

Povijest umjetnosti u funkciji razvoja hrvatskoga kulturnog turizma na primjeru Strategije razvoja kulturnog turizma

Demonja, Damir

Source / Izvornik: **Zbornik III. kongresa hrvatskih povjesničara umjetnosti, 2013, 125 - 129**

Conference paper / Rad u zborniku

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:254:111337>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-22**



Repository / Repozitorij:

[PODEST - Institute of Art History Repository](#)

Povijest umjetnosti u funkciji razvoja hrvatskoga kulturnog turizma na primjeru *Strategije razvoja kulturnog turizma*

Povijest umjetnosti u Hrvatskoj ne doživljava se kao sredstvo, praksa koju valja koristiti u konkretne svrhe. Ona se uglavnom shvaća kao znanstvena disciplina i struka koja se primjenjuje i kojoj je mjesto u muzejima, galerijama, arhivima i malobrojnim znanstvenim ustanovama te na fakultetima, dok je iz obrazovnih ustanova gotovo iščeznula. Povijest umjetnosti gotovo je neprimjetna u hrvatskom turizmu, a svoju šansu da je se u turističkom sektoru odgovarajuće praktično koristi nije iskoristila u vrijeme kada su je drugi protiv njezine volje nedovoljno primjereno »uvukli« u sferu bliske joj kulture i, na prvi pogled, nekompatibilnog turizma. Ona nije našla mjesto u *Strategiji razvoja kulturnog turizma* Hrvatske čija namjera, prioriteti, ciljevi i akcije, u većoj mjeri, imaju polazište upravo u kulturnoj baštini, većinom povijesno-umjetničkoj. Stoga će se analizirati uloga koju bi povijest umjetnosti trebala imati u predmetnoj *Strategiji* u razvijanju održivih kulturno-turističkih proizvoda i kulturnom turizmu u Hrvatskoj općenito. Kulturni turizam, kao poseban oblik turizma, jedan je od važnijih koji toj grani hrvatskoga gospodarstva daje dugoročnu konkurentnu prednost.

Strategija razvoja kulturnog turizma Hrvatske i povijest umjetnosti

Strategija razvoja kulturnog turizma strateški je dokument koji se temelji na organizaciji i partnerstvu kulture i turizma, koji zajednički moraju pridonijeti razvoju hrvatskih kulturno-turističkih proizvoda u suradnji s resornim ministarstvima i lokalnim zajednicama.¹ *Strategija* je definirala pojam kulturnog turizma i »kulturnih« turista, analizirala je domaću i inozemnu potražnju, hrvatske kulturne resurse, institucije i manifestacije, marketing, ljudske resurse, financiranje i zakonodavstvo te odredila ciljeve, strateške prioritete i akcije važne za razvoj hrvatskoga kulturno-turističkog proizvoda. Strateški cilj bio je stvaranje odgovarajućeg broja kvalitetno prezentiranih, suvremeno interpretiranih i profesionalno promoviranih kulturno-turističkih proizvoda koji postojećim posjetiteljima obogaćuju zadovoljstvo posjetom, stvaraju imidž destinacije bogate osmišljenom i sadržajnom kulturno-turističkom ponudom, privlače nove tržišne segmente i stimuliraju domaću potražnju.

Pet strateških prioriteta *Strategije* su:

1. Pozitivno okružje – stvaranje pozitivnog okružja koje će poticati razvoj kulturno-turističkih proizvoda;

2. Organizacija i partnerstvo – uspostavljanje sustava organizacije i mehanizama intersektorske suradnje;
3. Obrazovanje – podizanje stupnja znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturno-turističkih proizvoda;
4. Razvoj proizvoda – podizanje standarda interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturno-turističkih proizvoda;
5. Informacije i promocija – unapređenje sustava protoka informacija, promocije i distribucije kulturno-turističkih proizvoda.²

Analiza *Strategije* i njezina dosadašnja provedba pokazuju da ni u jednom od pet prioriteta povijest umjetnosti nije sudjelovala na odgovarajući način, ni u znanstvenom smislu, ni kao struka. Povijest umjetnosti morala bi naime osigurati vjerodostojni, rezultatima znanstvenih istraživanja potvrđeni temelj za razradu, interpretaciju i »uporabu« kulturne, odnosno povijesno-umjetničke baštine u turističke svrhe kao kulturno-turističkih proizvoda. Izuzetak je treći strateški prioritet, »Obrazovanje«, čije su pojedine teme provodili povjesničari umjetnosti, osobito konzervatori i kustosi,³ te onaj četvrti, »Razvoj proizvoda«, u koji su, u određenom broju primjera, bili ponovno uključeni konzervatori i kustosi. Uočava se neuključivanje izrazitije znanstvene komponente povijesti umjetnosti u realizaciju provedbe strateških prioriteta *Strategije*. Tome je možda uzrok »neprimjetnost« povijesti umjetnosti kao znanstvene discipline koja se još uvijek zadovoljava ograničenim opsegom znanstvenog djelovanja, bez nalaženja odgovarajućeg puta ili načina prodora u praktične, primjenjive sfere, u ovom slučaju one turističke, odnosno gospodarske.

Strategijom razvoja kulturnog turizma ponajprije su se željeli stvoriti preduvjeti za sustavni razvoj hrvatskoga kulturnog turizma, kao razvojnog prioriteta hrvatskog turizma, kreiranjem okruženja i infrastrukture koji učinkovito potiču razvoj kulturno-turističkih inicijativa i njihovu promociju, te pomoću sustavnog obrazovanja formiraju Hrvatsku kao destinaciju kulturnog turizma prepoznatljivog imidža. *Strategija* se provodila četiri godine (2004. – 2008.) i očekivalo se ostvarenje sljedećih ciljeva:

1. kulturni turizam kao prioritetno strateško opredjeljenje;
2. odgovarajući ljudski resursi sa znanjima i vještinama razvoja suvremenog kulturno-turističkog proizvoda;
3. kultura partnerstva, čvrsta organizacijska struktura i dobar protok informacija;

4. stabilni izvori financiranja razvojnih kulturno-turističkih projekata;
5. formirani kulturno-turistički proizvodi na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.⁴

Osvrnemo li se ukratko na to jesu li, i u kojoj mjeri, navedeni ciljevi ostvareni, pokazuje se se sljedeće: najveći uspjeh postignut je s ciljevima 1 i 4. Kulturni turizam postao je prioritarno strateško opredjeljenje upravo zahvaljujući postojanju, odnosno implementaciji i provedbi *Strategije*, te sustavno izvođenom planu edukacije svih zainteresiranih dionika. Tome je doprinijela i zadovoljavajuća realizacija organizacije/partnerstva, osobito ustroj i rad Ureda za kulturni turizam pri Hrvatskoj turističkoj zajednici, te identificiranje načina financiranja razvoja kulturno-turističkih proizvoda. Već od 2005. godine postoje stabilni izvori financiranja kulturno-turističkih inicijativa/programa/projekata iz sredstava državnog proračuna kroz tadašnje Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka Republike Hrvatske, odnosno današnje Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, kao i natječajima za financiranje kulturno-turističkih inicijativa Ureda za kulturni turizam pri Hrvatskoj turističkoj zajednici.

Nešto slabije ostvaren je cilj 3 jer premda postoji čvrsta organizacijska struktura provođenja *Strategije*, koja se pokazuje učinkovitom u realizaciji državnih poticaja, odnosno potpora za inicijative/programe/projekte kulturnog turizma, te relativno primjeren protok informacija, još uvijek se ne bi moglo govoriti o zadovoljavajućoj kulturi partnerstva. Postoji tek deklarativna inter- i intrasektorska suradnja, s neznatnim brojem u praksi ostvarenih i poznatih primjera, te ne postoji suradnja države i privatnog sektora potkrijepljena konkretnim primjerima.

Neodgovarajuće su ostvareni ciljevi 2 i 5. Još uvijek ne postoje odgovarajući ljudski resursi sa znanjima i vještinama razvoja suvremenoga kulturno-turističkog proizvoda zbog nedovoljnog broja onih sa znanjima iz kulturnog menadžmenta i zato što je realizacija tog cilja minimalno srednjoročna, odnosno kontinuirana. U daljnjoj provedbi *Strategije* u ostvarenje ovoga cilja svakako bi trebalo izraziti uključiti povijest umjetnosti jer bi mogla biti primjereno uporabljena. Tada bi se mogla povezati s drugim strukama, osobito onima turizma i ekonomije, što odgovara interdisciplinarnom pristupu kulturnom turizmu.

Petom cilju može se dati prolazna ocjena jer ne postoji odgovarajući broj primjera formiranih kulturno-turističkih proizvoda na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, koji su proizašli slijedom realizacije akcijskog plana zadanog u *Strategiji razvoja kulturnog turizma*, a poznatih u javnosti. Trebalo bi analizirati i ocijeniti sve inicijative/programe/projekte kulturno-turističkih proizvoda financirane državnim proračunskim sredstvima u četvorogodišnjem razdoblju provedbe *Strategije*, izdvojiti dobre primjere, provesti potrebne dopune, ispravke i izmjene te dati nova usmjerenja za buduće provođenje *Strategije*. Naime, nakon prihvaćanja *Strategija* nikada nije kritički sagledana, raspravljana i valorizirana, već se odmah započelo s njezinom implementacijom. *Strategija* je ambiciozno zamišljena, no u nekim je dijelovima manjkava i nedoradena, ponajviše zbog neuključivanja stručnjaka raznovrsnih profila, odnosno iz različitih resora/sektora, u njezino osmišljavanje. Time se pokazuje njezin

nedovoljni a nužni interdisciplinarni pristup, koji sama zagarantira u provedbi svojih prioriteta, zadataka i ciljeva.

Kulturni resursi u Strategiji razvoja kulturnog turizma Hrvatske

Prema *Strategiji*, kulturni turizam jednim se većim dijelom temelji se na kulturnim resursima u koje se ubrajaju materijalni kulturni resursi, među kojima su i kulturne institucije, te oni nematerijalni.⁵ Materijalne kulturne resurse u prvom redu čine povijesno-umjetničke cjeline, i to prije svega one urbane, povijesno-umjetnički spomenici, posebno oni arhitektonski, te lokaliteti, koji potencijalno mogu postati internacionalne turističke atrakcije (npr. Arena u Puli, Salona kod Splita), a osobito oni pod zaštitom UNESCO-a.⁶ No navedeni kulturni resursi otkrivaju nedostatak kvalitetne interpretacije koja se mora temeljiti na znanstvenoj interpretaciji koju bi trebali dati, prije svih, povjesničari umjetnosti. Međutim, *Strategija* ne predviđa njihov angažman, ni uključivanje u ostvarivanje nekog od navedenih ciljeva, premda se zalaže za interdisciplinarnost, što znači izraziti uključivanje i povijesti umjetnosti, a na osnovi koje treba osmišljavati i »graditi« kvalitetnu interpretaciju građe. Istraživanja na razini predstavnika županijskih turističkih zajednica ukazala su na nužnost »uvođenja kvalitetne interpretacije i stručnog vodstva«,⁷ a to je upravo zadatak povjesničara umjetnosti.

Kada je riječ o kulturnim institucijama u *Strategiji*, riječ je o muzejima i galerijama čije su prednosti njihova kvalitetno razvijena mreža i »dobra opremljenost«, premda se ne tumači što bi potonje konkretno trebalo značiti, odnosno je li riječ o »dobroj opremljenosti« odgovarajućim brojem dobro interpretiranih izložaka ili pak onoj kadrovske. Kao prednost muzeja i galerija ističe se njihova znanstvena aktivnost »u istraživanju i zaštiti povijesne i kulturne baštine«,⁸ što se s pravom smatra preduvjetom kvalitetne interpretacije. Međutim, bez obzira što su u strukovnom smislu zaposlenici muzeja i galerija u većem broju povjesničari umjetnosti i što je ispravno istaknuto kako je znanstvena aktivnost, koja podrazumijeva znanstvena istraživanja, preduvjet kvalitetne interpretacije, *Strategija* ne naglašava/izdvaja povijest umjetnosti i povjesničare umjetnosti.

Stručnjacima povijesti umjetnosti uglavnom nedostaje poznavanje onoga što se u novije vrijeme naziva kulturni menadžment, uključujući marketing i promociju, te se zane-maruje nužnost razvijanja znanja i vještina u tom području. Upravo takvi stručnjaci, s tim znanjima i vještinama, trebali bi voditi računa o marketingu kulturnih institucija i lokaliteta za koje su zaduženi. Na taj način ističe se interdisciplinarnost i izraziti uključivanje povijesti umjetnosti u resore/sektore u kojima do sada nije bila dovoljno, ili uopće nije bila, prisutna. Ovdje je vidljiv još jedan nedostatak svojstven i drugim područjima interdisciplinarnosti, a to je slab/nedovoljan inter- i intrasektorski protok informacija. Stoga treba ustrajati na inicijativama udruživanja i partnerstva povijesti umjetnosti i drugih područja (turizam, marketing, informacijske znanosti) jer su one zasada sporadične.

Povijest umjetnosti u području kulturnog turizma u Hrvatskoj, kroz baštinske resurse, treba biti uključena i aktivna u smislu osmišljavanja i realizacije kulturno-turističkih pro-

izvoda kako bi oni polučili pozitivne učinke. Za početak bi to značilo da te proizvode, koji se sastoje od povijesno-umjetničko-baštinske komponente, tržište poznaje i da bar kroz brošure sazna za njihovu »priču« i ulogu u kulturnom razvoju destinacije. Stoga je nužno postojanje odgovarajućih informacija o tim atrakcijama, kvalitetnih promotivno-informativnih materijala, primjerenih marketinških aktivnosti te izrazitije suradnje »baštinskog« i turističkog sektora povezivanjem, udruživanjem »baštinskih« institucija, turističkih zajednica i turističkih agencija, razvijanjem mehanizama partnerstva i suradnje radi ostvarivanja zajedničke promocije. U sve te aktivnosti nužno je uključivanje povijesti umjetnosti te razvijanje i korištenje svih njezinih »praktičnih« potencijala.

Smjernice za povijest umjetnosti u budućem provođenju *Strategije razvoja kulturnog turizma Hrvatske*

Povijest umjetnosti ima ulogu u provedbi *Strategije razvoja kulturnog turizma Hrvatske*, no potrebno ju je artikulirati i razlučiti u kojim bi sve aktivnostima trebala učvrstiti svoju poziciju i biti korištena. Da bi se kulturno-turistički proizvod razvio na odgovarajući način, prije svega potrebno je *stvoriti* odgovarajuću klimu koja podržava i stimulira suradnju povijesti umjetnosti i turizma. Ona mora imati ishodište u razumijevanju baštinske komponente u smislu njezine odgovarajuće prezentacije, upravljanja njome te uloge i mjesta u cjelokupnom gospodarskom razvoju, a ne samo kulturnom i turističkom. U ostvarenje navedenog trebalo bi uključiti povijest umjetnosti. Takvim pristupom djelovalo bi se na stvaranje uvjeta i odgovarajuće klime koja može biti poticajna za povijesno-umjetničku struku, posebno konzervatore, koji brinu o baštinskim resursima i štite ih, da shvate kako te resurse treba tržišno usmjeravati, razvijajući na taj način poduzetnički duh.

Kako bi se baštinska komponenta primjereno uključivala u osmišljavanje kulturno-turističkih projekata, potreban je i veći angažman povjesničara umjetnosti u smislu zaštite njezina povijesnog i kulturnog značaja u skladu sa zahtjevima i prema pravilima struke. Na taj bi način i povijest umjetnosti mogla pružati odgovarajuću podršku i pomoć inicijativama razvoja kulturno-turističkih proizvoda kako bi ih se suvremeno osmislilo i prezentiralo, istovremeno sudjelujući kao partner, potičući održivu intra- i intersektorsku suradnju i partnerstvo.

Povijest umjetnosti treba postati jedna od ključnih znanstvenih disciplina i struka pri podizanju stupnja znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturno-turističkih proizvoda. Ona može pomoći svim činiteljima u procesu kreiranja kulturno-turističkog proizvoda u odgovarajućem razumijevanju baštinske komponente, pridonoseći stvaranju partnerstva i zajedničkih koristi od razvoja kulturno-turističkih proizvoda. Bez obzira o kojoj je razini obrazovanja riječ, je li ono kratkoročno, dugoročno ili kontinuirano, povijest umjetnosti treba biti uključena u taj proces kako bi aktivno sudjelovala u rješavanju deficita znanja i vještina u razvoju kulturno-turističkih proizvoda i njihove učinkovite promocije, te odgovarajuće osvještavala vrijednost kulturnih resursa,

ali i njihovih turističkih potencijala. U tom smislu potrebno je ustrajati na razvoju interdisciplinarnih programa koji bi obrazovali o ulozi i vrijednosti kulturnih resursa, dakle i onih baštinskih, kako bi zainteresirani sustavno akumulirali znanja i mogli odgovarajuće »nositi« razvoj kulturnog turizma, i povijest umjetnosti u tome mora biti prisutna.

Povijest umjetnosti važna je u podizanju standarda interpretacije kulturno-turističkih proizvoda jer kvalitetna interpretacija baštinskog resursa, između ostalog, omogućuje postizanje željenih ciljeva nekoga kulturno-turističkog proizvoda, a to su povećanje potrošnje posjetitelja, produljenje njihova boravka, geografsko proširenje potražnje i produljenje sezone. Povijest umjetnosti mora sudjelovati u razvijanju tema i priča koje pomažu u interpretaciji baštinskih lokaliteta. Na osnovi kvalitetne interpretacije, odnosno dobro razvijenom temom i pričama koje podržavaju interpretaciju, moguće je načiniti kvalitetnu prezentaciju koja će zadovoljiti potrebe posjetitelja/turista. A takve teme i priče bit će moguće integrirati u druge turističke proizvode kao što su, na primjer, itinerari. Ovo ima dalekosežne rezultate jer osim što se omogućuje oživljavanje lokaliteta različitim događajima i programima, privatni, poduzetnički sektor potiče se na razvijanje komplementarnih usluga. Ovdje je riječ o suvremenoj interpretaciji koja na osnovi tema i priča posjetiteljima pruža osjećaj otkrivanja novog, nepoznatog i zanimljivog, a uporište ima u relevantnim, činjeničnim povijesno-umjetničkim temeljima. U samoj *Strategiji* jasno je istaknuto da u realizaciju ovoga treba uključiti »nacionalnu mrežu konzervatorskih odjela koji imaju dokumentaciju kao i stručnjake (povjesničare umjetnosti) koji mogu preuzeti taj dio zadatka, te asistirati u razvoju lokalnih i regionalnih kulturnih turističkih inicijativa«.⁹

Nadalje, povijest umjetnosti važna je za odgovarajući način iskorištavanja potencijala kulturnih lokaliteta pod zaštitom UNESCO-a. Riječ je o vrlo vrijednim turističkim potencijalima koji još uvijek nisu u potpunosti iskorišteni. Povjesničari umjetnosti, zajedno s urbanistima i konzervatorima, trebali bi aktivno surađivati pri izradi planova i programa turističkog razvoja lokaliteta pod zaštitom UNESCO-a, kako bi se u potpunosti iskoristio njihov potencijal međunarodnih kulturnih atrakcija Hrvatske.

Uloga povijesti umjetnosti u osmišljavanju odgovarajućih prezentacija urbanih i ruralnih sredina tematiziranjem važna je za podizanje atraktivnosti i tržišne konkurentnosti tih destinacija koje se postižu, odnosno unapređuju, tematiziranjem i razvijanjem atmosfere koja podržava temu. Na taj način se lokalnoj sredini omogućuje aktivnije uključivanje u kulturno-turističku ponudu što polučuje ekonomsku korist. Povijest umjetnosti važna je u identificiranju lokaliteta s potencijalom da postanu regionalne i nacionalne kulturno-turističke atrakcije, odnosno kulturno-turistički proizvodi. Riječ je o ustroju kriterija za pretvaranje baštinskih, odnosno kulturnih resursa, u sustavno organizirane, prezentirane i upravljane kulturno-turističke atrakcije, odnosno proizvode, temeljene, između ostalog, na kvalitetnoj interpretaciji i promociji. Kako u razvijanju tema i priča važnu ulogu mora imati povijest umjetnosti, ona na taj način sudjeluje u poticanju privatnog poduzetništva da se uključi u razvijanje vlastitih proizvoda (smještajni kapaciteti, ugostiteljski objekti,

proizvodnja i prodaja suvenira, umjetnička produkcija i ostalo) koji će nadopunjavati razvoj onih kulturno-turističkih.

Naposljetku, povijest umjetnosti sudjeluje u publiciranju *newslettera* za kulturni turizam¹⁰ koji se distribuira prema interesnim subjektima uključenima i odgovornima za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj, te krajnjim potrošačima – kulturnim posjetiteljima/turistima. Kroz rubrike prezentiraju se najnovije vijesti i aktualni natječaji iz područja kulturnog turizma, predstavljaju se kulturno-turističke inicijative i proizvodi kao *benchmarking* primjeri, stručna mišljenja predstavnika kulturnog i turističkog sektora, te najave kulturno-turističkih događanja koja u aktualnom mjesecu svakako treba posjetiti. *Newsletterom* se čini kontinuirani iskorak u razvoju promidžbe kulturno-turističke ponude, doprinosi razvoju svijesti o važnosti razvoja kulturnog turizma i stvara pozitivna klima koja podržava razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj. Njime se također otvorio kanal komunikacije između nacionalnih tijela zaduženih za razvoj turizma te svih nositelja kulturno-turističkih inicijativa i promotivnih aktivnosti na lokalnoj i regionalnoj razini.

Zaključak

Nužno je izrazitije uključivanje povijesti umjetnosti, kao znanstvene discipline i struke, u osmišljavanje i izgradnju hrvatske kulturno-turističke ponude i imidža destinacije kulturnog turizma. Na taj način ustrajati će se na znanstveno i stručno utemeljenom osmišljavanju baštinskih resursa kao ključnih činitelja kulturno-turističkih proizvoda, njima će se bolje moći upravljati kao kulturno-turističkim atrakcijama, dugoročno će se kvalitetno izgrađivati dobar imidž te isticati bogatstvo i vrijednost hrvatskih destinacija bogatih baštinskim resursima. Sljedom toga, ti resursi bit će u prilici polučiti koristi od postojeće ali i potencijalne turističke potražnje koja će im osigurati dodatna sredstva za održavanje i razvoj.

Upravo je na povjesničarima umjetnosti da postanu svjesni novonastalih okolnosti i da se sami, vlastitim inicijativama i snagom znanstvenih i stručnih argumentacija, nametnu i iskoriste struku u praktične svrhe, posebno one turističke te povijesti umjetnosti daju primjereno mjesto u interdisciplinarnom području kulturnog turizma. Jer bez aktivnog sudjelovanja, između ostalog, i povijesti umjetnosti, neće se moći postići odgovarajući razvoj Hrvatske kao destinacije kulturnog turizma za što treba:

- stvoriti odgovarajuću klimu koja podržava i stimulira suradnju povijesti umjetnosti i turizma,;
- štititi povijesni i kulturni značaj baštine prema pravilima struke;
- podizati stupanj znanja i vještina potrebnih za razvoj kvalitetnih kulturno-turističkih proizvoda;
- podizati standarde interpretacije kulturno-turističkih proizvoda;
- razvijati teme i priče koje pomažu u interpretaciji baštinskih lokaliteta;
- iskorištavati potencijale kulturnih lokaliteta pod zaštitom UNESCO-a na odgovarajući način;

- osmišljavati odgovarajuće prezentacije urbanih i ruralnih sredina tematiziranjem;
- identificirati lokalitete s potencijalom da postanu regionalne i nacionalne kulturno-turističke atrakcije, odnosno kulturno-turistički proizvodi;
- sudjelovati u poticanju privatnog poduzetništva;
- sudjelovati u publiciranju *newslettera* za kulturni turizam.

Dakle, nužno je raditi na sustavnom uključivanju i aktiviranju povijesti umjetnosti u daljnju provedbu *Strategije razvoja kulturnog turizma* Hrvatske. U tome, prije svega, aktivniju ulogu trebaju imati upravo povjesničari umjetnosti koji bi na taj način revitalizirali povijest umjetnosti kao znanost i struku.

Bilješke

1
Strategija razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma, Zagreb, 2003.

2
Isto, 17 i posebno 18–34, kao i: RENATA TOMLJENović, ZRINKA MARUŠIĆ, SANDA WEBER, ZVJEZDANA HENDIJA, SNJEŽANA BORANIĆ, Croatian Cultural Tourism Policy: Strategic Development, u: *Tourism*, 52/4 (2004.), 362–367.

3
Više o temama edukacije za kulturni turizam koje provodi Ured za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice, vidi u Newsletteru za kulturni turizam: Hrvatska turistička zajednica, Naslovna/Otkrij Hrvatsku/Newsletter za kulturni turizam. Dostupno na: <http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Newsletter-za-kulturni-turizam> [veljača 2011.]

4
Strategija razvoja kulturnog turizma (bilj. 1), 35 i RENATA TOMLJENović, ZRINKA MARUŠIĆ, SANDA WEBER, ZVJEZDANA HENDIJA, SNJEŽANA BORANIĆ (bilj. 2), 372–373.

5
Strategija razvoja kulturnog turizma (bilj. 1), 10.

6
U kulturnoj baštini to su: ranokršćanski kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču, povijesna jezgra Trogira, Dioklecijanova palača i srednjovjekovni Split, stari grad Dubrovnik, katedrala sv. Jakova u Šibeniku i Starigradsko polje na Hvaru, a na pristupnoj listi još je 16 kulturnih i prirodnih dobara. Više: Croatia – UNESCO World Heritage Centre. Dostupno na: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/hr> [veljača 2011.]

7
Strategija razvoja kulturnog turizma (bilj. 1), 10.

8
Strategija razvoja kulturnog turizma (bilj. 1), 11.

9
Strategija razvoja kulturnog turizma (bilj. 1), 26.

10
Hrvatska turistička zajednica, Naslovna/Otkrij Hrvatsku/Newsletter za kulturni turizam. Dostupno na: <http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Newsletter-za-kulturni-turizam> [veljača 2011.]

