

# Kulturne rute Vijeća Europe u Hrvatskoj

---

Markić, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:536146>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-18**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FILOZOFSKI FAKULTET  
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI  
Ak. god. 2022./2023.

Lea Markić

## **Kulturne rute Vijeća Europe u Hrvatskoj**

Završni rad

Mentor: doc. dr.sc. Željka Miklošević

Zagreb, rujan 2023.

## **Izjava o akademskoj čestitosti**

Izjavljujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. 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. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.



# Sadržaj

Sadržaj.....	ii
1. Uvod.....	1
2. Kulturni turizam i kulturni proizvod.....	2
2.1. Uloga međunarodnih organizacija u kulturnom turizmu .....	4
3. Kulturne rute Vijeća Europe .....	6
4. Kulturne rute Vijeća Europe u Hrvatskoj .....	10
4.1.1. Države .....	13
4.1.2. Vrsta baštine.....	13
4.1.3. Promocija na društvenim mrežama.....	16
4.1.4. Promocija na službenim stranicama Turističkih zajednica u Hrvatskoj .....	19
4.1.5. Povezanost s muzejima .....	21
5. Zaključak.....	29
6. Literatura.....	30
Sažetak .....	35
Summary .....	36

# 1. Uvod

Cilj ovog završnog rada je analizirati obilježja kulturnih ruta Vijeća Europe koje prolaze kroz Republiku Hrvatsku iz perspektive upravljanja baštinom i kulturnog turizma. Vijeće Europe je 1987. godine pokrenulo program *Kulturne rute Vijeća Europe* čiji je cilj bio predstaviti kulturnu baštinu, razumjeti kulturno nasljeđe i oblikovati zajednički kulturni prostor, a veliki naglasak stavljen je na edukaciju posjetitelja. Osim edukacije i europske integracije, jedan od planova za razvoj kulturnih ruta bilo je i rasterećivanje određenih kulturnih destinacija koje se susreću sa sve većom posjećenosti. Također, kulturne rute nastale su s ciljem otkrivanja novih, manje poznatih i razvijenih destinacija u Europi, a predstavljaju europske vrijednosti i potiču ekonomski razvoj manje razvijenih destinacija.

U prvom poglavlju bit će objašnjeno što je kulturni turizam i kulturni proizvod, dok će u drugom poglavlju biti riječ o projektu *Kulturne rute Vijeća Europe*. Kako rute predstavljaju europske društvene vrijednosti zajedničke su barem trima državama, u drugom će dijelu rada biti prikazana analiza kulturnih ruta Vijeća Europe koje prolaze kroz Hrvatsku prema parametrima poput država koje povezuju, vrste baštine, način promocije, povezivanje s muzejima u Hrvatskoj i sl. Na temelju analiziranih podataka i na temelju parametara bit će dan prijedlog intervencija u zadane rute u cilju njihovog obogaćivanja.

## 2. Kulturni turizam i kulturni proizvod

Kulturni turizam označava kretanje ljudi izvan njihova mjesta stanovanja radi istraživanja kulturnih znamenitosti i dobivanja novih iskustava u svrhu zadovoljenja svojih kulturnih potreba (Richards, 1999), no Jelinčić (2008) navodi kako posjetitelju kulturna motivacija ne treba biti primarna motivacija, a svejedno može sudjelovati u kulturnom životu lokaliteta te dodaje kako se tipologija kulturnog turizma može razviti prema stupnjevima motivacije koji su: primarna, usputna i slučajna. Primarna motivacija označavala bi odlazak na neku destinaciju s ciljem sudjelovanja u njezinom kulturnom životu, na primjer, odlazak na izložbe, koncerte i slično. Kada turist posjeti neku destinaciju zbog odmora ili posla, ali s namjerom posjećivanja kulturnih događaja radi se o usputnoj motivaciji. Slučajna pak motivacija označava situaciju u kojoj turist nehotično dolazi u doticaj s lokalnim stanovništvom i upoznaje njegovu kulturu, iako nije imao namjeru sudjelovati u kulturnom životu destinacije. Kako navodi Brunsko (2002), postoje različiti motivi zbog kojih se ljudi odlučuju za turistička putovanja kao što su odmor, razonoda, bijeg od svakodnevice, religijski motivi, upoznavanje kulturnih i prirodnih ljepota dok u novije vrijeme sve veći značaj imaju i društveni motivi jer je u razvijenim zemljama putovanje u vrijeme godišnjih odmora postalo društvenom normom.

Razvitkom kapitalizma razvija se i konzumerizam, a u današnje doba globalizacije on je način života. U potpunosti smo okruženi potrošnjom, a turizam daje okvir za stvaranje robe namijenjenoj potrošnji. Na turizam se, prema Dujmoviću (2019) može promatrati kao na proizvod, a na turista kao na potrošača koji ga odabire. Nakon 60-ih godina prošlog stoljeća turizam se mijenja, počinje se putovati na udaljene i egzotične destinacije, a danas je sve uočljiviji avanturistički duh turista koji sada od destinacije očekuju više sadržaja, od rekreativnih, kulturnih do gastronomskih.

Kulturni turizam se često razvija iz gospodarskih razloga i, nažalost, u mnogim slučajevima ne drži u tolikoj mjeri do očuvanja kulturnog nasljeđa. Jelinčić (2010) navodi kako komercijalizacija kulture umanjuje njezinu stvarnu vrijednost koju posjeduje u lokalnom kontekstu, odnosno kontekstu identiteta koji predstavlja. „Kulturni resursi postaju turistički privlačni planiranim oblikovanjem, a proizvodom postaju procesom interpretacije koji uključuje selekciju i pakiranje koje postaje osnovni sadržaj proizvoda koji se prodaje (Pančić Kombol, 2006).“ Tim procesom kulturno nasljeđe postaje „marka“. Tek nakon što baština postane proizvod započinje interes turista, povećava se broj dolazaka, turističke agencije

počinju nuditi različite aranžmane pa kulturna baština postaje cilj, to jest, osnovni motiv putovanja turista kod kojih se javlja osjećaj da moraju vidjeti određene znamenitosti, na primjer, u Rimu se moraju vidjeti Kolosej, Sikstinska kapela, Panteon i dr. Razgledavanje znamenitosti dobiva značenje izvršavanja rituala što dovodi do sakralizacije znamenitosti (Brunsko, 2002).

Kulturni resursi bi za turiste trebali biti izvor emocija i pružiti im određeni doživljaj što je moguće pretvaranjem resursa u atrakciju, to jest, formiranjem kulturnog proizvoda (Vrtiprah, 2006). Graf i Popesku (2016) navode kako kulturna baština nije zanimljiva turistima ako ne postane brend jer kada je nešto brendirano, ono jamči kvalitetu. Turisti žele biti sigurni da će svaki njihov odlazak na neku destinaciju, sve do restorana i hotela, predstavljati poseban susret s oblikom lokalne baštine i tradicije, što zahtijeva suradnju velikog broja različitih dionika, kojima koordinira *brand manager*. Rezultat toga je da je cijela ruta bolje pozicionirana na tržištu, kao i sve institucije, organizacije i poduzeća koja u njoj sudjeluju. Na temelju tog zaključka, u udaljenim područjima, lokalna baština i kultura glavni su resurs za razvoj i brendiranje teritorija. Međutim, kulturne rute općenito predstavljaju veliki izazov, ali i priliku za kulturu, znanost, turizam i gospodarstvo, jer bolje omogućuju brendiranje teritorija i njegovu promidžbu od izoliranih turističkih destinacija jer stvaraju nešto potpuno novo i jedinstveno od dostupnih resursa (Graf i Popesku, 2016).

Turizam čini 10% BDP-a Europske Unije, a kulturni turizam čini čak 40 posto cjelokupnog europskog turizma (Cojocariua, 2015). U želji da se ta brojka još proširi kulturne rute igraju veliku ulogu jer se čak 90 posto ruta nalazi u ruralnom i manje poznatom području. Cojocariua (2015) ističe kako će rast turizma zajedno s transnacionalnim turističkim itinerarima poticati lokalnu investiciju, potaknut će ekonomski razvoj ruralnih i marginaliziranih područja u vidu otvaranja novih radnih mjesta, boljeg životnog standarda za lokalno stanovništvo te će pomoći zaštititi prirodne i kulturne resurse kroz valorizaciju baštine na inovativan način. U knjizi *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management* McKercher i du Cros (2002) navode se sljedeći negativni aspekti turizma, kao što su: pretjerano korištenje, ovisnost o turizmu, ponašanje turista, neplanirani razvoj turističke infrastrukture, mali broj ljudi koji profitira od turizma, gubitak kontrole nad kulturnim dobrom i fizičko propadanje baštine, s kojima se danas susreće i Hrvatska, poglavito na obali. Zbog toga je projekt Kulturnih ruta važan jer mu je cilj rasteretiti poznate turističke destinacije i staviti naglasak na manje posjećene destinacije poput Slavonije.



Turizam je povezan s prezentacijom destinacije, a od turista se očekuje konzumacija prezentiranih proizvoda. Turističko ponašanje naučeno je ponašanje koje se odvija u prikladnom kontekstu, ali se može modificirati i nadograditi. Također, ono ovisi o kulturološkim razlikama turista. Dujmović (2019) ističe kako smo ušli u fazu totalnog turizma gdje svaki društveni fenomen može postati turistički atraktivna lokacija i turistički proizvod jer svaka lokacija želi razviti jedinstveni identitet i različit društveni proizvod kako bi se istaknula na globalnom turističkom tržištu. Majdoub (2010) smatra da su kulturne rute oruđe kojim se pokušava diversificirati turistički proizvod, no u tom pokušaju različitosti često dođe do „serijske proizvodnje“ te se zbog toga treba raditi na takozvanom iskustvenom turizmu jer današnji turist želi pobliže iskusiti kulturu mjesta kojeg posjećuje, želi nešto novo naučiti što za rezultat ima očuvanje kulturnog nasljeđa.

## **2.1. Uloga međunarodnih organizacija u kulturnom turizmu**

U Europi veliki utjecaj na razvoj kulturnog turizma ima Europska Unija, UNESCO i Vijeće Europe, koji započinje tek 1991. potpisivanjem sporazuma u Maastrichtu kojim su izdani dokumenti o podupiranju kulture u Europi. Postavljeni su ključni ciljevi za zaštitu kulture: kreiranje atmosfere koja potiče razvoj kulture u Europi, podržavanje globalnog utjecaja europske kulture, poticanje suradnje s državama koje nisu članice te zaštita europske povijesti radi očuvanja i podizanja svijesti o općem kulturnom naslijeđu. Godine 1995. kulturno nasljeđe je postalo od izvanredne važnosti pa je pokrenut posebni program pod nazivom *Raphael* u kojem su „određene aktivnosti Europske unije u kulturi u svrhu zaštite, pomoći i unapređivanja kulturnog nasljeđa, poticanja suradnje i ujedinjavanja snaga u znanju, ekspertizama i praksi na polju zaštite kulturnog nasljeđa na europskoj razini, omogućavanja pristupa kulturnom naslijeđu široj javnosti, doprinosa informacija u afirmaciji pripadanja europskom stanovništvu kroz veće poznavanje kulturnog naslijeđa, razvijanja podrške za obogaćivanje međusobnog razumijevanja, prakse i realizacije europskih potencijala i njegevanja suradnje sa zemljama ne-članicama, posebno s Vijećem Europe“ (Pančić Kombol, 2006).

Također, 1993. godine UNESCO je započeo suradnju sa Svjetskom turističkom organizacijom (u daljnjem tekstu UNWTO). Jedan od ključnih aspekata suradnje bilo je promicanje čvrste povezanosti turizma i kulture, razvoj novih modela partnerstva, te naravno

projekata kulturnih ruta, kao nove specifične kategorije kulturne baštine. ICOMOS-ova Povelja o kulturnim rutama (ICOMOS, 2008), koju je pripremio Međunarodni znanstveni odbor za kulturne rute (CIIC) ICOMOS-a, ratificirana je u Quebecu u Kanadi 2008. godine. Naposljetku, 2013. UNWTO i UNESCO potpisali su Memorandum o razumijevanju kojim su istaknuli stratešku povezanost turizma i kulture. Također, iste godine UNWTO je potpisao sporazum o suradnji s Europskim institutom kulturnih ruta, “naglašavajući potrebu za podrškom konkurentnosti i održivosti sektora kulturnog turizma, s obzirom na njegovu rastuću ekonomsku, kulturnu pa čak i ekološku važnost” (Graf, Popesku, 2016).

### 3. Kulturne rute Vijeća Europe

Vijeće Europe međunarodna je organizacija osnovana 5. svibnja 1949. godine u Londonu, sa sjedištem u Strasbourgu, čija je osnovna zadaća promicanje ljudskih prava i temeljnih sloboda, kao i promoviranje međukulturnog dijaloga i suradnje između europskih država. S tim ciljem, Vijeće Europe pokrenulo je program *Kulturne rute Vijeća Europe* 1987. godine. Navedeni program, osim što potiče održivi razvoj, promiče i bolje razumijevanje europskog kulturnog identiteta, kulturnu razmjenu, bolje razumijevanje europske povijesti i baštine te oblikuje zajednički društveni prostor.

Jedan od prioriteta programa Kulturne rute Vijeća Europe sigurno je i rasterećivanje popularnih turističkih destinacija kao i otkrivanje manje poznatih destinacija obogaćivanjem njihove turističke ponude.

Unatoč mnoštvu mogućih definicija kulturne rute, popularno razumijevanje pojma i dalje uvelike varira od osobe do osobe. Nadalje, broj definicija još je veći ako se uzmu u obzir specifični motivi koji stoje iza stvaranja određene kulturne rute. Svaki pojedinac shvaća stvarnost na drugačiji način, pod utjecajem svojih prošlih iskustava, znanja, vrijednosti ili percepcije vlastitog mjesta u svijetu; stoga se može reći da se upravljanje kulturnom rutom odvija u ogromnom sustavu međusobno povezanih značenja (Góral, 2016). Kulturna ruta izraz je koji se koristi za opisivanje novog i inovativnog koncepta turističkog iskustva. Riječ je o jedinstvenom proizvodu kreativnog turizma koji tematski povezuje različite atrakcije i zanimljive odredišne točke u jednoj zemlji, odnosno diljem raznih zemalja (Graf, Popesku, 2016).

Prva priznata ruta Vijeća Europe je *Hodočasnički put Santiago de Compostela*, poznatija i kao „Put svetog Jakova“. Ta hodočasnička ruta vodi do grobnice apostola svetog Jakova u španjolskom gradu Santiago de Compostela, sadržava više od 1500 kilometara hodočasničkih ruta koje prolaze kroz nekoliko država (Španjolska, Francuska, Portugal, Italija, Belgija, Nizozemska, Poljska i Litva), a hodočasnici se najčešće odlučuju za 800 kilometara dugu tzv. „francusku rutu“. Jelinčić (2008) u svojoj knjizi *Kultura u izlogu* navodi kako je hodočasnički put Santiago de Compostela poslužio kao primjer za razvijanje ostalih kulturnih ruta, ali i kao početak projekta čiji glavni ciljevi uključuju „stvaranje zajedničkog europskog kulturnog identiteta kroz veću svijest i poštovanje, suočavanje europskog stanovništva s kulturnim identitetom koji dijeli; unapređenje i zaštita europske kulturne baštine s ciljem poboljšanja

kvalitete života i podržavanje društvenog, ekonomskog i kulturnog napretka te pružanje javnosti nove mogućnosti ispunjenja slobodnog vremena posjećivanjem područja kulturnog turizma i aktivnostima koje su za njega vezane.“

Tijekom 80-ih godina prošlog stoljeća *Camino de Santiago* posjetilo bi oko dvije tisuće hodočasnika godišnje (Schrire, 2006), dok je 2022. ta brojka narasla do 439 000 (Statista, s.a).

Danas program *Kulturne rute Vijeća Europe* broji 48 kulturnih ruta<sup>1</sup> kao što su, na primjer, *ruta Ćirila i Metoda, Via Charlemagne, Via Habsburg, Transromanica, Via Regia, Vikinška ruta, ...*

Za nastavak i razvoj programa *Kulturne rute Vijeća Europe* zadužen je Europski institut kulturnih ruta, neprofitna udruga osnovana 1997. godine u Luksemburgu koja priprema izvješća i studije, obrađuje prijedloge za nove teme te evaluira rad mreža odgovornih za rad programa (Jelinčić, 2008).

Kako bi se razvila nova ruta Vijeća Europe potrebno je zadovoljiti više kriterija:

- Definiranje teme

Tema treba predstavljati vrijednosti koje su zajedničke barem trima državama, rute ne trebaju biti geografski povezane, ali trebaju oslikavati europsku povijest i baštinu.

- Prepoznavanje elemenata baštine

U suradnji sa svojim znanstvenim odborom, inicijatori projekta trebali bi identificirati elemente materijalne i nematerijalne baštine povezane s temom rute i definirati zajedničku priču za mjesta koja su prepoznata kao dio rute.

- Stvaranje europske mreže

Potrebno je uspostaviti europsku mrežu s pravnim statusom, koja okuplja lokacije i dionike, bilo u obliku udruge ili federacije udruga, s članovima u najmanje tri države članice Vijeća Europe. Svaka mreža mora raditi na demokratski i participativan način u pogledu upravljanja, istraživanja i programa aktivnosti. Inicijatori Rute moraju osigurati da je udruga odgovorna za upravljanje kulturnom rutom organizacijski i financijski održiva.

- Koordiniranje zajedničkih radnji

---

<sup>1</sup> Popis svih kulturnih ruta Vijeća Europe moguće je pronaći na mrežnoj stranici: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/by-theme>

Ruta mora poticati kulturnu suradnju i poticati znanstvenu i društvenu raspravu oko svoje teme. Kulturne rute moraju biti aktivne u pet prioriternih područja djelovanja, uključujući suradnju u istraživanju i razvoju; jačanje sjećanja, povijesti i europske baštine; kulturne i obrazovne razmjene za mlade Europljane; suvremenu kulturno-umjetničku praksu; kulturni turizam i održivi kulturni razvoj

- Stvaranje zajedničke vidljivosti

Kako bi se osigurala vidljivost diljem Europe, svaka ruta mora izraditi povelju vidljivosti sa zajedničkim logotipom dizajniranim za rutu. Nakon certifikacije, logotip „Kulturne rute Vijeća Europe” i vlastiti logotip Kulturne rute dizajniran za rutu moraju biti vidljivi na svim znakovima i komunikacijskim materijalima (Vijeće Europe, 2023).

Jelinčić (2008) u svojoj knjizi *Abeceda kulturnog turizma* ističe kako je program *Kulturne rute vijeća Europe* poprimio značajne dimenzije i kako zasigurno pridonosi zadanim ciljevima to jest, jačanju zajedništva i stvaranju zajedničkog identiteta, no pita se u kojoj je mjeri program zapravo učinkovit iz gospodarskog aspekta jer ne privlači velik broj turista. Za to navodi sljedeće razloge: Vijeće Europe iako pomaže u kriterijima i uspostavljanju rute, nije zaduženo za njenu promidžbu već su za to zadužene države koje su dio navedene rute, a budući da Vijeće Europe ne smatra kulturne rute turističkim proizvodom ono ih i ne promiče kao takve. Jelinčić (2008) kao posljednji razlog navodi činjenicu da je prevelika popularnost hodočasničkog puta Santiago de Compostela zasjenila sve ostale rute. No, Trono (2022) ističe sljedeće prednosti kulturnih ruta: privlačenje ulagača, stvaranje značajnog opskrbnog lanca, zapošljavanje i gospodarska korist, očuvanje i promicanje lokalne raznolikosti, naglasak na kopnena i ruralna područja, poticanje izvansezonskog turizma, a također pomaže oporavku kulturne baštine i identiteta lokacije te pokreće socio-ekonomski razvoj. Štoviše, kulturne rute su se za određene destinacije pokazale kao izvrstan alternativni način za poboljšanje imidža i za promociju i isticanje među drugim odredištima. Kulturne se rute također mogu smatrati prilikom da se u „paketu“ predstave neke jedinstvene značajke koje bi se inače izgubile u mnoštvu turističkih resursa (Chasovschi, 2022).

Kulturne rute obično uključuju razne vrste turističkih usluga, a prednosti kulturnih ruta za posjetitelje su resursi usmjereni prema njihovim specifičnim interesima, lokacije su unaprijed odabrane, a itinerari pripremljeni, kao i publikacije s informacijama o ruti što smanjuje potrebu turista se sam priprema za putovanje. (Owen, Dimitrios Buhalis, Pletinckx, 2004). Službena

internetska stranica rute *Iter Vitis* nudi mogućnost rezerviranja putovanja s unaprijed pripremljenim itinerarom, na primjer, vinsku turu po Hrvatskoj i Sloveniji (Itervitis, 2023).

## 4. Kulturne rute Vijeća Europe u Hrvatskoj

Republika Hrvatska 2016. godine potpisala je *Prošireni djelomični sporazum o kulturnim rutama* (engl. *Enlarged Partial Agreement, EPA*) (NN 3/2016) u čijem joj se članstvu „omogućuje sudjelovanje u ojačavanju potencijala kulturnih ruta za prekograničnu kulturnu suradnju, održivoga kulturnog turizma koji se naslanja na lokalna znanja i vještine te kulturnu baštinu, s posebnim naglaskom na teme simboličkog značaja za europsko jedinstvo, povijest, kulturu i vrijednosti pomoću otkrivanja manje poznatih destinacija.“

Republika Hrvatska do sada broji 17 kulturnih ruta koje prolaze njenim teritorijem.

### 1. Feničanska ruta (<https://fenici.net/en/>)

Feničanska ruta mreža je pomorskih ruta koje su se koristile od 12. st.pr.Kr. za trgovinu i komunikaciju. Kroz ove su rute Feničani, ali i druge drevne civilizacije pridonijele stvaranju "koiné" (κοινή) dijalekta, to jest, zajedničkog jezika mediteranskih civilizacija. Poreč, Novigrad, Solin i Nin članovi su Feničanske rute u Hrvatskoj.

### 2. Ruta sv. Martina (<http://www.saintmartindetours.eu/>)

Sveti Martin bio je biskup Toursa koji je, od srednjeg vijeka, bitno hodočasničko središte, a sada ga hodočasnici posjećuju na putu za Compostelu. Ruta sv. Martina certificirana je 2005. godine, a spaja gradove koji su povezani sa životom sv. Martina, ali i one koji sadrže arhitekturu i znamenitosti koje su mu posvećene zbog čega se diljem rute postavlja ploča „Stopa sv. Martina“. U Hrvatskoj se nalaze 44 župne crkve posvećene svetom Martinu, kao i više od 200 kapela, martinskih svetišta i toponima.

### 3. Putevima maslina (<https://olivetreeroute.gr/>)

Ruta predstavlja itinerare međukulturnoga dijaloga i motiv maslina koje na Mediteranu predstavljaju važan dio kulturne baštine. Cilj rute je upoznati krajolike, tradiciju i proizvodnju maslina i proizvoda od maslina.

### 4. Vinska europska kulturna ruta – Iter vitis (<https://itervitis.eu/>)

Vino je također važan dio europske tradicije, a vinska europska ruta potiče ruralni razvoj i omogućava turistima izvrsnu eno-gastronomsku ponudu. Na ruti posjetitelji mogu saznati više o samim proizvodnim procesima u vinarijama, degustirati autohtone sorte vina i saznati više o bogatoj povijesti vina u Europi i na Mediteranu.

### 5. Ruta europskih groblja (<https://cemeteriesroute.eu/european-cemeteries-route.aspx>)

Groblja su važan dio baštine čovječanstva u kojima se odražavaju arhitektonski, umjetnički i povijesni razvoj. U rutu je uključeno više od 60 groblja diljem Europe, a cilj rute je turističko promicanje kulturne važnosti groblja kroz obilaske, izložbe i razna događanja.

**6. Ruta povijesnih termalnih gradova (<https://historicthermaltowns.eu/>)**

Još od antike prisutna je tradicija korištenja termalnih izvora u terapijske svrhe koja je tijekom 18. i 19. stoljeća doživjela svoj vrhunac, a brojni gradovi i dalje nastavljaju tu tradiciju. Danas posjetitelji mogu uživati u festivalima, događajima i raznim aktivnostima te blagodatima termalne vode. Hrvatski gradovi uključeni u rutu su Daruvar, Lipik i Varaždinske Toplice.

**7. Kulturna ruta ATRIUM – Arhitektura totalitarnih režima u 20. stoljeću u sjećanju na urbani razvoj Europe interpretirane u svrhu promicanja ljudskih prava i demokracije (<https://www.atriumroute.eu/>)**

Totalitarni režimi obilježili su velik dio 20. stoljeća u Europi i imali su velik utjecaj na arhitekturu gradova. Cilj rute je valorizirati i istraživati to kulturno nasljeđe kako bi se osnažio identitet Europe u njegovu jedinstvu. U Italiji ima mnogih zgrada proizašlih iz Mussolinijeva režima, a značajni primjeri fašističke arhitekture nalaze se i u Labinu i Raši.

**8. Ruta rimskih careva i dunavska vinska ruta (<https://romanemperorsroute.org/>)**

Ruta rimskih careva i dunavska vinska ruta duga je 3,5 tisuće kilometara i obuhvaća arheološka nalazišta povezana s razdobljem carskog Rima, kao i 12 vinskih regija. Hrvatski lokaliteti koji su uključeni u rutu su vinska područja Iloka i Baranje, Varaždinske toplice – Aquae Iasae, Ščitarjevo – Andautonija, Split (Dioklecijanova palača) i Solin, Zadar i Nin, Vid – Naronna te Pula i Nacionalni park Brijuni.

**9. Destinacija Napoleon (<https://www.destination-napoleon.eu/>)**

Napoleon Bonaparte bio je važna figura u europskoj povijesti i njegovo razdoblje ostavilo je važan trag i baštinu u većini europskih zemalja. Napoleon je utjecao i na vizuru gradova te oblikovao njihovu sudbinu. U Hrvatskoj se nalazi 6 lokaliteta uključenih u rutu Orebić, Brela, Klis, Milna, Mali Lošinj i Petrinja.

**10. Ruta impresionizma (<https://www.impressionismsroutes.com/>)**

Ruta povezuje mjesta na kojima su živjeli impresionistički slikari 19. i 20. stoljeća. Cilj je razumijevanje tog umjetničkog pravca, približavanje umjetnosti posjetiteljima uz izložbe, edukacije i konferencije. 2019. godine ruti se pridružio grad Ozalj, rodno mjesto Slave Raškaj.



**11. Staza željeznog doba Podunavlja** (<https://www.ironagedanuberoute.com/>)

Ruta se bavi arheološkim nalazištima i krajolicima željeznog doba. Posjetitelji mogu otkriti arheološke muzeje i staze, rekonstrukcije kuća i tumula. Cilj je istraživanje i predstavljanje arheološke baštine.

**12. Ruta židovskog nasljeđa** (<https://jewishheritage.org/>)

Ruta svjedoči ne samo o mračnom razdoblju povijesti već i o postojanju židovskih zajednica na području Europe. Prezentira doprinos židovskog naroda za razvoj europske civilizacije. U rutu su uključeni muzeji, arhivi, knjižnice, sinagoge i groblja.

**13. Europska ruta industrijske baštine** (<http://www.erih.net/>)

Ruta broji preko 300 lokacija vezanih za razvitak industrije u Europi. Ruta uključuje ture sa stručnim vodstvom, izložbe, ali i veće manifestacije poput "*ExtraSchicht - Noć industrijske baštine*" u Ruhrskoj regiji ili *Industriada* u Poljskoj koje privlače stotine tisuća posjetitelja godišnje.

**14. Ruta željezne zavjese – EuroVelo 13** (<https://en.eurovelo.com/ev13>)

EuroVelo 13 biciklistička je ruta duga 10 tisuća kilometara koja prolazi kroz 20 država i prati fizičku granicu koja se proteže od Barentsovog do Crnog mora i koja je dijelila Istočnu i Zapadnu Europu pola stoljeća. Na ruti se nalazi i 14 znamenitosti pod UNESCO-vom zaštitom.

**15. Put Ćirila i Metoda** (<https://www.cyril-methodius.cz/>)

Put Ćirila i Metoda je staza duga preko 7500 kilometara i broji više planinarskih ruta kao i arheoloških lokaliteta povezanih s Ćirilom i Metodom. Prva ruta povezana je s teritorijem Velike Moravske, druga ruta vodi prema jugoistoku Europe dok treća ruta vodi prema jugozapadu (Austrija, Bavarska, Slovenija i Italija) i simbolizira njihovo putovanje u Rim.

**16. Europska ruta bajki** (<https://www.europeanfairytaleroute.eu/>)

Ruta uključuje europske bajke, mitove i usmenu predaju. U Hrvatskoj su uključeni Ivanina kuća bajke, udruga Val kulture i udruga Profesor Baltazar.

**17. Ruta spisateljica** (<https://www.womenwriters.eu/>)

Ruta otkriva život i djelovanje spisateljica na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće koji je okarakteriziran borbom za ženska prava. Ruta potiče vidljivost spisateljica ističući njihovu važnost u Europskoj kulturi. Hrvatske spisateljice koje su dio rute su Ivana Brlić-Mažuranić i Marija Jurić-Zagorka.

U nastavku teksta donosi se analiza obilježja navedenih kulturnih ruta, a rezultati su sumarno prikazani u Tablici 1. ispod analize.

#### 4.1.1. Države

Prvi parametar analize Kulturnih ruta Vijeća Europe koje prolaze kroz Hrvatsku su države koje povezuju navedene rute. *Feničanska ruta* prolazi kroz čak 13 država: Albaniju, Belgiju, Hrvatsku, Cipar, Francusku, Grčku, Italiju, Libanon, Maltu, Španjolsku, Tunis, Sloveniju, Ukrajinu. *Ruta sv. Martina* također povezuje povećani broj država, njih čak 12: Austriju, Belgiju, Hrvatsku, Francusku, Njemačku, Mađarsku, Italiju, Luksemburg, Nizozemsku, Slovačku, Sloveniju i Poljsku. Kulturna ruta *Putevima maslina* prolazi kroz 15 država, dok *Vinska europska ruta* spaja čak 23 države. Nadalje, *Ruta europskih groblja* te *Ruta židovskog nasljeđa* spajaju 21 državu. *Ruta povijesnih termalnih gradova* prolazi kroz 16, a *Kulturna ruta ATRIUM – Arhitektura totalitarnih režima u 20. stoljeću u sjećanju na urbani razvoj Europe interpretirane u svrhu promicanja ljudskih prava i demokracije* prolazi kroz najmanje država, njih samo četiri. *Ruta rimskih careva i dunavska vinska ruta* broji 10, *Destinacija Napoleon* 12 država, a *Ruta impresionizma* 14 država. *Ruta željeznog doba Podunavlja* i *Ruta spisateljica* broje po 6 država, dok *Ruta željezne zavjese – Eurovelo* 13, *Put Ćirila i Metoda* i *Europska ruta bajki* broje 8, a naposljetku, najveći broj država spaja *Europska ruta industrijske baštine*, njih čak 28.

#### 4.1.2. Vrsta baštine

Razvoj turizma usko je vezan uz razvoj kulture, materijalna i nematerijalna baština neke države privući će veći broj posjetitelja, a jedinstveni kulturni resursi neke regije doprinose većoj turističkoj konkurentnosti (Puczko, Ratz, 2007).

Kulturna baština označava ljudski identitet, postojanje zajednica na nekom određenom području, njihovu povijest ali i suvremenost. Kulturna baština važna je za društvo, i najčešće se spominje u kontekstu očuvanja, no kulturna baština može postati generator razvoja zajednice ako joj se omogući gospodarska valorizacija (Jelinčić 2010). Cilj upravljanja kulturnom baštinom jest očuvanje reprezentativnog primjera materijalne i nematerijalne baštine za buduće generacije (Jelinčić 2010).

Baštinom se smatraju građevine, naslijeđene pojave i tvorevine koje su postale kulturnim naslijeđem procesom prepoznavanja i vrednovanja u kojem se iskazuju aktualne potrebe društva. Svjetske organizacije poput UNESCO-a i ICOMOS-a, za cilj imaju zaštitu kulturnih dobara što uključuje povijesne spomenike, građevine i spomeničke cjeline diljem svijeta. Najznačajnija smjernica za zaštitu materijalne baštine je Međunarodna povelja o konzervaciji i restauraciji spomenika i spomeničkih cjelina poznatija kao Venecijanska povelja iz 1964. godine. Od njenog prihvaćanja Venecijanska povelja koristila se kao referentna točka za razvoj više od 40 konzervatorskih dokumenata diljem svijeta. Prihvaćanjem Povelje pojam baštine ne odnosi se samo na povijesne građevine i spomenike već i na lokalitete kao skupinu elemenata, čije je očuvanje u javnom interesu (Ahmad, 2006). Krajem 70-ih godina prošlog stoljeća pojam baštine proširio se kako bi uključio i povijesne perivoje i kulturne krajolike jer se uvidjelo kako je zaštita bila usmjerena samo na spomenike, ali ne i na njihovo okruženje čije mijenjanje ili oštećenja utječu na zaštitu samog spomenika, stoga je 1982. godine usvojena Firentinska povelja koja povijesne perivoje klasificira kao žive organizme kojima je potrebna posebna zaštita. 1987. godine ICOMOS je usvojio Povelju za očuvanje povijesnih gradova kako bi se sačuvala postojeća društvena i fizička obilježja kojima prijeti destrukcija uzrokovana urbanizacijom (Marković, 1987).

Na UNESCO-voj Konvenciji 2001. godine definiran je pojam podvodne kulturne baštine koji označava sve „tragove ljudskog postojanja kulturnog, povijesnog ili arheološkog karaktera koji su se nalazili, djelomično ili potpuno pod vodom, povremeno ili stalno, barem 100 godina“ (Odluka o proglašenju zakona o potvrđivanju Konvencije o zaštiti podvodne kulturne baštine, 2004). Konvencija je donesena u svrhu zaštite i sprječavanja iskorištavanja podvodnih dobara.

Prema Carek (2004) nematerijalna baština označava vjerovanja, običaje i druga duhovna stvaralaštva koja se prenose predajom, a društva ih prepoznaju kao vlastitu baštinu. U nematerijalnu baštinu možemo ubrojiti dijalekte, jezike i usmenu književnost, folklorno stvaralaštvo kao što su plesovi, igre, običaji i obredi, potom tradicijska umijeća i obrte te naposljetku kulturološke prostore – mjesta na kojima se pričaju priče, održavaju svetkovine i obredi.

UNESCO-va Konvencija o zaštiti nematerijalne kulturne baštine donesena je 2003. godine i sastoji se od tri popisa nematerijalne kulturne baštine čovječanstva: Reprezentativni popis nematerijalne baštine čovječanstva, Popis nematerijalne baštine kojoj je potrebna hitna

zaštita, i Registar najboljih praksi očuvanja nematerijalne baštine (Ministarstvo kulture i medija, s.a.)

Sljedeći parametar analize Kulturnih ruta Vijeća Europe u Hrvatskoj je vrsta baštine, to jest, sastoje li se kulturne rute od materijalne ili nematerijalne baštine.

*Feničanska ruta* prati stare pomorske puteve na Mediteranu povezujući razna arheološka nalazišta, arhitekturu, prirodne znamenitosti, ali i običaje te zbog toga navedena ruta povezuje i materijalnu i nematerijalnu baštinu (Vijeće Europe, s.a.)

*Ruta sv. Martina* također povezuje materijalnu i nematerijalnu baštinu. Materijalna baština su razni spomenici posvećeni sv. Martinu, kao i čak 14 katedrala. Nematerijalna baština se očituje u raznim pričama i legendama koje su povezane sa sv. Martinom (Vijeće Europe, 2005). Svake godine 11. studenog slavi se blagdan sv. Martina diljem Europe, kojim se obilježava kraj poslova u polju, odnosno vinogradu, a u dijelovima Hrvatske obilježava se i *krštenjem mošta* odnosno njegovim pretvaranjem u vino često popraćenim gozбом i tzv. martinjskom guskom (Belaj, 2004). Na Malti djeca dobivaju vrećicu sa slatkišima, na Siciliji se na Martinje jedu keksi od anisa i piju slatka desertna vina, a u Poljskoj se jedu posebni kroasani s kremom od badema i sjemenkama bijelog maka (Niinioja, 2021).

Na ruti *Putevima maslina* naglasak je materijalnoj i nematerijalnoj baštini. Glavni motiv rute su proizvodi od maslina i gastronomska ponuda, ali i umjetnost vezana uz motiv masline. Ruta uključuje maslinike, uljare, obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja se bave proizvodnjom i prodajom te kušanjem maslinova ulja, povijesne znamenitosti, tematske manifestacije kao i arheološke lokalitete (TZ Vela Luka, 2020)

Na ruti *Iter Vitis* zastupljena je nematerijalna baština koja se očituje kroz učenje o proizvodnji vina, degustaciji i drugoj gastronomskoj ponudi.

*Ruta europskih groblja* počiva na materijalnoj baštini o kojoj svjedoče nadgrobni spomenici i skulpture koji krasi europska groblja.

*Ruta povijesnih termalnih gradova* prikazuje europske termalne gradove i njihovu materijalnu baštinu, to jest, jedinstvenu arhitekturu.

*Kulturna ruta ATRIUM* također prikazuje materijalnu baštinu u vidu arhitekture totalitarnih režima u 20. stoljeću u sjećanju na urbani razvoj Europe interpretirane u svrhu promicanja ljudskih prava i demokracije.

*Ruta rimskih careva i dunavska vinska ruta* sa svojim arheološkim nalazištima i vinskim cestama također spada u materijalnu baštinu, a nematerijalna baština rute odnosi se na otkrivanje vinskih ruta i degustaciju autohtonih sorti vina.

*Destinacija Napoleon* prikazuje veliko nasljeđe i utjecaj u Europi koje je Napoleon ostavio, a koji uključuju materijalnu baštinu poput arhitekture, namještaja i umjetničkih djela, ali i nematerijalnu baštinu povezanu s njegovim likom i djelom (Vijeće Europe, s.a.).

Na itineraru *Ruta impresionizma* moguće je posjetiti materijalnu baštinu koja uključuje muzeje i rodna mjesta poznatih impresionističkih umjetnika.

Na *Stazi željeznog doba Podunavlja* očuvana je materijalna baština željeznog doba, a na arheološkim nalazištima i muzejima moguće je naučiti o običajima zajednica tog razdoblja.

Razne knjižnice i arhivi prikazuju život i običaje Židova u Europi, ali osim nematerijalne baštine veliki naglasak *Rute židovskog nasljeđa* je i na materijalnoj baštini u vidu sinagoga, groblja, židovskih četvrti, spomenika i arheoloških nalazišta.

Materijalna baština *Europske rute industrijske baštine* uključuje tehnološka otkrića, spomenike i razne događaje koji slave industrijski napredak u Europi.

Na biciklističkoj ruti željezne zavjese *EuroVelo 13* moguće je vidjeti razne lokalitete materijalne baštine kao što su muzeji, povijesne zgrade, spomenike i znamenitosti.

Na *Putu Ćirila i Metoda* vidljivi su elementi materijalne baštine koji se sastoje od arheoloških i povijesnih lokaliteta, raznih spomenika posvećenih braći Ćirilu i Metodu uz razne priče i legende koje interpretiraju njihov život.

*Europska ruta bajki* prikazuje nematerijalnu kulturnu baštinu kroz priče i legende koje se prenose s koljena na koljeno i koje su obilježile živote brojnim Europljanima.

*Ruta spisateljica* prikazuje materijalnu baštinu kroz muzeje, rodne kuće i spomenike posvećene spisateljicama.

#### **4.1.3. Promocija na društvenim mrežama**

Posljednjih godina društvene mreže su sve češće jedan od glavnih alata za promociju. Marketing društvenih mreža i marketing baziran na web sadržaju može se smatrati današnjim glavnim alatom brendiranja destinacije (Vukman i Drpić, 2014). Što se tiče promocije na društvenim mrežama, nemaju sve rute stranice i grupe na društvenim mrežama. Na primjer,

*Feničanska ruta* nema društvene mreže na hrvatskom jeziku, ali kako se Međunarodna konfederacija rute Feničana nalazi u Castelvetrano, ima web stranicu na talijanskom jeziku, Instagram stranicu *La rotta dei Fenici* na engleskom jeziku, koja broji 2567 pratitelja, te Facebook stranicu koja broji 7200 članova na kojima se svakodnevno objavljuju sadržaji na engleskom jeziku.

*Ruta sv. Martina* promovira se na društvenoj mreži Facebook na hrvatskom jeziku putem profila *Kulturni centar sv. Martin* koja ima 333 oznake „sviđa mi se“ te 346 „pratitelja“. Na engleskom jeziku aktivna je stranica *St Martin's routes* s 1.6 tisuća oznaka „sviđa mi se“ i 1.6 tisuća pratitelja.

Kulturna ruta *Putevima masline* nema profil na društvenim mrežama na hrvatskom jeziku, no ima na grčkom s obzirom da je sjedište kulturne zaklade *The Routes of the Olive Tree* u grčkom gradu Kalamata. Na društvenim mrežama zaklada često objavljuje pozive na događanja, informacije o konferencijama i slično.

Nadalje, *Vinska europska kulturna ruta - Iter Vitis* sa sjedištem na Siciliji, ima aktivnu Facebook stranicu na hrvatskom jeziku *Iter Vitis –Croatia* za koju je zaslužna Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj *Klub članova Selo* koja se bavi razvojem ruralnog turizma. Facebook stranica rute broji 2,6 tisuća pratitelja i 2,8 oznaka „sviđa mi se“. Također, na Instagramu postoji stranica *Iter Vitis* s 219 pratitelja.

*Ruta europskih groblja* je projekt koji provodi Udruženje značajnih groblja u Europi (*Association of Significant Cemeteries of Europe*) sa sjedištem u Bologni, a predsjedništvom u Mariboru. Ono se bavi promocijom i promoviranjem značajnih groblja u Europi. Ne postoje društvene mreže rute na hrvatskom jeziku, no informacije o ruti mogu se pronaći na internetskim stranicama gradova čija su groblja dio rute (Varaždin, Rijeka, Sisak,..) Na internetskoj stranici (Park uspomena, s.a.) za koju je zaduženo Komunalno društvo Kozala d.o.o. mogu se pronaći informacije o „*Tjednu upoznavanja groblja Europe (WDEC)*“ gdje značajna groblja Europe organiziraju manifestacije koje otkrivaju povijest, kulturu i arhitekturu groblja. Facebook i Instagram stranice *European cemeteries route* na engleskom jeziku sveukupno prati 2946 korisnika.

*Ruta povijesnih termalnih gradova* ima službenu Facebook stranicu na engleskom jeziku naziva *Historic Thermal Towns* s 2,7 tisuća oznaka „sviđa mi se“ te 2,9 tisuća pratitelja, kao i istoimenu Instagram stranicu s 862 pratitelja. Također, sve informacije o ruti mogu se pronaći i na njejoj službenoj stranici *European Historic Thermal Towns Association*.

Sve informacije o *Kulturnoj ruti ATRIUM* mogu se pronaći na službenoj internetskoj stranici *Atrium route*, Facebook stranici *Atrium European Cultural Route* koja broji 729 oznaka „sviđa mi se“ i 824 pratitelja i Instagram stranici *Atrium Cultural Route* s 283 pratitelja.

*Ruta rimskih careva i dunavska vinska ruta* sa sjedištem u Beogradu na svojoj službenoj stranici *Roman emperors route* nudi 360 ° virtualnu turu arheoloških lokaliteta uključenih u rutu. Također, navedena ruta promovira se i na društvenim mrežama, na svojoj Facebook stranici *Romans Wine Danube* koja ima 1,8 tisuća oznaka „sviđa mi se“ i 1,9 tisuća pratitelja. Osim Facebook stranice, ruta se promovira i na istoimenoj Instagram stranici koja broji 1280 pratitelja.

*Destinacija Napoleon* ima aktivnu Facebook stranicu naziva *Destination Napoleon* s 5 tisuća oznaka „sviđa mi se“ i 5,4 tisuće pratitelja na kojoj se gotovo svakodnevno objavljuju informacije i novi događaji vezani za rutu. *Destinacija Napoleon* osim Facebook stranice, ima i Instagram te Twitter račun istoimenog naziva. Instagram stranica broji 459 pratitelja, a Twitter 1397 pratitelja. No, osim stranica na društvenim mrežama, pregršt informacija o ruti može se pronaći na njejoj službenoj stranici *Destination Napoleon* na kojoj se nalazi interaktivna karta s popisom svih gradova koji su uključeni u rutu.

Informacije o *Ruti impresionizma* mogu se pronaći jedino na službenoj internetskoj stranici rute *Impressionisms routes*. Ruta se ne promovira putem društvenih mreža.

Kulturna ruta *Staza željeznog doba Podunavlja* na svojoj Facebook stranici *Iron Age Danube Route* broji 782 pratitelja, dok na istoimenoj Instagram stranici broji 454 pratitelja. Za promociju na društvenim mrežama zaslužna je Udruga Staza željeznog doba Podunavlja. Jedan od osnivača Udruge je i Arheološki muzej Zagreb, a njezin cilj je zaštita, istraživanje i predstavljanje arheološke baštine, kao i promocija podunavske regije, ali i muzeja u kojima se baština nalazi i čuva. (Arheološki muzej Zagreb, s.a.)

Europska udruga za očuvanje i promicanje židovske kulture i baštine (European Association for the Preservation and Promotion of Jewish Culture and Heritage, AEPJ) zadužena je za promociju *Rute židovskog nasljeđa* te se na njihovoj službenoj internetskoj stranici mogu pronaći informacije o udruzi, ruti i drugim projektima udruge. Nadalje, ruta se promovira i putem društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram i Twitter. Na Facebook stranici naziva *AEPJ* broje 5 tisuća oznaka „sviđa mi se“ i 5,3 tisuće pratitelja. Na Instagram stranici *AEPJ - Jewish Heritage* broje 2371 pratitelja, dok stranicu na Twitteru prati 2,246 korisnika.

*Europska ruta industrijske baštine* na svojoj Facebook stranici *ERIH - European Route of Industrial Heritage* ima čak 9,1 tisuću oznaka „sviđa mi se“ i 10 tisuća pratitelja dok na Instagramu broji 554 pratitelja. Na web stranici *ERIH - European Route of Industrial Heritage* moguće je pronaći sve informacije vezane za rutu, njene projekte i događanja.

*Ruta željezne zavjese – Eurovelo 13* na svojoj službenoj web stranici ([eurovelo.com](http://eurovelo.com)) nudi različite mape koje je moguće preuzeti za lakše praćenje ruta, kao i informaciju o mobilnoj aplikaciji. U Facebook grupi *EuroVelo Discussion Group* koja ima 22,4 tisuće članova korisnici dijele dojmove, savjete i informacije o ruti. Na Instagramu objave prati 19,1 tisuća korisnika.

Na službenoj internetskoj stranici rute *Put Ćirila i Metoda*, Cyril and Methodius Route (<https://www.cyril-methodius.cz/>) nalaze se sve informacije o više od 5 tisuća kilometara planinarskih staza koje prolaze rutom, ali i informacije o različitim arheološkim nalazištima. Na Facebook stranici Cyril and Methodius Route koju prati 919 korisnika, a 837 ih je označilo „sviđa mi se“ svakodnevno se objavljuju važne informacije i pozivi na događaje Udruge Europska kulturna ruta svetih Ćirila i Metoda. Udruga je također kreirala i Instagram stranicu koju prati 180 korisnika.

*Europska ruta bajki* koja je certificirana 2022. godine na Facebook stranici *European Fairy Tale Route* ima 98 oznaka „sviđa mi se“ i 122 pratitelja, a na istoimenoj internetskoj stranici imaju općenite informacije o ruti.

*Ruta spisateljica* na svojoj Facebook stranici ima 108 oznaka „sviđa mi se“ te 140 pratitelja, dok na Instagram stranici ima 66 pratitelja. Internetska stranica nudi brojne informacije o udruzi, spisateljicama koje su uključene u rutu, te novosti o radu udruge *Cultural Tourism Association Pot pisateljic – Women Writers Route*.

#### **4.1.4. Promocija na službenim stranicama Turističkih zajednica u Hrvatskoj**

Kako su 22 mjesta u Hrvatskoj dio rute sv. *Martina*, ona se promovira na službenim stranicama više turističkih zajednica u Hrvatskoj najčešće u kontekstu otkrivanja stope sv. *Martina* i promoviranja tematske rute u, na primjer, Virju, Šćitarjevu, naselju Svinjarevci u Vukovarsko-srijemskoj županiji, na Korčuli ili u Dugom Selu koje je poznato kao grad sv. *Martina* pa se na Martin bregu 3. srpnja 2022. godine održala manifestacija Ljetni sveti Martin



kojom se obilježila 15. obljetnica postavljanja prve stope svetog Martina u Hrvatskoj što je bilo popraćeno promocijom na službenoj stranici Turističke zajednice Zagrebačke županije.

Itinerar *Putevima maslina* promovira se na službenim stranicama Turističke zajednice Vela Luka gdje su predstavljeni članovi Rute s područja Dubrovačko-neretvanske županije. Ruta se također promovira na stranici Turističke zajednice Jelsa, gdje se može pronaći i karta s putevima koji prolaze kroz cijeli Hvar. Također, Turistička zajednica Lošinja uključena je u promociju rute *Putevima maslina*.

Na stranicama Hrvatske turističke zajednice, Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije i Osječko-baranjske županije promoviraju se konferencije održane u sklopu rute *Iter Vitis* s naglaskom na marketing i brendiranje vinske regije u Hrvatskoj.

*Ruta povijesnih termalnih gradova* promovira se na službenoj stranici Turističke zajednice Daruvar - Papuk.

Kako ruta *Putevima rimskih careva i dunavska vinska ruta* prolazi kroz grad Sisak informacije o ruti s nalaze se na službenoj stranici Turističke zajednice Grada Siska.

Na službenoj stranici Turističke zajednice područja KUPA objavljena je brošura o *Ruti impresionizma*, a na stranici Turističke zajednice Karlovačke županije nalaze se informacije o ruti „Tragovima Slave Raškaj“ čiji je cilj povezati baštinu grada Ozlja sa životom i radom Slave Raškaj. Ruta uključuje obilazak Etno park Ozalj – HE Munjara (gradsko kupalište, most preko Kupe) – šetnica Emilija Laszowskog – Crkva Svetog Vida i grob Slave Raškaj – Stari grad Ozalj i Zavičajni muzej Ozalj (Turistička zajednica Karlovačke županije, 2020)

Na svojim službenim internetskim stranicama *Stazu željeznog doba Podunavlja* promoviraju Turistička zajednica Požeško-slavonske županije i Turistička zajednica Zlatni Papuk. Promovira se aktivni turizam i kružna poučna staza „Putevima ratnika - željezno doba u Zlatnoj dolini“ koja sadrži 11 edukativno-informativnih ploča koje prate prapovijesni put iz središta sela Kaptol, kroz groblje pod tumulima Čemernica te vodi do groblja Gradca sve do visinskog naselja uz potok Bistre (Zlatni Papuk, 2022)

Na stranici Turističke zajednice Virovitičko-podravske županije objavljen je plan za razvijanje biciklističke infrastrukture koja nedostaje na ruti *EuroVelo 13* kako bi se razvila cikloturistička ponuda u Hrvatskoj – kurija Janković prenamijenjena je u hotel s planom nadograđivanja spremišta za bicikle, svlačionica, wellnessa i vinskog bara. (Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije, 2019).

Na stranicama Turističke zajednice grada Ogulina i Turističke zajednice Karlovačke županije promovira se Ruta bajke u Ogulinu koja je povezana s poučnom botaničkom stazom Klek na kojoj se mogu upoznati značajke biljnih zajednica i endemskih vrsta na Kleku.

#### 4.1.5. Povezanost s muzejima

Kulturni itinerar *Staza željeznog doba Podunavlja* prva je ruta Vijeća Europe sa sjedištem u Hrvatskoj, a povezan je s Arheološkim muzejom u Zagrebu koji je jedan od osnivača rute. Također, Arheološki muzej u Zagrebu dao je poticaj za osnivanje neprofitne udruge „Staza željeznog doba Podunavlja“ koja je zadužena za upravljanje rutom. Od ožujka 2021. godine Muzej Sveti Ivan Zelina također je član Udruge.

Još jedna ruta koja je povezana s muzejom u Hrvatskoj je *Ruta spisateljica*. Grad Ogulin kao rodno mjesto Ivane Brlić-Mažuranić, jedne od autorica koju navedena ruta predstavlja, član je udruge Žene spisateljice od 2021. godine čiji je cilj bio certificiranje rute pri Vijeću Europe, dok je Ivanina kuća bajke nacionalni koordinator za implementaciju *Rute spisateljica* u Hrvatskoj (Izvješće o radu i poslovanju Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke, s.a.).

S Ivaninom kućom bajke povezana je još jedna ruta Vijeća Europe – *Europska ruta bajki*. Ivanina kuća bajke multimedijalni je i interaktivni centar za posjetitelje smješten u srednjovjekovnom Frankopanskom kaštelu iz 15. stoljeća i otvoren 2013. godine, a bavi se promicanjem lika i djela Ivane Brlić-Mažuranić i njenih bajki.

Kuća istarskog maslinovog ulja – Museum olei histriae 2018. godine pridružila se ruti *Putevima masline*. U muzeju moguće je upoznati povijest maslinarstva u Istri i načine prerađivanja maslina od rimskog doba do danas. Muzej organizira i vođene degustacije na kojima je moguće naučiti kako pravilno kušati maslinovo ulje, koje su razlike u sortama te kako se ono sljubljuje s hranom (Kuća istarskog maslinovog ulja, 2023).

*Ruta rimskih careva i dunavska vinska ruta* povezana je s arheološkim parkom Andautonija u Ščitarjevu koji je jedan od lokaliteta uključenih u rutu.

Zavičajni muzej Ozalj povezan je s *Rutom impresionizma* jer se u njemu nalaze brojna djela Slave Raškaj koja je jedna od umjetničkih ličnosti uključenih u rutu.

S *Rutom židovskog nasljeđa* u Hrvatskoj povezani su Spomen područje Jasenovac, Dubrovačka sinagoga u sklopu koje se nalazi i muzej te Židovski muzej u Zagrebu.

Na *Europskoj ruti industrijske baštine* veći broj muzeja u Hrvatskoj uključen je u navedenu rutu. Prvi je Pomorski muzej u Dubrovniku, zatim Narodni muzej Labin, Muzej Grada Rijeke - Palača Šećerane, Tehnički Muzej Nikola Tesla u Zagrebu, potom Hrvatski Željeznički Muzej u Zagrebu i naposljetku Info centar industrijske baštine – Holandska kuća u Sisku.

Tablica 1. Sumarni prikaz obilježja Kulturnih ruta Vijeća Europe u Hrvatskoj

Naziv rute		Broj država	Vrsta baštine	Društvene mreže	Turističke zajednice	Muzeji
1.	Feničanska ruta	13	Materijalna i nematerijalna	Facebook, Instagram	/	/
2.	Ruta sv. Martina	12	Materijalna i nematerijalna	Facebook	Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije ( <a href="https://www.visitvukovarsrijem.com/hr/">https://www.visitvukovarsrijem.com/hr/</a> ), Turistička Zajednica Područja "Središnja Podravina" ( <a href="https://tzp-sredisnja-podravina.hr/">https://tzp-sredisnja-podravina.hr/</a> ), Turistička zajednica Grada Dugo Selo ( <a href="https://tzds.hr/">https://tzds.hr/</a> ), Turistička zajednica Zagrebačke županije ( <a href="https://visitzagrebcounty.hr/">https://visitzagrebcounty.hr/</a> )	/

3.	Putevima maslina	15	Materijalna i nematerijalna	Facebook, Instagram	TZ Vela Luka ( <a href="https://tzvelaluka.hr/">https://tzvelaluka.hr/</a> ), TZ Jelsa ( <a href="https://visitjelsa.hr/hr/">https://visitjelsa.hr/hr/</a> ), TZ Mali Lošinj ( <a href="https://www.visitlostinj.hr/">https://www.visitlostinj.hr/</a> )	Kuća istarskog maslinovog ulja
4.	Vinska europska kulturna ruta – Iter vitis	23	Nematerijalna	Facebook, Instagram	TZ Osječko-baranjske županije ( <a href="https://visitslavoniabaranja.com/">https://visitslavoniabaranja.com/</a> ), TZ Vukovarsko-srijemske županije ( <a href="https://www.visitvukovar-srijem.com/hr/">https://www.visitvukovar-srijem.com/hr/</a> )	/
5.	Ruta europskih groblja	21	Materijalna	Facebook, Instagram	/	/
6.	Ruta povijesnih termalnih gradova	16	Materijalna	Facebook, Instagram	TZ Daruvar - Papuk ( <a href="http://www.visitdaruvar.hr/ehtta.aspx">http://www.visitdaruvar.hr/ehtta.aspx</a> )	/
7.	Kulturna ruta ATRIUM	4	Materijalna	Facebook, Instagram	/	/

8.	Ruta rimskih careva i dunavska vinska ruta	10	Materijalna i nematerijalna	Facebook, Instagram	TZ Grada Siska ( <a href="https://tzig-sisak.hr/">https://tzig-sisak.hr/</a> )	Arheološki park Andautonija
9.	Destinacija Napoleon	12	Materijalna i nematerijalna	Facebook, Instagram	/	/
10.	Ruta impresionizma	14	Materijalna	/	TZ područja KUPA ( <a href="http://tzip-kupa.hr/">tzip-kupa.hr</a> ), TZ Karlovačke županije ( <a href="https://visitkarlovacounty.hr/">https://visitkarlovacounty.hr/</a> )	Zavičajni muzej Ozalj
11.	Staza željeznog doba Podunavlja	6	Materijalna	Facebook, Instagram	TZ Požeško-slavonske županije ( <a href="https://www.tzps.hr/">https://www.tzps.hr/</a> ), TZ Zlatni Papuk ( <a href="https://zlatni-papuk.hr/">https://zlatni-papuk.hr/</a> )	Arheološki muzej, Muzej Sveti Ivan Zelina
12.	Ruta židovskog nasljeđa	21	Materijalna i nematerijalna	Facebook, Instagram	/	Spomen područje Jasenovac, Židovski muzej Zagreb i Židovski muzej Dubrovnik
13.	Europska industrijske baštine ruta	28	Materijalna	Facebook, Instagram	/	Tehnički muzej Nikola Tesla, Pomorski muzej u Dubrovniku, Hrvatski željeznički muzej u Zagrebu, Muzej Grada Rijeke - Palača Šćerane, Narodni muzej

						Labin, Info centar industrijske baštine – Holandska kuća
14.	Ruta željezne zavjese – Eurovelo 13	8	Materijalna	Facebook, Instagram	TZ Virovitičko-podravske županije ( <a href="http://www.tzvpz.hr/">http://www.tzvpz.hr/</a> )	/
15.	Put Ćirila i Metoda	8	Materijalna	Facebook, Instagram	/	/
16.	Europska ruta bajki	8	Nematerijalna	Facebook	TZ Grada Ogulina ( <a href="https://www.tz-grada-ogulina.hr/">https://www.tz-grada-ogulina.hr/</a> ), TZ Karlovačke županije ( <a href="https://visitkarlovacounty.hr/">https://visitkarlovacounty.hr/</a> )	Ivanina kuća bajke
17.	Ruta spisateljica	6	Materijalna	Facebook, Instagram	/	Ivanina kuća bajke

Na temelju analiziranih podataka vidljivih u tablici svaka kulturna ruta koja prolazi kroz Hrvatsku povezuje najmanje četiri države, no one u većini slučajeva nisu u potpunosti geografski povezane. U Poljskoj su, na primjer, rute napravljene u doslovnom smislu, to jest, ceste koje fizički spajaju kulturno važne lokalitete koji su jedinstveni za neku određenu regiju i često su također tematski povezane, kao na primjer Ruta drvene arhitekture u Malopoljskoj koju posjeti preko milijun turista godišnje (Goral 2016). Te rute uglavnom imaju cilj predstaviti arhitektonske ljepote regije i često su kreirane posebno za turiste kako bi im pomogle otkriti regiju i olakšale im kretanje od jednog do drugog zanimljivog mjesta (Goral, 2016). Za projekt Kulturne rute Vijeća Europe važno je da povezuju barem tri države, no one ne trebaju biti geografski povezane, na primjer, *Europska ruta bajke* povezuje 8 država od kojih su geografski povezane samo tri (Italija, Švicarska i Njemačka) dok ruta povezuje još i Hrvatsku, Irsku, Grčku, Cipar i Litvu. To umanjuje mogućnost da će turist proći cijelom rutom kao što bi mogao da je ruta u potpunosti povezana, već će možda posjetiti lokalitet koji je dio rute što je možda jedan od razloga zašto povezane rute poput Santiago de Compostela ili Ruta drvene arhitekture u Poljskoj godišnje imaju više posjetitelja.

Nadalje, društvene mreže Facebook i Instagram prednjače u broju korisnika i važan su aspekt promocije. Od navedenih 17 kulturnih ruta većina ima otvorene korisničke račune na objema društvenim mrežama, no samo rijetke rute poput *Feničanske rute*, *Eurovelo 13*, *ERIH*, *Destinacije Napoleon* i *Rute židovskog nasljeđa* imaju više od 5 tisuća pratitelja na društvenoj mreži Facebook, dok na Instagramu samo *Eurovelo 13* ima značajan broj pratitelja, njih čak 19,1 tisuću. Društvene mreže izvrstan su način promocije kojim se mogu na najjednostavniji način objaviti informacije koje će doprijeti do velikog broja ljudi, no iako većina ruta ima korisničke račune na društvenim mrežama, većina profila nije dovoljno aktivna za prikupljanje većeg broja pratitelja i bolje vidljivosti. Na primjer, na Instagram profilu *Destinacije Napoleon* vidljivo je kako je zadnja objava objavljena 17. lipnja, na profilu *AEPJ Jewish heritage* zadnja objava datira prije 61 tjedan, a na profilu rute *Iter Vitis* radi se o 42 tjedna od zadnje objave. Također, prilikom certificiranja dvije nove rute 2022. godine, *Rute spisateljica* i *Europske rute bajki*, koje prolaze kroz Hrvatsku, nijedan veći hrvatski portal nije navedene informacije objavio na svojim mrežnim stranicama, već se informacije eventualno mogu pronaći na službenim stranicama turističkih zajednica. Kako je vidljivo iz rezultata, promocija na službenim stranicama Turističkih zajednica pojedinih destinacija povećana je u odnosu na promociju na društvenim mrežama. Turistima je lakše pronaći informacije vezane za specifičnu destinaciju unutar rute kao što su karte, cijene ulaznica u muzeje ili cijene vodstva. Nadalje,



Ministarstvo kulture i medija nije objavilo upotpunjenu brošuru kulturnih ruta i na službenoj stranici Ministarstva nalazi se informacija o 14 ruta koje prolaze kroz Hrvatsku (Ministarstvo kulture i medija, s.a.) S druge strane, za svaku od ruta napravljena je službena web stranica koja je u većini slučajeva interaktivna i pruža sve informacije o ruti.

„Na globalnom tržištu su trenutačno sve popularniji kulturno-povijesni događaji kreirani prema temama kao što su stare srednjovjekovne svečanosti, rekonstrukcije povijesnih bitki, ruralnog života, prikazi autentičnog načina života marginaliziranih skupina, autentičan život u neobičnim manjim lokaliziranim područjima (život u norveškim selima), alternativna kultura, veliki kulturni događaji (posjeti izložbama velikana slikarstva, otvaranjima muzeja i slično“ (Karamehmedović, 2015). Iako se turizam Hrvatske pretežito bazira na masovnom turizmu i ovisi o moru i lijepom vremenu, zadnjih godina se radi na produbljanju turističke i kulturne ponude ponajviše u gradovima koji se ne nalaze na obali u čemu kulturne rute Vijeća Europe igraju veliku ulogu. Iz podataka dobivenih analizom može se zaključiti kako se više promoviraju rute koje prolaze kroz ruralna i nerazvijenija područja, a za primjer može se uzeti ruta Iter Vitis koja počiva na enogastro turizmu ali se ne bazira samo na prodaji vina već i na potpunom doživljaju ruralne Hrvatske kroz posjećivanje lokalnih obrta, konzumaciji lokalne hrane što potiče razvoj održivog turizma.

Također, iako je na rutama veći naglasak stavljen na materijalnu baštinu, može se pretpostaviti kako nematerijalna baština i autentični doživljaj sve više privlače turiste što potkrepljuje i Vrtiprah (2006.) u radu *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću*, kao i McKercher i Du Cros (2002.) koji, govoreći o nematerijalnoj baštini, navode kako turisti često govore o "upijanju" lokalne kulture kao načinu njene konzumacije. Vidljivo je kako je samo 50 posto ruta koje prolaze kroz Hrvatsku povezano s muzejima koji su izvrstan način upoznavanja baštine i njihova uloga bi trebala biti veća u promociji i educiranju korisnika jer se trenutna promocija na službenim stranicama Turističkih zajednica često odnosi samo na informacije o konferencijama ili o uključenju nekog grada u rutu. U Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. godine (NN 2/2023) ističe se kako će se poticati uključenje u međunarodna udruženja kao što su Kulturne rute Vijeća Europe s ciljem uspostave cjelogodišnjeg turizma i turizma koji je regionalno uravnotežen, a jačanjem ponude i njenom raznolikošću radit će se na privlačenju domaćih turista. Kulturne rute se ne promoviraju dovoljno među hrvatskim građanima putem društvenih mreža, reklama, ili Turističkih zajednica, a predstavljaju velik potencijal za posjećivanje ruta s obzirom na blizinu mjesta stanovanja i poznavanje kulturne baštine.

## 5. Zaključak

Cilj projekta *Kulturne rute Vijeća Europe* je promocija europske povijesti i identiteta, oblikovanje zajedničkog kulturnog prostora, a naglasak je na održivom razvoju. Kulturni turizam postaje usluga namijenjena potrošnji u kontekstu konzumerizma i globalizacije. Kulturni resursi postaju turistički privlačni planiranim oblikovanjem i interpretacijom, koja uključuje selekciju i pakiranje kulturnog nasljeđa kao osnovnog sadržaja proizvoda. Za analizu kulturnih ruta u Hrvatskoj korištena su četiri parametra: države koje povezuju, vrsta baštine, promocija na društvenim mrežama, promocija na internetskim stranicama Turističkih zajednica pojedinih destinacija i povezanost s muzejima. Cilj kulturnih ruta je rasterećivanje popularnih turističkih destinacija i otkrivanje manje poznatih destinacija putem obogaćivanja njihove turističke ponude. Na primjer, na kulturnoj ruti *Staza željeznog doba Podunavlja* može se pješaćiti kružnom informativnom stazom „Putevima ratnika“, na *ruti sv. Martina* može se posjetiti pješačka staza na Korčuli duga 8 kilometara, na *Putevima masline* moguće su degustacije maslinovog ulja, dok se na ruti *Iter Vitis* može naučiti sve o vinu i poslovima vezanim uz njegovu proizvodnju. Analizom promocije na društvenim mrežama kao jednog od obilježja kulturnih ruta u Hrvatskoj uočeno je većina ruta ima aktivne stranice i grupe na društvenim mrežama, iako većina nema prisutnost na hrvatskom jeziku već koriste stranice na drugim jezicima poput talijanskog, engleskog ili grčkog na kojima objavljuju informacije o održanim konferencijama i budućim planovima za rute. Društvene mreže sve se više koriste kao glavni alat za promociju turističkih destinacija, pa je važno da rute iskoriste njihov potencijal za privlačenje većeg broja posjetitelja. No, svakako je veća promocija prisutna na službenim stranicama Turističkih zajednica destinacija uključenih u rute gdje se mogu dobiti informacije za specifičnu destinaciju s preporukama itinerara. Kulturne rute se mogu obogatiti i boljim marketingom i brendiranjem, kao i boljom povezanošću s muzejima jer je analizom uočeno kako je samo 9 kulturnih ruta povezano s nekim muzejom u Hrvatskoj, a dobar primjer marketinga je Europska ruta bajke i Ogulin koji se zadnjih godina prometnuo u europsko središte bajke.

## 6. Literatura

1. Ahmad, Y. (2006). The scope and definitions of heritage: from tangible to intangible. *International journal of heritage studies*, 12(3), 292-300.
2. „Putovi Maslina“ na Lošinj. (2023) Dostupno na: <https://www.visitlostinj.hr/hr/putovi-maslina-na-losinju.aspx> (Pristupljeno: 15. 08. 2023.).
3. Belaj, M. (2004). Martinje - o običajima u hrvatskoj vinogradarskoj tradiciji na dan sv. Martina. Institut za etnologiju i folkloristiku.
4. Brunsko, Z. (2002). 'Turistička motivacija', *Naše more*, 49(1-2), str. 70-75. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/209280> (Datum pristupa: 13.07.2023.)
5. Carek, R. (2004). 'Nematerijalna kulturna baština: UNESCO i njegova uloga', *Informatica museologica*, 35(3-4), str. 69-71. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/140322> (Datum pristupa: 13.07.2023.)
6. Chasovschi, C. (2023). Developing A Cross-Border Cultural Route. A Quality Assessment Proposal. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 22(2 (36)), 32-43.
7. Cojocariu, S. (2015) The development of cultural routes: A valuable asset for Romania, *Procedia Economics and Finance*, 32, 959–967.
8. *Croatia cultural routes of the Council of Europe - Cultural Routes*. (2022) Dostupno na: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/croatia> (Pristupljeno: 27. 05. 2023.).
9. Dujmović, M. (2019). Komercijalizacija kulturne baštine u turizmu. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*, 28(2), 145-161.
10. Dunea predstavila članove rute 'Putevima Maslina' iz DNŽ (2020) *TZ Vela Luka*. Dostupno na: <https://tzvelaluka.hr/hr/novosti/dunea-predstavila-clanove-rute-putevima-maslina-iz-dnz> (Pristupljeno 15. 08. 2023).
11. *European Institute of Cultural Routes - Cultural Routes*. Dostupno na: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/european-institute-of-cultural-routes> (Pristupljeno: 27. 05. 2023.).

12. Goral, A. (2016). Cultural routes as a medium for changes in regions. *Sharing cultures*, 719-728.
13. Graf, M., & Popesku, J. (2016). Cultural routes as innovative tourism products and possibilities of their development. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 3(1), 24-44
14. *Itervitis* (2023) Travel experience: Adriatic & Balkans, Itervitis. Dostupno na: <https://itervitis.eu/travel-experience-adriatic-balkans/#croatia> (Pristupljeno: 07. 06. 2023.).
15. *Izvešće o radu i poslovanju Centra za posjetitelje Ivanina kuća bajke.* (s.a.). Dostupno na: [https://www.ivaninakucabajke.hr/media/documents/news/2022/03/17/IKB\\_-\\_Izve%C5%A1%C4%87e\\_o\\_radu\\_i\\_poslovanju\\_2021..pdf](https://www.ivaninakucabajke.hr/media/documents/news/2022/03/17/IKB_-_Izve%C5%A1%C4%87e_o_radu_i_poslovanju_2021..pdf) (Pristupljeno: 29. 6. 2023.).
16. Jelinčić, D.A. (2008) *Abeceda kulturnog turizma.* Zagreb, Meandarmedia Zagreb.
17. Jelinčić, D.A. (2010) *Kultura u izlogu: Kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima.* Zagreb: Meandar.
18. Karamehmedović, P. D. (2015). Utjecaj UNESCO-a na unaprjeđenje kulturnog turizma očuvanjem kulturne baštine. *Znanost–duhovnost–odgovornost: Znanstveno stručni skup. Bijakovići*, 27, 385-402.
19. *Kuća istarskog maslinovog ulja - O nama* (2023) Kuća istarskog maslinovog ulja – Museum Olei Histriae - Pula, Istra. Dostupno na: <https://oleumhistriae.com/o-nama/> (Pristupljeno 20. 06. 2023.).
20. *Kulturne Rute Vijeća Europe u Republici Hrvatskoj 2021.* - *Mint.hr.* Dostupno na: [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022\\_sustainable/220429\\_Kulturne\\_rute\\_VE\\_U2021.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_sustainable/220429_Kulturne_rute_VE_U2021.pdf) (Pristupljeno 25. 05. 2023.).
21. *Kulturne rute Vijeća Europe* (s.a.) Ministarstvo kulture i medija. Dostupno na: <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/medjunarodni-projekti/kulturne-rute-vijeca-europe-21371/21371> (Pristupljeno 29. 06. 2023.).
22. *Ljetni Sveti Martin* (2023) Turistička zajednica Zagrebačke županije. Dostupno na: <https://visitzagrebcounty.hr/ljetni-sveti-martin/> (Pristupljeno: 15. 08. 2023).
23. Majdoub, W. (2010). Analyzing cultural routes from a multidimensional perspective. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 1(2), 29-37.

24. Marković, K. (1987). 'Međunarodna povelja ICOMOS-a za očuvanje povijesnih gradova', *Informatica museologica*, 18(1-4), str. 83-84. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/145453> (Datum pristupa: 30.08.2023.)
25. McKercher, B. and Cros, H.D. (2002) *Cultural tourism: The partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: Routledge.
26. *Ministarstvo kulture i medija* (s.a.). Hrvatska nematerijalna kulturna baština na UNESCO-ovim listama. Dostupno na: <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/izdavacka-djelatnost/hrvatska-nematerijalna-kulturna-bastina-na-unesco-ovim-listama-19524/19524> (Pristupljeno: 30. 8. 2023.).
27. *Najava konferencije 'Iter Vitis - Put loza zlatnim stazama'*. *Visit Vukovar Srijem*. (s.a.) Dostupno na: <https://visitvukovar-srijem.com/hr/dogadanja-i-manifestacije/izdvajamo/najava-konferencije-%E2%80%9Citer-vitis---put-loza-zlatnim-stazama%E2%80%9D,3020.html> (Pristupljeno: 15. 08. 2023.).
28. Niinioja, H. S. L., (2021) *Collective Memories of the Christian Faith through Saint Martin of Tours in Current European Places and Actions*.
29. Odluka o davanju suglasnosti za pristupanje Republike Hrvatske Proširenom djelomičnom sporazumu o kulturnim rutama (EPA) (NN 3/2016)
30. Odluka o proglašenju zakona o potvrđivanju Konvencije o zaštiti podvodne kulturne baštine (NN 9/2004)
31. *Održana Iter Vitis konferencija na temu konkurentnosti i sigurnosti*, *Business HTZ*. (2020) Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/odrzana-iter-vitis-konferencija-na-temu-konkurentnosti-i-sigurnosti> (Pristupljeno: 15. 08. 2023.).
32. Owen, R., Dimitrios Buhalis i Pletinckx, D. (2004). Developing the tourism aspects of a cultural route. *The 5th International Symposium on Virtual Reality, Archaeology and Cultural Heritage VAST* (2004)75–84.
33. Pančić Kombol, T. (2006). Kulturno naslijeđe i turizam. *Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin*, (16-17), 211-226. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/8702>
34. *Park uspomena. Tjedan upoznavanja groblja Europe (WDEC)*. (2023) Dostupno na: <https://park-uspomena.eu/tjedan-upoznavanja-groblja-europe.aspx> (Pristupljeno: (07. 06. 2023.).

35. Puczko, L., & Ratz, T. (2007). Trailing Goethe. Humbert and Ulysses; cultural routes in tourism. *Cultural tourism: global and local perspectives*, 131-148
36. *Putevima maslina, Visit Jelsa*. (s.a.) Dostupno na: <https://visitjelsa.hr/hr/627/putevima-maslina/> (Pristupljeno 15. 08. 2023.).
37. *Putevima ratnika – starije željezno doba u Zlatnoj dolini | Turistička zajednica Zlatni Papuk*. (2020) Dostupno na: <https://zlatni-papuk.hr/kulturno-povijesna-bastina/putevima-ratnika/> (Pristupljeno 16. 08. 2023.).
38. Richards, G. (2011). Tourism trends: tourism, culture and cultural routes. Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes. U: *Khovanova-Rubicondo, K.(ed.) Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness, Strasbourg: Council of Europe Publishing*, 21-39.
39. Schrire, D. (2006) The Camino de Santiago the interplay of European heritage and new traditions. *Ethnologia Europaea*, 36(2).
40. *Statista.com, Number of pilgrims who traveled to Santiago de Compostela, Spain from 2011 to 2022*. (2022) Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/772722/annual-number-of-pilgrims-who-walked-the-way-of-st-james-to-santiago-de-compostela-spain/> (Pristupljeno 02. 06. 2023.).
41. *Stopa sv. Martina u Šćitarjevu*. (2015) Turistička zajednica grada Velike Gorice. Dostupno na: <http://www.tzvg.hr/sadržaj/pregled/stopa-sv-martina-u-scitarjevu/162?c=1> (Pristupljeno 15. 08. 2023.).
42. *Stope sv. Martina*. (2019) Visit Vukovar Srijem • Stope sv. Martina. Dostupno na: <https://www.visitvukovar-srijem.com/hr/sto-vidjeti-i-doživjeti/tematske-rute/stope-sv-martina/> (Pristupljeno 15. 08. 2023.).
43. Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine (NN 2/2023)
44. *Šetnice i pješaćenje*. (2018) Turistička zajednica Grada Korčule. Dostupno na: <https://www.visitkorcula.eu/cro/setnje-pjesacenje.html> (Pristupljeno: 16. 08. 2023.).
45. *Tematske rute, TZP*. (2023) Dostupno na: <https://tzp-sredisnja-podravina.hr/stopa-svetog-martina-u-virju/> (Pristupljeno: 15. 08. 2023.).
46. *Tragovima Slave Raškaj: Visit Karlovac County* (2020) Visit Karlovac County | Turistička zajednica Karlovačke županije. Dostupno na:

- <https://visitkarlovacounty.hr/tragovima-slave-raskaj/> (Pristupljeno: 15. 08. 2023.).
47. Trono, A. (ed. ). (2022). Sustainable Tourism and Cultural Routes in the Ionia and Adriatic Regions. *Gruppo editoriale Tab*.
48. *Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije. EV13 GAP*. (2021)  
Dostupno na: <http://www.tzvpz.hr/projekt-ev13-gap-hr/> (Pristupljeno: 16, 08. 2023.).
49. *Udruga Staza Željeznog Doba Podunavlja*. (2023). "Osnovana udruga Staza Željeznog Doba Podunavlja." AMZ.hr. Dostupno na:  
<https://www.amz.hr/hr/projekti/kulturna-ruta-staza-zeljeznog-doba-podunavlja/osnovana-udruga-staza-zeljeznog-doba-podunavlja/>. Pristupljeno (14. 06. 2023.).
50. *Vijeće Europe* (2023). How to be certified. Dostupno na:  
[https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/how-to-be-certified#%2269640501%22:\[4\]](https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/how-to-be-certified#%2269640501%22:[4]) Pristupljeno (02. 06.2023.).
51. Vrtiprah, V. (2006). 'Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću', *Ekonomska misao i praksa*, 15(2), str. 279-296. Preuzeto s:  
<https://hrcak.srce.hr/10683> (Datum pristupa: 13.07.2023.)
52. Vukman, M. i Drpić, K. (2014). Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. *Praktični menadžment*, 5 (1), 141-145. Preuzeto s:  
<https://hrcak.srce.hr/134967> (Datum pristupa: 25.06.2023.)
53. *Završna konferencija projekta „Iter Vitis - Put loza zlatnim stazama“*. (2022) Osječko-baranjska županija. Dostupno na: <https://www.obz.hr/index.php/k2-listing/item/3522-zavrsna-konferencija-projekta-iter-vitis-put-loza-zlatnim-stazama> (Pristupljeno 15. 08. 2023.).

## Kulturne rute Vijeća Europe u Hrvatskoj

### Sažetak

Kulturni turizam označava putovanje uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bismo zadovoljili svoje kulturne potrebe, a u današnje doba globalizacije potpuno smo okruženi potrošnjom i samim time turizam također postaje proizvodom i tek nakon toga postaje zanimljiv turistima jer brend jamči kvalitetu, dok s druge strane komercijalizacija kulture dovodi do umanjivanja njezine vrijednosti, a previše posjetitelja dovodi i do uništavanja kulturne baštine. Iz tog razloga je Vijeće Europe 1987. pokrenulo program *Kulturne rute Vijeća Europe*, kojemu je cilj promicanje i razumijevanje europskog kulturnog identiteta, razumijevanje europske povijesti i baštine, itd. Do danas program broji 48 kulturnih ruta od kojih 17 prolazi kroz Republiku Hrvatsku.

U radu su analizirane sve aktualne kulturne rute koje prolaze kroz Hrvatsku na temelju sljedećih parametara: broj država koje povezuju, vrstu baštine koju promoviraju (materijalnu ili nematerijalnu), promocije na društvenim mrežama, promocija na službenim stranicama Turističkih zajednica pojedinih destinacija uključenih u rutu te povezanost s muzejima u Hrvatskoj.

**Ključne riječi:** kulturni turizam, kulturne rute, Vijeće Europe, Hrvatska



# **Cultural Routes of the Council of Europe in Croatia**

## **Summary**

Cultural tourism signifies travel caused by cultural attractions outside the place of residence with the intention of gathering new information and experiences in order to satisfy our cultural needs. In today's era of globalization we are fully surrounded by consumption and in accordance to that tourism also becomes a product and only then becomes interesting to tourists because the brand guarantees quality. On one hand the commercialization of culture leads to a reduction of its value, on the other, too many visitors leads to the destruction of cultural heritage. For this reason, the Council of Europe launched the program Cultural Routes of the Council of Europe in 1987. Other goals of the project are the promotion and understanding of European cultural identity, understanding of European history and heritage,... To date, the program numbers 48 cultural routes, 17 of which pass through the Republic of Croatia:

The aim of the thesis was to analyze the cultural routes that pass through Croatia through the following parameters: the number of countries they connect, what type of heritage they promote (tangible or intangible), whether the routes are advertised on social networks, advertisement on the official websites of the Tourist Boards of individual destinations included in the route and whether they are connected to museums in Croatia, and the results of the analysis give an overview of the 17 routes mentioned.

**Key words:** Cultural Tourism, Cultural Routes, Council of Europe, Croatia