

KULTURNA BAŠTINA I NOVI KULTURNI PROIZVODI U FUNKCIJI ODRŽIVOG LOKALNOG RAZVOJA

Marija Dragičević Ćurković^{1*}, Ana Cvjetković²

¹Univerzitet u Dubrovniku, Ul. Branitelja Dubrovnika 29, 20 000 Dubrovnik, Hrvatska,
marija.dragicevic@unidu.hr

²Desa, acvjetkovic@desa

ABSTRAKT

S aspekta razvoja održivog lokalnog razvoja u Dubrovniku posebno je važna diverzifikacija turističkog proizvoda, te iskorištavanje resursa na način koji nije štetan za lokalnu zajednicu i koji omogućuje stjecanje novih znanja o lokalnoj kulturi. Cilj rada je istražiti stavove lokalnih dionika o mogućnostima razvoja novih oblika kulturnog proizvoda, temeljem čega bi se ostvarile dugoročne koristi za lokalnu zajednicu na načelima održivog turizma, a što zahtijeva angažman na aktivnostima koje se temelje na trodimenzionalnom pristupu odnosno objedinjuju ekološku, socijalnu i ekonomsku dimenziju. Da bi se istražile mogućnosti razvoja novih kulturnih proizvoda provedeno je empirijsko istraživanje metodom polu-strukturiranog intervjua, a koje je uključilo 48 ispitanika. Provedeno empirijsko istraživanje dio je projekta „Skala – nova kulturno-turistička destinacija u Komolcu“ koji se kao integrirani razvojni program temelji se na obnovi kulturne baštine, te obuhvaća sadržajno i tematski povezana ulaganja nužna za razvoj Komolca koji se nalazi u blizini Dubrovnika. Temeljem rezultata istraživanja vidljivo je da se dionici slažu u tome da su Dubrovniku potrebni novi proizvodi kojima se mogu privući turisti, ali koji su značajni i za kvalitetu života lokalnog stanovništva i turista.

Ključne riječi: kultura, novi proizvodi, održivi razvoj, Dubrovnik.

UVOD

Na suvremenom turističkom tržištu izuzeto veliku mogućnost proizlazi iz prodaje autentičnog iskustva, a što uključuje aktivno participiranje turista u kulturnim događajima i aktivnostima i čime se destinacija na tržištu može pozicionirati kao cjelogodišnja kulturna destinacija. Uzell (1998) sugerira da muzeji i interpretativni centri mogu biti mjesta na koja ljudi dolaze da bi razumjeli sebe. Pri tome je važna suradnja i uključivanje privatnog i državnog sektora u upravljanje kulturom (Cultural Management, CM). Među najvažnijim razlozima za to su upravo povećanje prepoznatljivosti kulturnih resursa, a što može imati značajnu ulogu u razvoju lokalne zajednice i povećanju kvalitete života te može pridonijeti u kreiranju individualnog i kolektivnog identiteta zajednice te pomoći boljem promoviranju, razumijevanju i preživljavanju tradicionalnih zanata (Robinson, 1999). Mogući negativni utjecaji odnose se na komercijalizaciju kulture i tradicije, te gubitak kulturnog identiteta i autentičnosti u interpretaciji. Da bi se postigla veća dodana vrijednost kulturnog proizvoda koji se nudi turistima potrebna je uključenost lokalnog stanovništva, što se može smatrati osnovnim preduvjetom uspjeha. U radu je ukazano na stavove lokalnih stanovnika o tradicionalnim zanatima. S tim u vezi provedeno je empirijsko istraživanje, metodom strukturiranog intervjua u koje je bilo uključeno 48 ispitanika. Pri analizi podataka je korištena deskriptivna statistika.

RESURSI KULTURNOG TURIZMA I KULTURNA BAŠTINA

Kulturna baština može se klasificirati u dvije skupine odnosno materijalnu i nematerijalnu baštinu/kulturne resurse (Endersen, 1999). Mnoge turističke destinacije koriste kulturnu baštinu kao mjesta za interpretaciju i edukaciju (Ioan Franck & Istok, 2007).

Resursi kulturnog turizma su (Pančić Kombol, 2000):

1. spomenici (sakralni i javni spomenici, povijesne zgrade, dvorci i palače, parkovi i vrtovi, utvrde, arheološki predjeli, industrijske-arheološke građevine),
2. muzeji (povijesni, folklorni, umjetnički, industrijski),
3. rute (kulturno-povijesne, umjetničke),
4. zabavni centri (kulturni-povijesni, arheološki, arhitektonski, glazbeni),
5. kulturni-povijesni događaji (vjerska slavlja i hodočašća, svjetovni i folklorni festivali),
6. umjetnički događaji (umjetničke izložbe i festivali).

U Konvenciji za zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine iz 1972. godine baština je pragmatično definirana na sljedeći način: „Kulturna baština odnosi se na spomenike, skupine građevina i lokaliteta koji imaju povijesnu, estetsku, arheološku, znanstvenu, etnološku i antropološku vrijednost“. Tri su glavne komponente Konvencije pri definiranju kulturne baštine:

1. spomenici: djela arhitekture; monumentalna djela iz područja skulpture i slikanja; elementi ili strukture arheološke prirode; crteži, pećine i prebivališta; kombinacije obilježja izuzetne univerzalne vrijednosti, povijesne, umjetničke ili znanstvene;
2. skupine građevina: skupine samostojećih ili povezanih građevina koje zbog svoje arhitekture, homogenosti ili položaja u okolišu posjeduju izuzetnu univerzalnu vrijednost, povijesnu, umjetničku ili znanstvenu;
3. lokaliteti: čovjekova djela ili kombinirana djela prirode i čovjeka te područja koja uključuju arheološke lokalitete izuzetne univerzalne vrijednosti, povijesne, umjetničke ili znanstvene.

Ograničenost ove definicije je u tome što se ona odnosi samo na materijalnu dimenziju kulture pa se na 32. sjednici Generalne konferencije UNESCO-a prihvaća definicija nematerijalne kulturne baštine koja postaje sastavni dio Konvencije. Nematerijalna se kulturna baština, koja se ponekad naziva i živućom kulturnom baštinom, između ostalog manifestira u sljedećim domenama:

- usmena tradicija, izričaj i jezik;
- scenska umjetnost;
- društvena praksa, rituali i svečanosti;
- znanje i praksa o prirodi i svemiru;
- tradicijski obrti.

Nematerijalna kulturna baština predstavlja identitet naroda i skupina ljudi i osigurava im kontinuitet življenja (Jelinčić, 2008). Pri tom je važno ostvariti dugoročne koristi za lokalnu zajednicu na načelima održivog turizma, što zahtijeva angažman svih sudionika na aktivnostima koje se temelje na trodimenzionalnom pristupu odnosno objedinjuju ekološku, socijalnu i ekonomsku dimenziju. Kriterij uspješnosti bavljenja turizmom postaje zadovoljavanje standarda kvalitete. Stoga, umjesto broja posjeta, mjerilo uspješnosti postaje kvaliteta doživljaja turističke destinacije. S aspekta turista održivi turizam djeluje edukativno kroz učenje o iskorištavanju turističkih resursa na način koji nije štetan za lokalnu zajednicu, produblјivanje znanja o lokalnoj kulturi i okolišu.

Osim toga na turističkom tržištu postoji trend diverzifikacije turističkih proizvoda koji sadržavaju kulturu, pa se među putovanjima potaknutim kulturom razlikuju ona koja su (Yeoman & Munro, 2018):

1. Motivirani upoznavanjem kulturne baštine, što se odnosi na prošlosti obuhvaća kulturna događanja i atrakcije „visoke odnosno prave kulture“ kao i tradicijske kulture (folklor).
2. Motivirana prisustvovanjem kulturnom događaju, što se odnosi na događanja koja prikazuju neka zbivanja iz prošlosti ili su suvremenog karaktera, te obuhvaćaju kulturna događanja i atrakcije visoke, ali i popularne kulture.
3. Motivirana kreativnim aktivnostima, što se odnosi na aktivnosti sačuvane iz prošlih vremena poput tradicijskih vještina, kao i one koje se odnose na suvremenu praksu kulture života i

rada i suvremenu umjetničku produkciju.

U daljnjem tekstu prikazani su rezultati istraživanja koje su proveli Barač, Dragičević i Letunić od mjeseca travnja do prosinca 2011 na uzorku od 335 turista (tabela 1), a odnose se na stavove turista o kulturnoj ponudi u gradu Dubrovniku (Barač, Dragičević & Letunić, 2012). Iz istraživanja je vidljivo da je najveći broj ispitanika povijest-arhitekturu-kulturu naveo kao jedan od motiva ili jedini motiv dolaska u Dubrovnik.

Tablica 1. Motiv dolaska turista

Motiv dolaska	Broj odgovora	Rang
Aktivnosti na moru i suncu	62	3
Prirodne ljepote	90	2
Povijest-arhitektura-kultura	264	1
Prijatelji/rodbina	28	5
Blizina destinacije	10	8
Zabava	15	7
Sport i rekreacija	7	9
Gastronomska ponuda	34	4
Povoljne cijene	7	9
Ostalo	20	6

Tablica 2. Kultura kao motiv dolaska u Dubrovnik

Kultura kao motiv dolaska	Broj turista	%
Kultura nije motiv dolaska	91	27,6
Kultura je jedan od motiva dolaska	201	56,61
Kultura je jedini motiv dolaska	63	16,23
UKUPNO	355	100

Najviše ispitanika, njih 56,61% navelo je kulturu kao jedan od motiva dolaska u Dubrovnik, pa je njihova kulturna motivacija usputna. Nešto manji udio odnosno 16,23% navelo je kulturu kao jedini motiv dolaska u Dubrovnik (tabela 2). Ove turiste može se nazvati kulturni turisti, s obzirom da je njihova kulturna motivacija primarna. Prema rezultatima istog istraživanja turisti primarno motivirani kulturom ne razlikuju se od ostalih turista u uzorku, odnosno kulturni turisti u Dubrovniku su podjednako zastupljeni po različitim dobnim skupinama. Muškarci su češće primarno motivirani kulturom (70%). Isto tako 43% turista primarno motiviranih kulturom ima visoku školu ili fakultet, a 32% ima magisterij ili doktorat znanosti. Prema rezultatima istraživanja provedenog 2011. postoji korelacija (utemeljena na hi-kvadrat testu, uz 95% pouzdanosti), između primarne kulturne motivacije i kulturne edukacije.

Najveći broj turista (32%) kao motiv posjete kulturnim atrakcijama i događajima navodi želju za učenjem, 23% turista znatiželju, 29% imidž atrakcije te 16% kao motiv navodi želju za druženjem (tabela 3). Velik udio ispitanika je izrazio interes za sudjelovanjem u kreativnim radionicama. Sukladno rezultatima istraživanja iz 2011. Vidljivo je da postoji interes turista za aktivnim sudjelovanjem u kreiranju kulturnog proizvoda i kulturnim događajima u Dubrovniku (tabela 4).

Tablica 3. Motivi posjete kulturnim atrakcijama i događajima

Motiv posjete	Broj turista	%
Želja za učenjem	97	32
Imidž i reputacija atrakcije/događaja	88	29
Znatiželja	71	16
Želja za druženjem s osobom u pratnji	49	16

Tablica 4. Interes turista za aktivnim sudjelovanjem u kulturnim događajima

Interes za sudjelovanjem u aktivnostima	Odgovori turista
Gastronomski tečajevi(tradicionalni recepti)	87
Arheološka iskapanja	65
Radionice tradicijskih obrta	71
Umjetničke radionice (npr. kiparstvo, glazba)	51
Nešto drugo (tečajevi hrvatskog jezika i slično)	3
Nema interesa	37

REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA PROVEDENOG U DUBROVNIKU 2018. GODINE

U daljnjem tekstu ukazat će se na rezultate empirijskog istraživanja koje je provedeno u Dubrovniku 2018, metodom polu-strukturiranog intervjua na uzorku od 48 ispitanika, koji su zaposlenici u raznim poduzećima koja su nositelji turističke ponude u Dubrovniku. Ispitanici su bili u 91% slučajeva žene i 9% muškarci, od čega je 48% ispitanika bilo do 40 godina starosti, 40 između 41 i 60 godina i 12% starije od 61 godine. S udjelom od 31% zastupljeni su ispitanici koji imaju srednju stručnu spremu, 28% njih ima visoku, 23%, a 18% ima višu stručnu spremu, dok 18% ispitanika ima završen magisterij ili doktorat znanosti.

Ispitanici su ocjenjivali značenje muzeja, umjetničkih galerija, kulturnih manifestacija, tradicionalnih običaja i tradicionalnih zanata u okviru kulturne ponude ACI marine u Komolcu, Dubrovnik. Za potrebe pisanja ovog rada analiziran je dio koji se odnosi na tradicionalne zanate.

S udjelom od 39% zastupljeni su ispitanici koji smatra da tradicionalni običaji imaju izuzetno veliko značenje, 35% da imaju veliko značenje, 13% misli da imaju osrednje značenje, a 13% ispitanika misli da imaju malo značenje u turističkoj ponudi ACI marine. U pogledu uloge tradicionalnih zanata kao elementa turističke ponude ACI marine 40% ispitanika misli da imaju izuzetno veliko značenje, 25% da imaju veliko značenje, 20% misli da imaju osrednje značenje, a 15% ispitanika misli da imaju malo značenje u turističkoj ponudi ACI marine (tabela 5).

Tablica 5. Značenje pojedinih elemenata u okviru turističke ponude ACI marine

Oblik ponude	Izuzetno veliko značenje (%)	Veliko značenje (%)	Osrednje značenje (%)	Ima malo značenje (%)	Nije uopće važno (%)
Muzeji	24	59	17	-	-
Umjetničke galerije	17	34	38	4	-
Kulturne manifestacije(događanja)	47	32	17	4	-
Tradicionalni običaji	39	35	13	13	-
Tradicionalni zanati	40	25	20	15	-

Ispitanici su također ocjenjivali važnost pojedinog tradicionalnog zanata, odnosno običaja u ponudi ACI marine. Prema rezultatima istraživanja 33% ispitanika je mišljenja da konavoski vez ima

izuzetno veliko značenje, 33% smatra da ima veliko značenje, 31% misli da ima osrednje, a 3% malo značenje. Prema rezultatima istraživanja vidljivo je da 18% ispitanika je mišljenja da mljetski vez ima izuzetno veliko značenje, 45% smatra da ima veliko značenje, 34% misli da ima osrednje, a 3% malo značenje. S udjelom od 28% zastupljeni su ispitanici koji misle da primorski vez ima izuzetno veliko značenje, 41% smatra da ima veliko značenje, 28% smatra da ima osrednje, a 3% ispitanika pridaje mu malo značenje. S udjelom od 27% zastupljeni su ispitanici koji misle da tkanje ima izuzetno veliko značenje kao element turističke ponude ACI marine, 40% smatra da ima veliko značenje, 25% smatra da ima osrednje, 5% ispitanika pridaje mu malo značenje, a 3% misli da je potpuno nevažno. S udjelom od 20% zastupljeni su ispitanici koji misle da kamenoklesarstvo ima izuzetno veliko značenje, 35% smatra da ima veliko značenje, 25% smatra da ima osrednje, 10% ispitanika pridaje mu malo značenje, te 10% misli da je potpuno nevažno. S udjelom od 15% zastupljeni su ispitanici koji misle da uskrsne radionice imaju izuzetno veliko značenje kao element turističke ponude ACI marine, 40% smatra da imaju veliko značenje, 25% smatra da imaju osrednje, te 10% ispitanika pridaje im malo značenje, dok 10% smatra da je to nevažno. S udjelom od 15% zastupljeni su ispitanici koji misle da radionice pletenja vrša i košca imaju izuzetno veliko značenje kao element turističke ponude ACI marine, 30% smatra da imaju veliko značenje, 25% smatra da imaju osrednje, te 10% ispitanika pridaje im malo značenje, a 15% to smatra potpuno nevažnim. U pogledu važnosti svilogojstva 5% ispitanika smatra to izuzetno važnim, dok 45% misli da ima veliko značenje, 30% da ima osrednje, a 5% da ima malo značenje, dok 15% ispitanika misli da je to potpuno nevažno. Prema rezultatima istraživanja vidljivo je da 20% ispitanika je mišljenja da radionice izrade lijericice imaju izuzetno veliko značenje, 30% smatra da ima veliko značenje, 20% misli da ima osrednje, 15% da imaju malo značenje, a 15% ispitanika to smatra potpuno nevažnim (tabela 6). Ispitanici su također ocjenjivali valorizaciju i uključenost pojedinog tradicionalnog zanata, odnosno običaja u ponudi ACI marine (tabele 7).

Tablica 6. Važnost pojedinog tradicionalnog zanata/običaja u ponudi ACI marine

Oblik ponude	Ima izuzetno veliko značenje (%)	Ima veliko značenje (%)	Osrednje je važno (%)	Ima malo značenje (%)	Nije uopće važno (%)
Konavoski vez	33	33	31	3	-
Mljetski vez	18	45	34	3	-
Primorski vez	28	41	28	3	-
Tkanje	27	40	25	5	3
Kamenoklesarstvo	20	35	25	10	10
Uskrsne radionice (pengaje i slično)	15	40	25	10	10
Radionice pletenja vrša i košca	15	30	25	10	15
Radionice svilogojstva	5	45	30	5	15
Radionice izrade lijericice	20	30	20	15	15

Prema rezultatima istraživanja ispitanici su mišljenja da konavoski vez, mljetski i primorski vez imaju podjednaku osrednju razinu turističke valorizacije i uključenosti u turističku ponudu, a neznatno veću ima tkanje. Uskrsne radionice koje uključuju penganje i slično prema mišljenju ispitanika imaju najvećim dijelom također osrednji stupanj uključenosti i valorizacije. Radionice pletenja vrša i košca, svilogojstvo i radionice izrade lijericice imaju prema mišljenju 32 do 39% ispitanika visoku i osrednju razinu uključenosti, pri čemu je većina mišljenja u području osrednje uključenosti, ali isto tako više opreko 60% ispitanika smatra da je razina uključenosti mala ili je uopće nema, s pretežitim mišljenjem da je mala.

Tablica 7. Valorizacija i uključenost kulturnih resursa u ponudi ACI marine

Oblik ponude	Visoka razina valorizacije (%)	Osrednja razina valorizacije (%)	Mala razina valorizacije (%)	Uopće nije valorizirano (%)
Konavoski vez	15	46	31	8
Mljetski vez	15	46	31	8
Primorski vez	15	46	31	8
Tkanje	7,5	47	38	7,5
Kamenoklesarstvo	15	39,5	38	7,5
Uskrsne radionice (pengaje i slično)	7,5	61	24	7,5
Radionice pletenja vrša i košca	7,5	24	61	7,5
Radionice svilogojstva	7,5	24	61	7,5
Radionice izrade lijerice	7,5	31	54	7,5

Ispitanici su također ocjenjivali interes turista za tradicionalne zanate, odnosno običaja u ponudi ACI marine. Prema rezultatima istraživanja 32% ispitanika smatra da za konavoski vez postoji izuzetno veliki interes, 38% misli da postoji osrednji, 25% da postoji mali interes, a 5% smatra da uopće nema interesa. Prema rezultatima istraživanja 33% ispitanika smatra da za mljetski vez postoji izuzetno veliki interes, 37% misli da postoji osrednji, 20% da postoji mali interes, a 10% smatra da uopće nema interesa. S udjelom od 35% zastupljeni su ispitanici koji misle da za primorski vez postoji izuzetno veliki interes, 40% misli da je interes osrednji, 20% da je mali i 5% da nema interesa. Kada se analiziraju rezultati istraživanja koji se odnose na interes turista za za tkanje vidljivo je da 35% ispitanika misli da postoji izuzetno veliki interes, 37% da je interes osrednji, 23% misli da je interes mali i 5% ispitanika smatra da uopće nema interesa za navedeno. S udjelom od 25% zastupljeni su ispitanici koji smatraju da za kamenoklesarstvo postoji izuzetno veliki interes, 30% misli da je interes osrednji, 30% da je mali i 10% misli da uopće nema interesa. Uskrsne radionice koje uključuju penganje i slično prema mišljenju 20% ispitanika smatraju područjem od izuzetno visokog interesa, 35% misli da za to postoji osrednji interes, 35% da je interes mali i 5% smatra da za to ne postoji interes turista. Radionice svilogojstva 17% ispitanika smatra područjem od izuzetno visokog interesa, 35% područjem osrednjeg interesa, 31% ispitanika misli da je interes turista za navedeno malen, a 17% smatra da interes turista uopće ne postoji. Radionice izrade lijerice 13% ispitanika smatra izuzetno zanimljivim za turista, dok 36% misli da za to postoji osrednji interes turista, 15% ispitanika smatra da je interes turista malen, a 36% njih misli da interes turista uopće ne postoji (tabela 8).

Ispitanici su također ocjenjivali mogućnost razvoja pojedinog tradicionalnog zanata, odnosno običaja u ponudi ACI marine. Prema rezultatima istraživanja ispitanici su mišljenja da za sva navedena područja uglavnom postoje velike i osrednje mogućnosti razvoja. Osim navedenog ispitanici su također iskazali svoje mišljenje o razini informiranosti lokalnog stanovništva o tradicionalnim zanatima i običajima. Prema mišljenju ispitanika najbolja informiranost je u pogledu konavoskog veza. Također su iskazali svoje mišljenje o razini educiranosti turista o tradicionalnim zanatima i običajima. Prema mišljenju ispitanika educiranost turista o tradicionalnim običajima nije zadovoljavajuća, a najlošija na području radionica izrade lijerice, svilogojstva i radionica izrade vrša i košca. Prema mišljenju ispitanika educiranost lokalnog stanovništva o tradicionalnim običajima najbolja je na području uskrsnih radionica i konavoskog veza, a najlošija na području radionica izrade lijerice. Najveći broj ispitanika, njih 69%, smatra da potpora lokalnih vlasti u razvoju tradicionalnih zanata u okviru turističke ponude ACI marine ima veliko značenje, 18,5% misli da je srednje važna, a 12,5% da ima malo značenje.

Tablica 9. Interes turista za navedeno

	Postoji izuzetno veliki interes (%)	Postoji osrednji interes (%)	Postoji mali interes (%)	Uopće nema interesa (%)
Konavoski vez	32	38	25	5
Mljetski vez	33	37	20	10
Primorski vez	35	40	20	5
Tkanje	35	37	23	5
Kamenoklesarstvo	25	35	30	10
Uskrsne radionice (pengaje i slično)	20	35	35	5
Radionice pletenja vrša i košca	15	35	40	10
Radionice svilogojstva	17	35	31	17
Radionice izrade lijerice	13	36	15	36

ZAKLJUČAK

Kulturni potencijal se može diverzificirati kroz različite aktivnosti tijekom cijele godine, a što utječe ne samo na uključenost rezidentnog stanovništva, već i na lakše održavanje i zaštitu kulturnih dobara, omogućuje uključivanje korištenja fondova iz kojih će se financirati razvoj, potiče volonterizam, omogućuje lakšu realizaciju partnerstva u poslovanju (Ioan-Franck & Istok, 2007) ako tržišno pozicioniranje koje uključuje principe i načela održivog razvoja, zajedno s unapređenjima kvalitete turističkog iskustva, može u konačnici rezultirati u povećanoj razini zadovoljstva i lojalnosti klijenta, te jačanju vrijednosti brenda, boljoj promociji i većim marketinškim mogućnostima,

Prema rezultatima istraživanja koje se je odnosilo na tradicionalne zanate na području Dubrovnika vidljivo je da konavoski vez, mljetski i primorski vez imaju podjednaku odnosno osrednju razinu turističke valorizacije i uključenosti u turističku ponudu, a neznatno veću ima tkanje. Uskrsne radionice koje uključuju penganje i slično, imaju također osrednji stupanj uključenosti i valorizacije. Radionice pletenja vrša i košca, svilogojstvo i radionice izrade lijerice imaju prema mišljenju većine ispitanika, njih 60% malu razinu uključenosti u turističkoj ponudi. Za sva navedena područja postoje velike i osrednje mogućnosti razvoja, a osnovne prepreke pri tome su vezane uz nedovoljna informiranost i educiranost, te nezainteresiranost javnosti i turista u vezi ovakve ponude, nerazumijevanje relevantnih dionika u lokalnoj zajednici o potrebi promicanja održivog razvoja kroz očuvanje kulturne baštine dubrovačkog kraja i okolice i nedostatak financijskih sredstava. Potpora lokalnih vlasti u razvoju tradicionalnih zanata i običaja u okviru turističke ponude ACI marine od ima pri tome veliko značenje, pa je potrebno povećati uključenost lokalnih vlasti u daljnjem pomaganju razvoja istih.

LITERATURA

- Barač, A., Dragičević, M. i Letunić, S. (2012). Cultural attractions in the function of sustainable development- the case of Dubrovnik, Proceedings of the 6th International Conference Enterprise Odyssey „Corporate governance and public policy-path to sustainable future“ (str. 1331-1345). Šibenik: University of Zagreb
- Endersen, K. (1997). Sustainable Tourism and Cultural Heritage, *A Review of Development Assistance and Its Potential to promote Sustainability*. NWHO
- Ioan-Franck, V. i Istok, E. (2007). Cultural tourism and sustainable development. *Romanian Journal of Economic Forecasting*, 1, 89-96.
- Jelinčić, D.A. (2008). *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: MEANDARMEDIA
- Pančić Kombol, T. (2000). *Selektivni turizam, Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*. Matulji: TMPC SAGENA

- Robinson (1999). Cultural Conflicts in Tourism: Inevitability and Inequality. U M. Robinson & P. Boniface (Ur.), *Tourism and Cultural Conflicts*, Wallingford: CAB International
- Uzell, D. (1998). Interpreting our Heritage: A Theoretical Interpretation. U D. Uzell & R. Ballantyne (Ur.), *Contemporary Issues Heritage and Environmental Interpretation*, London: Stationary Office
- Yeoman, I., Munro, C. Tomorrow's-World, consumer, tourists, Visit Scotland. 1(1), Preuzeto 25.03.2019. sa <http://www.visitscotland.org>.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: a Sociological Analysis*. Oxford: Pergamon Press

CULTURAL HERITAGE AND NEW CULTURAL PRODUCTS IN THE FUNCTION OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF LOCAL AREA

Marija Dragičević Ćurković^{1*}, Ana Cvjetković²

¹University of Dubrovnik, marija.dragicevic@unidu.hr

²Desa, acvjetkovic@desa

ABSTRACT

Sustainable community development in Dubrovnik has to be based on the diversification of the tourist product, as well as on the responsibility to allocate and use resources wisely and in a way that is not harmful for the local community and which enables the implementation of new cultural knowledge. The aim of this paper is to explore the attitudes of local stakeholders towards the possibility of new cultural products development, based on long-term benefits. It includes the three-dimensional approach that incorporates economic, social and environmental concern. In order to explore the possibilities of new cultural products development, an empirical research was conducted using the method of semi-structured interview, included the sample of 48 respondents. The conducted empirical research has been part of the project "Skala - a new cultural and tourist destination in Komolac" which as an integrated development program, based on the restoration of cultural heritage. The content of the program thematically refers to the development of Komolac, the place located near Dubrovnik. According to the results of the research, it is evident that the stakeholders agree that there is a need for the new cultural products development, not only from the tourism development point of view, but also from local resident's life quality improvement point of view.

Keywords: culture, new products, sustainable development, Dubrovnik