.
13. Petrić, L. (2011) Upravljanje turističkom destinacijom-načela i praksa. Split: Ekonomski fakultet,

14. Singh Sagar (2011) Studies in Tourism, Key issues for effective management. p.14,APH Publishing Corporation, New Delhi
15. Silberberg, T. (1995) Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites, Tourism Management, str. 361-365.
16. Stylianou-Lambert, T. (2011) Gazing from home: Cultural tourism and art museums. Annals of Tourism Research, 38(2), str. 403–421.

INTERNET I OSTALI IZVORI

17. Razvojna strategija Grada Visa Dostupno na: https://www.gradvis.hr/wp-content/uploads/2021/02/RAZVOJNA-STRATEGIJA-GRADA-VISA-2021_2027-6.pdf [02.09.2022.]
18. Državni zavod za statistiku Dostupno na: <https://podaci.dzs.hr/hr/podaci/turizam/> [02.09.2022.]
19. Državni zavod za statistiku arhiva Dostupno na: <https://web.dzs.hr/arhiva.htm> [02.09.2022.]
20. Turistička zajednica Vis Dostupno na: <https://www.tz-vis.hr/> [03.09.2022.]
21. Ethno Dalmatia Dostupno na: <http://www.ethnodalmatia.com/hr/destinacije/centralna-dalmacija/item/regija-otok-vis> [03.09.2022.]
22. Turistička zajednica Komiže Dostupno na: <https://www.tz-komiza.hr/> [03.09.2022.]