

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA GERMANISTIKU
DIPLOMSKI STUDIJ GERMANISTIKE
PREVODITELJSKI SMJER
MODUL A: DIPLOMIRANI PREVODITELJ

Tiffany Krsnik

Prijevod s njemačkog na hrvatski

Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische

Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche

Prijevod s hrvatskog na njemački

Diplomski rad

Mentorica: Vesna Ivančević Ježek, viša lektorica

Zagreb, rujan 2016.

SADRŽAJ

Prijevod s njemačkog na hrvatski

Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische 3

Reichstein, Ruth (2012): *Die 101 wichtigsten Fragen – Die Europäische Union*, München: Beck, str. 66. – 85.

Njemački izvornik

Deutscher Ausgangstext..... 22

Prijevod s hrvatskog na njemački

Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche 43

Gredičak, Tatjana (2009): *Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske*. Ekonomski pregled 60 (3-4), str. 197. – 215.

Hrvatski izvornik

Kroatischer Ausgangstext..... 69

Literatura

Literaturverzeichnis..... 93

Prijevod s njemačkog na hrvatski

Übersetzung aus dem Deutschen ins Kroatische

Reichstein, Ruth (2012): *Die 101 wichtigsten Fragen – Die Europäische Union*, München:
Beck, str. 66. – 85.



Europska unija i njezini građani

41. Zašto Europska unija ima loš ugled? Prema anketi Europske komisije iz proljeća 2011. godine samo četiri od deset građana Europske unije ima pozitivnu sliku o Europskoj uniji, dok je više od 60 % građana uvjereni da se njihov glas u Bruxellesu ne uzima u obzir. Ti građani nemaju povjerenja u Europsku komisiju i smatraju da političari Europske unije ne zastupaju njihove interese.

Iz iste ankete proizlazi da je samo dvije trećine ispitanika čulo za Vijeće Europske unije, dok 20 % ispitanika ne zna za Europsku komisiju.

Nije ni čudno da ta skupina građana nema povjerenja u institucije EU-a. Oni ne razumiju i ne mogu razumjeti što se u Bruxellesu događa. Ne znaju kako se donose zakoni EU-a ni koje su zadaće predsjednika Europske komisije.

Boje se tromog, nedemokratskog i birokratskog čudovišta koje boravi u Bruxellesu i djeluje protiv njihovih interesa, no većina ih zapravo nije ni svjesna toga da Europska unija ne radi što želi, već je sastavljena od 27 zemalja članica¹ koje zajednički donose odluke. Ni institucije Europske unije gotovo se uopće ne trude promijeniti navedene predrasude, odnosno ne bore se protiv njih. Čini se kao da nekima u Bruxellesu nimalo ne smeta činjenica da građani ne razumiju što oni rade ili se gotovo ni ne zanimaju za to.

Osim toga, brojni nacionalni političari služe se Europskom unijom kao dežurnim krivcem za odluke koje nisu baš osobito popularne među domaćim biračima. Vrate li se premijeri država članica iz Bruxellesa s dobrom vijesti, često je predstavljaju kao zaslugu vlastite vlade, no vrate li se s lošom vijesti, krivnju svaljuju na „EU”. Tko točno stoji iza odluke ostaje nepoznanica. Europsku komisiju uvijek se iznova krivi za odluke koje su zapravo donijele države članice.

Za to su krivi i mediji. Većini medija, a prije svega televizijskim postajama, Europska je unija prekomplikirana te joj u skladu s tim posvećuju malo pozornosti iako u međuvremenu oko 80 % svih nacionalnih zakona potječe iz Bruxellesa. Nije „privlačno” izvještavati o kompliciranim pregovaračkim mehanizmima i raspodjeli glasova. Mediji pojednostavnjuju i polariziraju, a Europska unija često je žrtva takvog jednostranog izvještavanja. Mnogima razlikovanje između Vijeća Europske unije, Europske komisije i Europskog parlamenta traje

¹ Europska unija danas ima 28 zemalja članica (*nap. prev.*).

predugo te se sve jednostavno svodi na riječ „Bruxelles“.

Ta nezainteresiranost medija prenosi se i na javnost zemalja članica. Tako onda nastaje začarani krug jer mediji tu nezainteresiranost javnosti upotrebljavaju kao izgovor zašto izvještavanju o Europskoj uniji ne daju više medijskog prostora. Javnost se zanima za Europsku uniju uglavnom samo ako iz Bruxellesa dolaze uistinu loše vijesti, primjerice, ako strahuje od priljeva jeftine radne snage iz novih država članica EU-a, ako je uzrujana zbog pristupanja Turske EU-u ili ako je euro ugrožen. Činjenica da političari EU-a u glavnim gradovima i u Bruxellesu u takvim slučajevima ne nude uvjerljivi odgovor dodatno narušava ugled Europske unije.

42. Postoji li građanstvo Europske unije? Po tom pitanju države članice Europske unije odlučile su se za dvojno rješenje. Naime, svaki građanin EU-a zadržava svoje nacionalno državljanstvo i njegova država izdaje mu osobne isprave iz kojih proizlazi da je „Francuz“, „Šveđanin“ ili „Latvijac“.

Od sklapanja Ugovora iz Lisabona svaki građanin Europske unije osim toga, kao nadopunu nacionalnom državljanstvu, posjeduje i građanstvo Unije. Uvjet za stjecanje građanstva EU-a jednostavno je definiran u članku 20. Ugovora iz Lisabona: „Svaka osoba koja ima državljanstvo neke države članice građanin je Unije.”²

Svi građani EU-a uživaju prava i obveze utvrđene Ugovorom o Europskoj uniji, a u njih se primjerice ubraja pravo slobodnog kretanja i boravka na području Europske unije. Osim toga, građani EU-a ne smiju se nalaziti u nepovoljnijem položaju ako se nalaze izvan svoje domovine i putuju nekom drugom državom EU-a. Građani Unije koji ne žive u svojoj domovini smiju u mjestu prebivališta glasovati na lokalnim izborima te izborima za Europski parlament.

Bilo koji građanin Unije koji ima probleme u inozemstvu može se za pomoć obratiti delegaciji bilo koje članice EU-a ako u zemlji u kojoj se nalazi nema delegacije njegove države.

Osim toga gotovo se ništa ne mijenja za građane Unije. Ne postoje ni europska putovnica niti europsko državljanstvo. Većina nacionalnih vlada ipak nije htjela ići toliko

² Preuzeto iz pročišćene inačice Ugovora o funkcioniranju Europske unije: (<http://www.mvep.hr/custompages/static/hrv/files/pregovori/111221-lisabonski-prociscena.pdf>) (nap. prev.).

daleko jer je za vrijeme osnivanja utvrđeno da Europska unija zapravo nije jedinstvena država, već savez država.

43. Što su to četiri temeljne slobode Europske unije? Sloboda kretanja ljudi, robe, usluga i kapitala temelji su unutarnjeg tržišta EU-a. Iako zvuče komplicirano, temeljne slobode građanima EU-a donose velike prednosti. Zahvaljujući njima od 1. siječnja 1993., kada su simbolično ukinute granice između država članica, ljudi, roba, usluge i novac mogu slobodno cirkulirati Europskom unijom, odnosno kretati se bez ikakve kontrole ili posebnih troškova.

Sloboda kretanja ljudi konkretno znači da više ne postoje trajne granične kontrole, neovisno o tome putuje li se iz Njemačke u Francusku ili iz Austrije u Italiju. Svi građani EU-a imaju pravo boraviti u bilo kojoj zemlji Europske unije ili slobodno odabrati mjesto prebivališta.

Da bi se omogućila nesmetana razmjena robe, 1960-ih godina postupno su ukinute carine unutar Unije. Poduzetnici stoga mogu bez prepreka u bilo kojoj zemlji EU-a ulagati novce ili investirati.

Osim toga smiju svoje proizvode stavljati na tržište u čitavoj Europskoj uniji. Zahvaljujući unutarnjem tržištu Nijemci mogu, primjerice, u svojim supermarketima pronaći francuski i talijanski sir po pristupačnim cijenama. Prilikom uvoza više se ne naplaćuju carinske pristojbe, a osim toga, nijedna zemlja EU-a ne smije ograničiti uvoz robe iz drugih zemalja, što je potvrdio i Europski sud s nekoliko načelnih presuda.

Najvažnija odluka donesena je u veljači 1979. kada je Francuska na Sudu Europske unije u Luksemburgu podigla tužbu protiv Njemačke jer je zabranila uvoz francuskog likera od borovnica „Cassis de Dijon” zato što je sadržavao manji postotak alkohola od onoga koji prema njemačkom zakonu trebaju sadržavati takva pića. Sudci su odlučili da Njemačka mora dopustiti uvoz tog likera i da se sva roba koja se smije prodavati u jednoj od zemalja EU-a mora smjeti prodavati i u svim drugim zemljama EU-a. Ta sudska presuda postala je jedno od temeljnih načela unutarnjeg tržišta Europske unije. Uvođenje ograničenja dopušteno je jedino ako prodaja određenog proizvoda ugrožava javno zdravlje. Niska razina alkohola stoga nije bila prikladan argument za zabranu prodaje te se francuski liker od borovnice počeo uvoziti u Njemačku.

Države članice i dalje rade na ostvarenju unutarnjeg tržišta donošenjem novih direktiva. Tako je 2006. godine donesena Direktiva o uslugama, koja od stupanja na snagu u

siječnju 2010. godine omogućuje samozaposlenim osobama da rade u bilo kojoj zemlji EU-a ako se pridržavaju određenih pravila. Od tada, primjerice, njemački frizer može otvoriti frizerski salon i u Nizozemskoj ili Belgiji (vidi 57. pitanje).

Međutim, u praksi je ostvarivanje tog prava još uvijek komplicirano i puno zamki. Tko želi raditi u nekoj drugoj zemlji EU-a mora prvo od tijela države domaćina zatražiti priznavanje kvalifikacija, no taj je postupak često pun birokratskih prepreka. Želi li primjerice Talijan početi raditi u javnoj upravi u Belgiji, mora besprijekorno dokumentirati nazive i broj predmeta koje je položio na fakultetu i dati te dokumente prevesti na službeni jezik. Zatim ispitno povjerenstvo odlučuje odgovara li talijanska diploma belgijskim zahtjevima, a tek nakon toga dotični Talijan može uistinu u potpunosti iskoristiti slobodu kretanja radnika predviđenu unutarnjim tržištem (vidi 44. pitanje).

44. Smijem li u Europskoj uniji raditi gdje želim? Prema Ugovoru o Europskoj uniji odgovor na to pitanje definitivno je „da”. Odabir mjesta stanovanja i rada spada u temeljna načela unutarnjeg tržišta Europske unije, a utvrđen je člankom 45. Lisabonskog ugovora: „Sloboda kretanja radnika osigurava se unutar Unije.”³ (vidi 43. pitanje)

Ta sloboda vrijedi i za poduzetnike i za samozaposlene osobe, koji se smiju nesmetano poslovno nastaniti bilo gdje u Europskoj uniji. Radnike se ne smije diskriminirati na temelju njihova podrijetla. Oni se smiju u Europskoj uniji prijaviti za bilo koje radno mjesto te osim toga imaju i pravo na isplatu mirovine, a onima koji tijekom svoje karijere rade u više zemalja EU-a, prava se zbrajaju.

Iznimka od navedenog su mjesta u javnim službama. Države članice smiju ograničiti natječaje za posao u policiji, diplomatskoj službi ili poreznim upravama na kandidate iz vlastite zemlje. Institucije EU-a također se pridržavaju tog pravila. Europska komisija u službu prima jedino osobe koje imaju državljanstvo države članice. U iznimnim slučajevima prihvaća i kandidate koji dolaze iz zemlje koja u doglednoj budućnosti treba pristupiti Europskoj uniji. Države članice također smiju uvesti ograničenja i ako su ugroženi javni red, državna sigurnost ili zdravlje njihovih građana.

Mobilnoj radnoj snazi priznavanje stručnih kvalifikacija još uvijek predstavlja problem. Njihove kvalifikacije prvo treba priznati zemlja u kojoj rade, što ponekad zna biti

³ Vidi bilješku 2.

komplikirano. Priznavanje je potrebno za sve takozvane „regulirane“ profesije, npr. arhitekta i odvjetnike. Osim toga, svaka zemlja ima i svoja posebna pravila. U Njemačkoj primjerice pekari moraju dokazati da njihova svjedodžba odgovara njemačkim zahtjevima za majstore pekare. U Austriji to mora učiniti frizer, dok u Irskoj to pravilo vrijedi za biokemičare. Samo ako nadležno ministarstvo ili obrtnička komora potvrdi da stečeno obrazovanje odgovara nacionalnim standardima, dopušteno je zaposliti kandidata odnosno kandidat smije otvoriti vlastiti obrt ili poduzeće.

Jedini građani EU-a koji barem zasada ne mogu profitirati od slobode kretanja radnika su Rumunji i Bugari. Rumunjska i Bugarska pristupile su Europskoj uniji tek 2007. godine, stoga za njih još do kraja 2013. godine vrijedi prijelazno razdoblje tijekom kojeg im druge države članice mogu ograničiti slobodan pristup tržištu rada. Rumunjima i Bugarima je stoga u gotovo svim zemljama članicama potrebna radna dozvola. U nekim zemljama poput Njemačke i Austrije tu je dozvolu relativno lako dobiti. Nizozemci su pak uveli stroga ograničenja prema kojima se kandidata iz Rumunjske ili Bugarske smije zaposliti samo ako se dokaže da nijedan Nizozemac ne može obavljati dotični posao.

Španjolska je u ljetu 2011. privremeno čak potpuno zatvorila svoje granice rumunjskoj i bugarskoj radnoj snazi. Zbog snažne gospodarske krize u zemlji koja je rezultirala najvećom stopom nezaposlenosti u čitavom EU-u većom od 20 %, Španjolska je smjela zatvoriti tržište rada za Rumunje i Bugare do kraja 2011. godine.

45. Zašto je nošenje burke zabranjeno u nekim zemljama EU-a, a u nekima ne? Javni red i unutarnja sigurnost suverene su zadaće nacionalnih država te su stoga tabu za Europsku uniju, a u njih se ubraja i donošenje odluke o zabrani nošenja burke. Europska komisija može poduzeti nešto protiv nacionalnih zakona samo ako oni krše pravo EU-a. Kod zabrane nošenja burke to nije slučaj, stoga svaka država može sama za sebe odlučiti hoće li zabraniti nošenje burke ili ne.

Zabrana nošenja burke najstroža je u Francuskoj. Tamo žene koje nose burku u javnosti, primjerice čak i tijekom obične šetnje ulicom, moraju računati s kaznom od 150 eura ili pohađati integracijski tečaj.

Kazne su još strože za muškarce koji žene prisiljavaju na nošenje burke. Oni mogu dobiti novčanu kaznu do čak 30.000 eura, a u slučaju prisiljavanja maloljetnica na nošenje

burke kazna može biti čak i duplo veća.



Prosvjed protiv zabrane nošenja burke održan 20. travnja 2011. u Parizu

U Belgiji su kazne manje i kreću se oko 140 eura ili sedam dana zatvora za jedan takav prekršaj.

U drugim zemljama poput Velike Britanije, Španjolske i Nizozemske također se raspravlja o zabrani nošenja burke. U Španjolskoj je nekoliko gradova već zabranilo burku, no uvođenje nacionalnog propisa bilo je neuspješno. U Haagu prijedlog zakona o zabrani nošenja burke čeka presudu nizozemskog Ustavnog suda, a tek nakon što on donese presudu, Parlament glasa o prijedlogu.

U Njemačkoj odluku o tom pitanju donose savezne zemlje. Vlada savezne zemlje Hessen u veljači 2011. godine izdala je zabranu nošenja burke u javnoj službi, a i Niedersachsen razmišlja o donošenju takvog propisa, dok je u ostalim savezним zemljama Republike Njemačke nošenje burke dopušteno.

46. Zašto u Njemačkoj roditeljni dopust traje samo 14, a u Irskoj 26 tjedana? Europska komisija i Europski parlament već godinama žele poboljšati propise za roditeljni dopust u Europskoj uniji. U tu je svrhu Europska komisija 2008. godine predložila uvođenje roditeljnog dopusta u trajanju od najmanje 18 tjedana, a zastupnici u Europskom parlamentu zahtijevaju čak 20 tjedana roditeljnog dopusta. Očevi bi prema želji parlamentarnih zastupnika trebali

dobiti pravo na najmanje dva tjedna roditeljnog dopusta. U tom bi razdoblju roditelji imali pravo na primanje punog iznosa plaće i zaštitu od otkaza. Osim toga, treba im se nakon dopusta omogućiti povratak na njihov stari posao ili sličan položaj s istom odgovornošću.

Međutim, države članice sprječavaju uvođenje tih propisa. Žele pristati na maksimalno 16 tjedana jer njihove vlade strahuju da bi produljenje roditeljnog dopusta moglo biti preskupo za fond za socijalno osiguranje. Njemačka udruga poslodavaca računa s tim da će samo u Njemačkoj dodatni troškovi iznositi 1,7 milijardi eura godišnje.

Trenutačno u Europskoj uniji vrijedi minimalni standard za trajanje roditeljnog dopusta od 14 tjedana. To su 1992. godine dogovorile zemlje članice u takozvanoj Direktivi o mjerama zaštite majki. Zemlje članice ne smiju skratiti to razdoblje, no smiju ga produljiti te zbog toga u Europskoj uniji postoje različite regulacije.

Njemačka, Malta i Švedska se s roditeljnim dopustom u trajanju od točno 14 tjedana nalaze na začelju statistike EU-a, dok u Irskoj, Italiji, Češkoj Republici i Slovačkoj majke mogu osobito dugo ostati kod kuće. No dok se majkama u Irskoj i Italiji tijekom dopusta isplaćuje 80 % njihove plaće, u Slovačkoj se one prema podacima Europske komisije moraju zadovoljiti sa samo 55 % svoje plaće. U nekim zemljama žene mogu odabrati koliko dugo žele raditi prije poroda, dok u drugim zemljama poput Italije već nekoliko tjedana prije utvrđenog termina poroda na snagu stupa stroga zabrana rada.

Europska komisija pokušava pronaći kompromis te je predložila pribrajanje dana bolovanja roditeljnog dopustu, što bi značilo da buduća majka, ako ode na bolovanje tjedan dana prije poroda, ima pravo na još samo 19 od 20 tjedana roditeljnog dopusta, međutim, nacionalnim vladama i to je previše.

Budući da zemlje članice obavezno moraju pristati na propise, trajanje roditeljnog dopusta i iznos roditeljne naknade zasad su još uvijek stvar sreće te ovise o pojedinoj zemlji članici. Čak i u slučaju da se postigne kompromis, države članice još uvijek mogu same odrediti duljinu trajanja roditeljnog dopusta dok god se ona nalazi iznad minimalnog standarda EU-a.

47. Kako funkcionira europski uhidbeni nalog? Istražno tijelo šalje uhidbeni nalog nadležnom tijelu zemlje u kojoj se nalazi osumnjičenik ili osuđenik. Ta zemlja treba uhititi osumnjičenika, a može ga i saslušati. Nakon toga državno odvjetništvo ima 60 dana da odluči hoće li prihvatiti zahtjev za izručenje. Zahtjev može odbiti ako je kazneno djelo zastarjelo,

ako je vezano uz maloljetnike ili ako je obuhvaćeno amnestijom. Državno odvjetništvo obično osim toga provjerava podliježe li dotično djelo kaznenom progonu u njihovoj državi. Ta provjera ne provodi se samo ako se radi o jednoj od 32 kategorije osobito teških kaznenih djela u koja se ubrajaju: silovanje, ucjena, krivotvorenje, trgovanje ljudima, terorizam i otmice zrakoplova ili brodova.

Europski uhidbeni nalog znatno je olakšao posao istražiteljima. Do 2004. godine zahtjevi za izručenje podnosili su se diplomatskim putem, a obrada tih takozvanih zahtjeva za odobrenje izručenja često je trajala vrlo dugo te je stoga osumnjičenicima pružala priliku za bijeg. Zahvaljujući zajedničkom uhidbenom nalogu postupak izručenja u načelu se odvija znatno brže nego prije.

U Njemačkoj su istražitelji morali čekati europski uhidbeni nalog dvije godine duže od svojih kolega u ostalim zemljama. Prvi zakon vezan uz europski uhidbeni nalog Ustavni sud Savezne Republike Njemačke proglasio je protuustavnim jer je prema mišljenju sudaca zadirao preduboko u suverene ovlasti Njemačkog pravosuđa. Zakon je kasnije izmijenjen te se Njemačka 2006. godine pridružila pravosudnoj suradnji ostalih država članica EU-a.

Ponekad zajednički kazneni progon podbaci. U srpnju 2011. Rus Mihail Golovатов uhićen je na aerodromu u Beču. U Litvi je to izazvalo veliko veselje jer tamo Golovatova, bivšeg člana KGB-a, smatraju ratnim zločincem zato što je u siječnju 1991. godine u Vilniusu navodno naredio ruskim trupama da suzbiju litavski pokret otpora. Pri tome je ubijeno 14 ljudi, a više stotina ih je ozlijeđeno te je stoga litavsko državno odvjetništvo tražilo Golovatova pomoću europskog uhidbenog zahtjeva.

Međutim, Austrijanci su ga ponovno pustili na slobodu nakon 24 sata jer, prema objašnjenju austrijskog Ministarstva pravosuđa, činjenično stanje nije bilo dovoljno utvrđeno u dokumentima koje su uručila litavska državna tijela. Osim toga, kazneno je djelo počinjeno prije 2002. godine, kada još nije postojao europski uhidbeni nalog.

Golovатов se nesmetano vratio u Rusiju, a diplomatski odnosi između Litve i Austrije otada su komplicirani. Godine 2010. pravosudno tijelo EU-a Eurojust zaprimilo je od zemalja EU-a više od 280 žalbi jer uhidbeni nalozi nisu izvršeni kako je to predviđeno pravom EU-a.

U jednom drugom poznatom slučaju švedsko pravosuđe poslalo je Velikoj Britaniji zahtjev za izručenje osnivača WikiLeaks-a, Juliana Assangea. Šveđani su vodili istragu protiv njega zbog prisile na spolni odnos i silovanja te su ga tražili pomoću uhidbenog naloga kako bi ga u zimi 2010. godine mogli ispitati i razjasniti okolnosti slučaja. Assange je uhićen kada

se pojavio u Londonu te je nakon žalbenog postupka, koji je trajao mjesecima, Londonski sud u studenom 2011. godine odlučio udovoljiti zahtjevu Švedske i izručiti šefa WikiLeaksa.

Njemačke su službe 2008. godine zaprimile oko 1000 uhidbenih naloga od drugih država EU-a. Njemačko pravosuđe odbilo je jednu četvrtinu tih naloga jer su bili vezani uz beznačajna djela za koja u Njemačkoj nije predviđena kazna ili je predviđena samo kratka zatvorska kazna, dok je sve ostale naloge izvršilo. Prema informacijama Europske komisije 2009. godine izdano je ukupno oko 25.000 europskih uhidbenih naloga.

48. Postoji li policija Europske unije? Ako ijedna institucija zaslužuje taj naziv, onda je to Europol u Haagu. Po uzoru na međunarodnu organizaciju kriminalističke policije Interpol zemlje članice EU-a 1992. godine osnovale su vlastiti policijski ured, Europol. Krivotvorene novčanice eura, naime, ne staju na njemačko-talijanskoj granici, a kokain iz Kolumbije ne prodaje se samo u Španjolskoj, već i u Njemačkoj ili Belgiji. Europol treba prepoznati takve poveznice i tako olakšati zemljama članicama potragu za osumnjičenima.

Godine 2010. oko 700 Europolovih suradnika, među kojima su granični policajci, carinski službenici i službenici obalne straže, obradilo je više od 12.000 slučajeva u čitavoj Europskoj uniji. Slično kao i kod Eurojusta (vidi 49. pitanje), ni policajci Europske unije ne smiju sami pokrenuti istragu protiv osumnjičenika. Ne smiju na vlastitu ruku ni uhititi koga niti pretraživati kuće ili zapljenjivati dokumente, no smiju pomoći nacionalnim službenicima ako oni to zatraže.

Nakon terorističkih napada u Londonu u srpnju 2005. godine Europolov službenik za vezu odmah je otputovao u glavni grad Velike Britanije, dok je Europolova služba u Haagu radila danonoćno u smjenama. Europolovi službenici analizirali su pismeno priznanje počinitelja te su prosljedili informacije koje su imali svim državama članicama EU-a.

Najvažnije oružje u borbi protiv kriminalaca i terorista je Europolova baza podataka pomoću koje Europol evidentira podatke o ukradenim predmetima i sumnjivim osobama. Tako primjerice policajac u Madridu kojemu se neko vozilo učini sumnjivim može, osim u svojoj lokalnoj i nacionalnoj bazi podataka, i u Europolovoj bazi provjeriti radi li se o ukradenome vozilu. Istražitelji ne žele objavljivati aktualne slučajeve, no slučaj trgovine ljudima u Italiji iz 2001. godine jasno je dočarao kako sustav funkcionira. Tada su karabinjeri razotkrili lanac trgovine ženama te su, odmah nakon što su ustanovili da sve

dotične žene dolaze iz istočne Europe, zamolili Europol da usporedi telefonske brojeve u zemljama EU-a, Ukrajini i Moldaviji. U roku devet mjeseci je zahvaljujući podacima razmijenjenima putem Europola razotkriven čitav kriminalni lanac, a više od 80 osoba je uhićeno.

Fokus policije EU-a znatno se promijenio od njezinih početaka. Europol je osnovan 1990-ih godina radi suzbijanja trgovine drogom. Prema procjeni policajaca EU-a svake godine u Europsku uniju uđe 100 tona heroina, a zaplijeni se samo osam do 15 tona.

U međuvremenu je trgovina drogom samo jedno od brojnih područja kojima se Europol bavi. Borba protiv terorizma nakon napada 11. rujna 2001. godine postajala je sve važnija, a povećao se i broj istraga vezanih uz trgovanje ljudima i dječju pornografiju. U veljači 2010. godine njemačka policija uhitila je pet osoba koje su za novce redovito krijumčarile ilegalne imigrante u Francusku i Veliku Britaniju. Europol se pobrinuo za razmjenu podataka između dotičnih zemalja te je koordinirao njihove operacije.

Europol se, osim za nabrojeno, brine i za slučajeve ucjene poput slučaja ucjene švedskog proizvođača namještaja IKEA-e. Ucjenjivači su u IKEA-inim trgovinama u više država EU-a detonirali eksplozivne naprave. Europol je preuzeo organizaciju potrage za osumnjičenicima u čitavoj Europi te su u listopadu 2011. godine u Poljskoj uhićeni navodni počinitelji.

Europska unija godišnje ulaže oko 93 milijuna eura u svoju policiju.

49. Što je Eurojust? Ovo tijelo tipična je tvorevina EU-a koja takoreći niti smrdi niti miriše. Eurojust je neka vrsta europskog državnog odvjetništva osnovana 2002. godine kako bi se olakšao kazneni progon u čitavom EU-u, prije svega počinitelja gospodarskog kriminaliteta poput krivotvorenja proizvoda, pranja novca, trgovanja drogom i prijevara vezanih uz potpore Europske unije. Osim toga, ova institucija progona i počinitelje kaznenih djela trgovanja ljudima i dječje pornografije.

Hitnu potrebu za zajedničkim istražnim tijelom potvrđuju brojke. Naime, posljednjih godina državni proračun EU-a je zbog prijevara ostao bez više stotina milijuna eura. No Eurojust nije toliko učinkovit koliko bi mogao i morao biti jer zemlje članice nisu spremne odreći se svojih nacionalnih ovlasti i osnovati punopravno europsko državno odvjetništvo.

Iz tog razloga Eurojust je (gotovo) poput psa koji laje, ali ne grize. Smije pomagati nacionalnim tijelima, primjerice, koordinacijom zajedničkih akcija rumunjskih i španjolskih istražitelja, no djelatnici Eurojusta ne smiju provoditi vlastite istrage.

Međutim, oni posjeduju potrebne kvalifikacije za to. U Haagu se naime nalaze sudci, državni odvjetnici i visoko rangirani policijski službenici, koji su 2010. godine obradili oko 1400 slučajeva. Ta bi brojka pak mogla biti i znatno veća jer je potreba za djelovanjem izrazito velika. Stopa riješenih lakših kaznenih djela vezanih uz proračun EU-a u europskom prosjeku iznosi tek 40 %, a u nekim zemljama čak samo 14 %. Nacionalna tijela brojne slučajeve ostavljaju neriješenima te ih stavljaju *ad acta*, a tijelima EU-a ruke su vezane te ne smiju ništa poduzeti po tom pitanju.

Unatoč toj manji Eurojust stalno bilježi nove uspjehe. U rujnu 2009. koordinirao je istrage protiv jedne nizozemske tvrtke koju se sumnjičilo za sudjelovanje u krivotvorenju i financijskoj prijevari. U roku 24 sata istovremeno su pretražene kuće u Nizozemskoj, Belgiji, Španjolskoj, Velikoj Britaniji, SAD-u, Švicarskoj i Dubaiju te su uhićeni osumnjičeni.

U studenom 2007. godine policajci su u više europskih zemalja uhitili ukupno više od 90 pedofila. Tu su akciju koordinirali Eurojust i njegova sestrinska organizacija Europol. Policajci su u Velikoj Britaniji, Španjolskoj, Italiji i Francuskoj zahvaljujući toj akciji uspjeli istovremeno djelovati.

U srpnju 2009. godine istražitelji su uspjeli uhvatiti skupinu krivotvoritelja novca koji su, prema podacima Eurojusta, u ilegalnoj tiskarnici u Bugarskoj krivotvorili novčanice eura u vrijednosti od ukupno 16 milijuna eura. U tom je slučaju Europol u Haagu organizirao suradnju španjolskih i bugarskih istražitelja.

Čitav taj postupak kaznenopravne suradnje zapravo je vrlo jednostavan. Treba li primjerice sudac ili državni odvjetnik u Njemačkoj službenu pomoć svojih kolega pri rješavanju određenog slučaja, ne obraća se izravno Španjolskoj ili Poljskoj, već kontaktira njemačkog stručnjaka u Eurojustu, koji se prošeće par ureda dalje od svoga te razgovara sa svojim poljskim ili španjolskim kolegom, a on zatim preuzima organizaciju u svojoj zemlji. Na taj način istražitelji mogu uštedjeti na vremenu te se izbjegavaju prepreke poput nesporazuma zbog manjkavog znanja određenog jezika. Postupak koji kod zahtjeva za bilateralnu pravnu pomoć može trajati godinu dana Eurojust obavi u samo nekoliko sati.

U osobito kompliciranim slučajevima Eurojust organizira u Haagu zajednički sastanak pravnika iz država članica na kojemu se dogovaraju istovremena uhićenja i pretrage na

temelju kojih dolazi do razotkrivanja skupina krivotvoritelja novca ili lanaca dječje pornografije.

Europska komisija redovito zahtijeva od država članica EU-a da Eurojustu ustupe više ovlasti i dopuste mu provođenje vlastitih istraga, no do kraja 2011. još nije uspjela uvjeriti vlade u glavnim gradovima 27 država članica da to učine.

50. Kako mogu podnijeti pritužbu ako mi se nešto u politici EU-a ne sviđa? Iako se mnogima građanima EU-a čini kao da je „Bruxelles” vrlo daleko, oni mogu izravno utjecati na politiku EU-a i žaliti se odgovornima.

Viviane Reding, europska povjerenica zadužena za građanska prava, primjerice, svake godine primi više stotina pisama te, barem prema njezinom glasnogovorniku, odgovori na sva.

Zastupnici u Europskom parlamentu također redovito dobivaju poštu od svojih birača i bave se njihovim zahtjevima, baš poput zastupnika u Parlamentu Savezne Republike Njemačke. Zastupnici u Europskom parlamentu mogu takve pritužbe čak proslijediti Europskoj komisiji u obliku službenog zahtjeva. Rebecca Harms, zastupnica u Europskom parlamentu iz njemačke stranke Zeleni, primjerice početkom je ljeta 2011. pitala njemačkog povjerenika za energetska uniju Günthera Oettingera zašto Europska unija financijski podupire izgradnju električnih vodova u Ukrajini. Prema njezinim informacijama tim se vodovima iz oronulih ukrajinskih nuklearnih elektrana treba dovoditi struja u Europsku uniju. Povjerenici su dužni odgovoriti i objaviti svoje mišljenje.

Od 1995. godine bilo koji građanin koji smatra da povreda ugovora koju je počinila neka institucija EU-a izravno utječe na njega može podnijeti pritužbu europskom ombudsmanu. Ombudsman, čije se sjedište nalazi u Strasbourgu, 2010. godine obradio je više od 2600 takvih zahtjeva. Njemu se primjerice obraćaju građani kojima su institucije EU-a zatajile važne informacije. Europska agencija za lijekove morala je, na primjer, javno obznaniti izvješća o lijekovima protiv debljine nakon što ju je ombudsman na temelju zaprimljene pritužbe prisilio da to učini. U više od 50 % slučajeva ombudsman uspije postići kompromis.

U slučaju ozbiljne povrede prava EU-a nadležan je Sud Europske unije, kod kojega i pojedinci mogu podići tužbu (vidi 39. pitanje).

Od Ugovora iz Lisabona građani EU-a mogu putem europske građanske inicijative sami pokrenuti zakonsku inicijativu, a za to im je potrebno milijun potpisa iz najmanje jedne četvrtine država članica EU-a. U tijeku je prva inicijativa, kojoj je cilj proglasiti nedjelju neradnim danom u čitavoj Europi.

51. Je li istina da nacionalističke stranke i stranke ekstremne desnice imaju sve više uspjeha u zemljama članicama EU-a? Nizozemski političar Geert Wilders uspoređuje Kuran s Hitlerovom knjigom „Mein Kampf“. Islam je prema njemu „fašistički savez terorista“ i ugrožava njegovu zemlju. S takvim parolama njegova je Stranka za slobodu na izborima u proljeće 2010. godine postala treća najjača stranka u Nizozemskoj, štoviše, vlada liberalnog premijera Marka Ruttea otada kod donošenja zakona ovisi o podršci Wildersa i njegovih zastupnika. Wilders zahtijeva zabranu izgradnje novih džamija i nošenja burke u Nizozemskoj te potpunu zabranu useljavanja imigranata koji ne dolaze sa Zapada. Svoj neprijateljski stav prema EU-u jasno je pokazao u listopadu 2011. godine prilikom glasovanja o mjerama EU-a za spašavanje Grčke iz krize. Njegovi zastupnici glasovali su protiv pružanja financijske pomoći Grčkoj, kojoj bi, prema Wildersu, bilo bolje da napusti EU, nego da traži milostinju. Samo zahvaljujući glasovima opozicije Nizozemska vlada dobila je pristanak na mjere spašavanja.

Sa sličnim zahtjevima poput Wildersovih stranka Pravi Finci iz Helsinkija u travnju 2011. dobila je 19 % glasova birača, a Austrijska slobodarska stranka (FPÖ) čak se nada pobjedi na sljedećim austrijskim izborima u 2013. godini. Prema anketama Austrijska slobodarska stranka, koja je 2000. godine na čelu s Jörgom Haiderom ušla u koalicijsku vladu, ima gotovo jednak broj glasova kao i austrijski konzervativci i socijaldemokrati.

Organizacija za zaštitu ljudskih prava Amnesty International u svojem je godišnjem izvješću za 2011. godinu napisala sljedeće: „U brojnim zemljama širenje rasizma i govora mržnje dovelo je do dodatne marginalizacije skupina ljudi koje su već ionako bile izložene siromaštvu i diskriminaciji.“

Slijedi i nekoliko primjera nacionalističkih stranaka. U Mađarskoj stranka Fidesz pokušava preoblikovati Mađarsku u totalitarnu državu (vidi 65. pitanje). U Švedskoj stranka Švedski demokrati sjedi u Švedskom parlamentu od 2010. godine, a u Norveškoj je Stranka napretka od 2009. godine druga najjača stranka u parlamentu. U flamanskom dijelu Belgije stranka Novi flamanski savez (N-VA), koja se zalaže za to da Flandrija postane nezavisna od

Belgije, postala je na izborima u lipnju 2010. vodeća stranka. Sve te stranke odlikuju se desno populističkim zahtjevima po pitanju azila i imigracije te skeptičnim, pa čak i negativnim stavom prema Europskoj uniji.

Neki od tih nacionalista čak su uspjeli ući i u Europski parlament. Uz desni rub plenarne dvorane, među ostalima, sjede Jean-Marie Le Pen i njegova kći Marine iz francuske stranke Nacionalna fronta (*Front National*). Le Pen je u Francuskoj jednom gotovo već ostvario svoj cilj. Godine 2002. u prvom krugu predsjedničkih izbora dobio je 16,9 % glasova, odnosno više glasova od socijalista Lionela Jospina te je tek u drugom krugu izbora izgubio od konzervativca Jacquesa Chiraca. Čak su i uvjereni socijalisti glasovali za Chiraca kako bi spriječili Le Penovu pobjedu. Već na regionalnim izborima 2009. godine Le Penova stranka dobila je opet samo devet posto glasova.

U Njemačkoj desni populistu pak nisu ostvarili veliki uspjeh. Na primjer, berlinska Stranka slobode (*Die Freiheit*) u jesen 2011. godine nije uspjela ući u parlament, a i stranka ekstremne desnice Nacionaldemokratska stranka Njemačke (NPD) samo je u nekoliko slučajeva ostvarila uspjeh. No gotovo istovremeno Njemačku je potresao skandal vezan uz skupinu neonacista koja je, kako se čini, godinama vršila ubojstva iz ekstremno desničarskih motiva.

Od 2000. godine ta teroristička skupina zvana Nationalsocijalističko podzemlje (NSU) navodno je počinila najmanje deset ubojstava u različitim saveznim zemljama. Na početku bilo je nejasno zašto državna tijela nisu već ranije kazneno progonila tu skupinu.

52. Jesu li Britanci „pravi“ Europljani? Izjava britanskog premijera Davida Camerona nakon završetka europskog sastanka na vrhu održanog u Bruxellesu u prosincu 2011. bila je jasna i izrazito podrugljiva: „Želimo vam sve najbolje.“ Te riječi bile su upućene ostalim državama EU-a koje su pristale na promjenu ugovora Europske unije, a time i na strožu kontrolu državnih proračuna te užu suradnju u financijsko-političkim i gospodarsko-političkim pitanjima. Cameronu se to nije naročito svidjelo te nije pristao na novi ugovor jer je smatrao da on nije u interesu njegove zemlje.

Velika Britanija ponovno je odabrala drugačiji put od ostatka Europske unije. Cameron je od ostalih zemalja EU-a kao „odštetu“ za izmjenu ugovora tražio povlastice za financijsko središte London, no kada je to odbijeno, uložio je veto.

Iako je 1973. godine pristupila novom savezu zemalja, Velika Britanija ne želi se odreći svoje posebne uloge u Europi. Londonska vlada od samoga se početka pokušavala izboriti za iznimke i povlastice. Po tom pitanju najveći uspjeh postigla je „Željezna Dama” Margaret Thatcher 1984. godine kada je tijekom financijskih pregovora u francuskom gradu Fontainebleauu uspjela isposlovati takozvane korekcije za Veliku Britaniju. Od tada ostali neto uplatitelji, tj. one zemlje koje uplaćuju više novca u proračun EU-a nego što dobiju u subvencijama, umjesto Velike Britanije u proračun uplaćuju dvije trećine ukupnog iznosa britanskog doprinosa. Trenutačno ta korekcija iznosi oko pet milijardi eura godišnje. Po glavi stanovnika Nijemci uplaćuju u proračun EU-a duplo veći iznos od Britanaca. Uvođenje te korekcije 80-ih godina opravdano je time da je Velika Britanija bila siromašnija od drugih velikih zemalja te je manje profitirala od velikih poljoprivrednih subvencija nego, primjerice, Francuska ili Njemačka, međutim, iako danas nijedno ni drugo više nije slučaj, korekcija je ostala.

Britanci ne sudjeluju ni u drugim europskim projektima poput Schengenskog sporazuma ili zajedničke valute te se protive tome da se Bruxellesu dodijeli više ovlasti. Žele profitirati od zajedničkog gospodarskog prostora, no ni u kojem slučaju ne žele se radi toga odreći vlastitog suvereniteta.

Dosada su Britanci uvijek uspijevali dobiti ono što su htjeli. Ostale države članice prihvaćale su njihove zahtjeve i povlastice te se to nikada nije negativno odrazilo na London. Na sastanku na vrhu u prosincu 2011. godine Britanci prvi puta nisu uspjeli provesti svoju volju i spriječiti bližu suradnju drugih država bez njih. To znači da pri donošenju novih pravila više nemaju pravo suodlučivanja, no hoće li se ta podjela i u načelu odraziti na njihov položaj u EU-u pokazat će se tek u sljedećih nekoliko mjeseci.

53. Zašto Europska unija ne sprječava širenje epidemija i bolesti poput svinjske gripe ili EHEC-a? U svibnju 2011. godine Europskom unijom proširio se strah. Virus enterohemoragične E. coli (Ehec) proširio se i u samo nekoliko tjedana usmrtio gotovo 50 ljudi u Europi, dok je gotovo 4000 osoba zaraženo.

Tjednima nije bilo jasno otkuda su se pojavili uzročnici ove smrtonosne bolesti, sve dok Europska agencija za sigurnost hrane (EFSA) u Parmi nije otkrila ključnu informaciju. Njezini stručnjaci analizirali su podatke svoje partnerske organizacije, Europskog centra za prevenciju i kontrolu bolesti (ECDC) u Stockholmu, te su tako pronašli poveznicu između

zaraze u Njemačkoj i Francuskoj. Ta je poveznica bilo sjeme piskavice iz Egipta. Njemačke institucije su zahvaljujući tom podatku konačno pronašle uzrok ove opasne crijevne infekcije, nakon čega je Europska komisija zabranila uvoz svih egipatskih klica i sjemenki.

Tijela EU-a mogu državama članicama pružiti pomoć u slučaju opasnosti od zaraza i epidemija, no glavnu odgovornost snose same države.

Europska komisija se prije svega brine za brzu razmjenu informacija, a može donijeti i mjere zaštite. Čim u nekoj državi počne rasti broj oboljelih, vlada te države aktivira europski sustav ranog uzbunjivanja i na taj način informira o tome svih 27 članica EU-a.

Europska unija pomaže i pri ublažavanju posljedica zaraza. Njemački znanstvenici neko su vrijeme mislili da se opasne bakterije E. coli nalaze u španjolskim krastavcima, što je dovelo do propasti europskih poljoprivrednika. Rusija je čak zabranila uvoz povrća iz Europe zbog čega je delegacija Europske komisije otputovala u Moskvu te je pregovorima postigla ukidanje zabrane uvoza.

Istovremeno su se ministri poljoprivrede zemalja članica EU-a dogovorili da će pomoći europskim poljoprivrednicima s 227 milijuna eura, od čega su njemački poljoprivrednici dobili oko 16 milijuna eura.

Da bi se u budućnosti spriječile epidemije poput EHEC-a, Europska komisija, osim toga, za istraživanje takvih bolesti izdvojila 12 milijuna eura.

Međutim, Komisija smatra da te mjere još uvijek nisu dovoljne. Stoga želi još više europeizirati suzbijanje epidemija te je u prosincu 2011., među ostalim, predložila da se cjepiva za bolesti poput svinjske gripe u budućnosti nabavljaju putem središnje nabave kako bi se omogućila brža dostava i bolje cijene.

54. Mogu li sa svojim psom bez problema putovati Europskom unijom? Građani EU-a više ne moraju pokazivati osobne isprave na granicama unutar Europske unije, no svoje ljubimce smiju povesti sa sobom na put samo ako nose i putovnicu za kućne ljubimce u kojoj piše koja je cjepiva ljubimac primio. Psi smiju putovati iz jedne zemlje u drugu samo ako su cijepljeni protiv bjesnoće. Radi dokazivanja identiteta od 2004. godine više nije dovoljna samo tetovaža u uhu, već kućni ljubimac mora biti označen mikročipom.

Putovanje sa psom ili mačkom može biti komplicirano jer zahtjevi vezani uz cijepljenje protiv bjesnoće nisu isti u svim zemljama EU-a. U 23 od 27 zemalja ljubimca treba cijepiti barem 21 dan prije početka puta da bi se cijepljenje smatralo važećim. Vlasnici pasa koji žele

povesti svog kućnog ljubimca sa sobom u Veliku Britaniju, Irsku, Maltu ili Švedsku moraju ga odvesti na pretrage krvi kako bi dokazali da je cjepivo doista počelo djelovati. Različite zemlje za to su odredile različite vremenske okvire, a osim toga Velika Britanija i Malta dodatno zahtijevaju i dokaz o cijepljenju protiv trakavice. Tek nakon što svladate te prepreke, možete slobodno krenuti na put.

Za neke je vrste pasa sloboda kretanja ograničena. Danska, Francuska, Nizozemska, Mađarska i Velika Britanija zabranile su ulazak borbenih pasa poput pit bula u svoju zemlju.

Nakon dolaska u odredišnu zemlju također se treba pridržavati određenih pravila. U Belgiji, Nizozemskoj i Danskoj, barem prema zakonu, psa obavezno treba voditi na uzici, dok je u Portugalu u načelu zabranjeno voditi pse u restorane i na plažu.

55. Što je to Bolonjski proces? Kada je u siječnju 2009. godine tadašnja predsjednica Njemačkog rektorskog zbora Margret Wintermantel doputovala u Bruxelles radi novogodišnjeg prijma Europske udruge sveučilišta suočila se s neugodnim pitanjima. Njezine kolege zanimalo je zašto studenti u Njemačkoj tjednima okupiraju predavaonice i protestiraju protiv Bolonjskog procesa. U jednoj od najomiljenijih parola studenata „Mi smo mljeveno meso u bolonjezu” vidljivo je koliko su se žestoko studenti protivili Bolonjskom procesu, koji im je zapravo trebao olakšati život.

Godine 1999. u sjevernotalijanskom gradu Bolonja 29 europskih država dogovorilo je plan za ujednačenje studijskih programa u čitavoj Europi s ciljem poticanja mobilnosti studenata i pojednostavljenja boravka u inozemstvu. U međuvremenu se Bolonjskom procesu priključilo 47 država, među kojima je svih 27 država članica EU-a, ali i zemlje poput Kazahstana, Gruzije, Turske i Islanda.

Te su zemlje zajednički reformirale svoje dotadašnje studijske programe. U Njemačkoj su četverogodišnji do petogodišnji diplomski ili magistarski studiji postali trogodišnji preddiplomski studiji, nakon kojih se može upisati jednogodišnji ili dvogodišnji diplomski studij. U svim zemljama sudionicama Bolonjskog procesa za odslušane kolegije, referate i ispite dodjeljuju se bodovi na kojima se temelji završna ocjena. Njemački student može skupljati bodove na njemačkim sveučilištima, ali i na francuskim ili poljskim sveučilištima. Barem bi tako trebalo biti.

U Njemačkoj je provođenje Bolonjskog procesa izazvalo žestoku kritiku. Studenti se bune da je nastavni program presličan školskom programu i da je prevelika količina gradiva

nagurana u kratko razdoblje studija te da, osim toga, broj studenata na mnogim kolegijima premašuje kvote. Smatraju da čak ni cilj pojednostavljivanja prelaska iz jedne visoke škole u drugu u mnogim slučajevima nije postignut. Budući da su nastavni planovi vrlo specifični, mnogi studenti ne mogu pronaći odgovarajuće predmete u drugim visokim školama, čak ni u vlastitoj državi, a pogotovo ne u inozemstvu. Ako unatoč tome odluče provesti jedan semestar na drugom sveučilištu, vrlo često izgube dragocjeno vrijeme.

Njemačke visoke škole stoga surađuju sa zastupnicima studenata na izradi reforme bolonjske reforme kako bi poboljšali situaciju.

Na primjeru Norveške vidljivo je da se može i drugačije jer je tamo provedba Bolonjskog procesa prošla bez problema. Ključ uspjeha bio je, među ostalim, povećanje broja nastavnih tjedana u godini s 26 na 40 tjedana, čime je smanjen pritisak na studente tijekom semestra.

U jesen 2011. nadležna europska povjerenica predložila je uvođenje rang-liste najboljih europskih visokih škola, koja ne bi poput svjetski poznate Šangajske liste najboljih svjetskih sveučilišta vrednovala obrazovne ustanove samo s obzirom na njihove rezultate u istraživačkom polju, već bi u obzir uzela i kvalitetu sveučilišne nastave.

Njemački izvornik

Deutscher Ausgangstext

Österreich Herbert Bösche bemerkte einmal böse, dass der Zweck der Agenturen nicht entscheidend sei. Wichtig sei lediglich, dass jedes Mitgliedsland seine Agentur bekomme.

Das Europäische Parlament beklagt regelmäßig, dass die Arbeit und die Wirtschaftlichkeit dieser Agenturen kaum kontrolliert werden. Die Behörden werden aus dem EU-Haushalt bezahlt, die Kontrolle obliegt allerdings den Mitgliedsstaaten, und weil das Geld nicht aus ihren Kassen kommt, schauen sie oft nicht so genau hin. Im Mai 2011 hat das Europäische Parlament deshalb den Europäischen Rechnungshof gebeten, die Agenturen genau zu überprüfen.

Die Schweden sind übrigens ein paar Jahre später für den Affront in Laeken entschädigt worden: Sie bekamen 2004 den Zuschlag für das Europäische Zentrum für die Prävention und die Kontrolle von Krankheiten. Es wurde ein Jahr später in Stockholm eröffnet.



Die Europäische Union und ihre Bürger

41. Warum hat die Europäische Union so ein schlechtes Image? Nur vier von zehn EU-Bürgern haben nach einer Umfrage der Europäischen Kommission vom Frühjahr 2011 ein positives Bild von der Europäischen Union. Über 60 Prozent haben das Gefühl, dass ihre Stimme in Brüssel nicht zählt. Sie vertrauen der Europäischen Kommission nicht und fühlen sich von den EU-Politikern nicht repräsentiert.

In der gleichen Umfrage wird klar: Nur zwei Drittel der Befragten haben schon einmal etwas vom Rat der Europäischen Union gehört. Die Europäische Kommission ist bei 20 Prozent der Befragten unbekannt.

Dass diese Gruppe den Institutionen kein Vertrauen schenkt, ist nicht verwunderlich. Sie kennen sich nicht aus, können nicht nachvollziehen, was in Brüssel passiert. Sie wissen nicht, wie ein EU-Gesetz entsteht oder welche Aufgaben der Präsident der Europäischen Kommission hat.

Sie fürchten sich vor einem schwerfälligen, undemokratischen und bürokratischen Monster, das in Brüssel sitzt und gegen die Interessen der Bürger agiert. Dass die Europäische Union kein unkontrolliertes Eigenleben führen kann, sondern sich aus den 27 Mitgliedsstaaten

zusammensetzt, die alle mitbestimmen, kommt bei den meisten Bürgern nicht an. Und die EU-Institutionen geben sich auch kaum Mühe, diese Vorurteile zu ändern beziehungsweise gegen sie zu arbeiten. Es scheint, als sei es einigen in Brüssel ganz recht, dass die Bürger ihre Arbeit nicht durchschauen oder sich kaum dafür interessieren.

Auch viele nationale Politiker nutzen die Europäische Union als Sündenbock für Entscheidungen, die bei ihren Wählern zu Hause nicht sonderlich populär sind. Kommt ein Premierminister mit einer guten Nachricht aus Brüssel zurück, verkauft er sie gerne als Verdienst der eigenen Regierung. Hat er schlechte Nachrichten, schiebt er sie eben auf «die EU». Wer sich dahinter genau verbirgt, bleibt unklar. Immer wieder wird die EU-Kommission für Entscheidungen verantwortlich gemacht, die eigentlich die Mitgliedsstaaten getroffen haben.

Dafür sorgen auch die Medien. Den meisten – allen voran den Fernsehsendern – ist die Europäische Union zu kompliziert. Auch wenn mittlerweile rund 80 Prozent aller nationalen Gesetze ihren Ursprung in Brüssel haben, bekommt die EU-Politik verhältnismäßig wenig Sendezeit. Es ist nicht «sexy», über die komplizierten Verhandlungsmechanismen und Stimmverteilungen zu berichten. Die Medien vereinfachen, polarisieren, und meist ist die Europäische Union das Opfer dieser einseitigen Berichterstattung. Zwischen EU-Rat, Kommission und Parlament zu unterscheiden dauert vielen zu lange. Im Wort «Brüssel» wird alles zusammengerührt.

Das Desinteresse der Medien überträgt sich auf die Öffentlichkeit in den Mitgliedsländern. Dies dient wiederum den Medien als Vorwand, der EU-Berichterstattung nicht mehr Platz einzuräumen, ein Teufelskreis. Wenn sich die Öffentlichkeit für die Europäische Union interessiert, dann meistens, wenn es tatsächlich schlechte Nachrichten aus Brüssel gibt: Wenn sich die EU-Bürger vor einem Zustrom billiger Arbeitskräfte aus den neuen EU-Mitgliedsstaaten fürchten, wenn der Beitritt der Türkei für Aufregung sorgt oder wenn der Euro bedroht ist. Dass die EU-Politiker – in den Hauptstädten und in Brüssel – dann keine überzeugenden Antworten liefern, kratzt zusätzlich am Image der Europäischen Union.

42. Gibt es eine EU-Staatsbürgerschaft? Die EU-Mitgliedsstaaten haben sich für eine Zwitterlösung entschieden: Jeder EU-Bürger behält seine nationale Staatsbürgerschaft. Er bekommt von seinem

Heimatland Ausweispapiere ausgestellt und ist demnach «Franzose», «Schwede» oder «Lette».

Seit dem Vertrag von Lissabon besitzt jeder EU-Bürger darüber hinaus auch eine «Unionsbürgerschaft». Sie ergänzt die nationale Staatsangehörigkeit. Die Bedingung ist in Artikel 20 des Vertrags ganz einfach so formuliert: «Unionsbürger ist, wer die Staatsangehörigkeit eines Mitgliedsstaats besitzt.»

Alle Unionsbürger haben die im EU-Vertrag festgelegten Rechte und Pflichten. Dazu gehört zum Beispiel, dass sie sich innerhalb der Europäischen Union frei bewegen und aufhalten können. Sie dürfen auch sonst keine Nachteile haben, wenn sie nicht in ihrem ursprünglichen Heimatland, sondern in einem anderen EU-Staat unterwegs sind. Unionsbürger, die nicht in ihrem Heimatland wohnen, dürfen bei den Kommunalwahlen und bei den Wahlen zum Europäischen Parlament an ihrem Wohnort ihre Stimme abgeben.

Hat ein Unionsbürger Probleme im Ausland, kann er sich an alle EU-Botschaften wenden und dort um Hilfe bitten, wenn sein eigenes Land nicht vor Ort vertreten ist.

Abgesehen davon ändert sich praktisch nichts für die Unionsbürger. Es gibt weder einen europäischen Reisepass noch die europäische Staatsangehörigkeit. So weit wollte die Mehrheit der nationalen Regierungen nicht gehen. Schließlich, hieß es damals zur Begründung, sei die Europäische Union ja kein eigenständiger Staat, sondern nur ein Staatenverbund.

43. Was bedeuten die vier Grundfreiheiten in der Europäischen Union? Sie sind die Grundlagen des Europäischen Binnenmarkts: Personenverkehrs-, Warenverkehrs-, Dienstleistungs- und Kapitalverkehrsfreiheit. Was sperrig klingt, bringt den EU-Bürgern im Alltag enorme Vorteile: Menschen, Waren, Dienstleistungen und Geld können in der Europäischen Union frei zirkulieren beziehungsweise bewegt werden ohne Kontrollen oder besondere Kosten. Am 1. Januar 1993 fielen symbolisch die Grenzen zwischen den Mitgliedsstaaten.

Die Personenverkehrsfreiheit bedeutet konkret, dass es keine dauerhaften Grenzkontrollen mehr gibt – egal ob es von Deutschland nach Frankreich oder von Österreich nach Italien geht. Alle EU-Bürger haben das Recht, sich in jedem Land der Europäischen Union aufzuhalten und ihren Wohnsitz frei zu wählen.

Für den reibungslosen Austausch von Waren und Kapital wurden die Zölle innerhalb der Union in den 1960er Jahren schrittweise abgeschafft. Ein Unternehmer kann ohne Hindernisse in einem anderen EU-Land Geld anlegen oder investieren.

Er darf auch seine Produkte in der ganzen Gemeinschaft vermarkten. Dank des Binnenmarkts finden die Deutschen auch französischen und italienischen Käse im Supermarkt zu erschwinglichen Preisen. Beim Import werden keine Zollgebühren mehr fällig. Und auch sonst darf ein Land keine Beschränkungen für Waren aus den anderen Ländern festlegen. Das hat auch der Europäische Gerichtshof mit einigen Grundsatzurteilen bestätigt.

Die wichtigste Entscheidung fiel im Februar 1979: Frankreich hatte damals in Luxemburg geklagt, weil Deutschland den Import des Cassis-Likörs aus Dijon verboten hatte. Der Grund: Der Likör enthielt weniger Alkohol als vom deutschen Gesetz für diese Getränke vorgesehen. Die Richter entschieden: Deutschland muss den Import zulassen. Alle Waren, die in einem EU-Land verkauft werden dürfen, müssen auch in allen anderen zugelassen werden. Dieser Richterspruch wurde zu einem Grundprinzip des Europäischen Binnenmarkts. Die einzige Ausnahme: Beschränkungen sind zugelassen, wenn der Verkauf der Produkte die allgemeine Gesundheit gefährdet. Ein niedriger Alkoholgehalt war dafür als Argument aber nicht geeignet. Der Cassis-Likör kam nach Deutschland.

Bis heute arbeiten die Mitgliedsstaaten weiterhin an der Vervollständigung des Binnenmarkts, indem sie neue Richtlinien beschließen. 2006 etwa wurde die Dienstleistungsrichtlinie verabschiedet, die seit ihrem Inkrafttreten im Januar 2010 dafür sorgt, dass auch Selbstständige in allen EU-Staaten arbeiten können, wenn sie bestimmte Regeln beachten. Ein deutscher Frisör kann seitdem auch in den Niederlanden oder in Belgien einen Salon eröffnen (→ 57).

In der Praxis ist die Umsetzung dieses Rechts aber noch immer schwierig und voller Tücken. Wer in einem anderen EU-Land arbeiten will, muss sich zunächst von den dortigen Behörden seine Ausbildung anerkennen lassen. Das Verfahren steckt häufig voller bürokratischer Hürden. Will zum Beispiel ein Italiener in Belgien bei einer öffentlichen Verwaltung anfangen, muss er lückenlos dokumentieren, wie viele und welche Fächer er an der Universität besucht hat, und die Dokumente in die Landessprache übersetzen lassen. Eine Prüfungskommission entscheidet dann, ob der italienische Ab-

schluss den belgischen Anforderungen entspricht. Erst dann kann der Italiener tatsächlich die vom Binnenmarkt vorgesehene Freizügigkeit voll ausnutzen (→ 44).

44. Darf ich innerhalb der Europäischen Union arbeiten, wo ich will? Wenn es nach dem EU-Vertrag geht, ist die Frage eindeutig mit «Ja» zu beantworten. Die Wahl des Wohn- und Arbeitsortes gehört zu den Grundprinzipien des europäischen Binnenmarkts und ist in Artikel 45 des Lissabon-Vertrags festgeschrieben: «Innerhalb der Union ist die Freizügigkeit der Arbeitnehmer gewährleistet.» (→ 43)

Das gilt auch für Unternehmer und Selbstständige, die sich ungehindert überall in der Union niederlassen dürfen. Arbeitnehmer dürfen nicht auf Grund ihrer Herkunft diskriminiert werden und sich auf alle Stellen innerhalb der Europäischen Union bewerben. Sie haben auch Anspruch auf Rentenzahlungen. Für diejenigen, die im Laufe ihrer Karriere in mehreren EU-Ländern tätig waren, werden die Ansprüche zusammengerechnet.

Eine Ausnahme sind Stellen im öffentlichen Dienst. Bei der Polizei, im diplomatischen Dienst oder bei den Steuerbehörden dürfen die Mitgliedsstaaten die Ausschreibungen auf Bewerber aus dem eigenen Land beschränken. Auch die EU-Institutionen befolgen diese Regel: Von der Europäischen Kommission werden nur Personen verbeamtet, die die Staatsangehörigkeit eines Mitgliedsstaats haben. In Ausnahmefällen werden auch Bewerber zugelassen, die aus einem Land kommen, das in absehbarer Zeit der Europäischen Union beitreten soll. In den Mitgliedsstaaten sind außerdem Beschränkungen erlaubt, wenn die öffentliche Ordnung, die staatliche Sicherheit oder die Gesundheit der einheimischen Bürger gefährdet sind.

Ein Problem für die mobilen Arbeitskräfte ist nach wie vor die Anerkennung ihrer Berufsqualifikationen. Die müssen sie sich nämlich zunächst in ihrem «Arbeitsland» anerkennen lassen. Und das kann manchmal sehr kompliziert sein. Die Anerkennung wird für alle so genannten «reglementierten» Berufe verlangt, zum Beispiel für Architekten und Rechtsanwälte. Jedes Land hat darüber hinaus seine Besonderheiten: In Deutschland müssen zum Beispiel Bäcker nachweisen, dass ihr Abschluss den deutschen Anforderungen an Bäckermeister entspricht. In Österreich muss das der Frisör tun und in Irland gilt die Regel für Biochemiker. Nur wenn das zuständige Mi-

nisterium oder die Handwerkskammer bescheinigt, dass die Ausbildung den einheimischen Standards entspricht, darf der Kandidat tatsächlich eingestellt werden bzw. seinen eigenen Laden aufmachen.

Die einzigen EU-Bürger, die zumindest vorerst noch nicht von der Freizügigkeit profitieren können, sind die Rumänen und die Bulgaren. Die beiden Länder sind erst 2007 der Europäischen Union beigetreten. Deshalb gilt noch bis Ende 2013 eine Übergangsfrist: Die anderen Mitgliedsstaaten können den freien Zugang zum Arbeitsmarkt beschränken. Deshalb brauchen Rumänen und Bulgaren in fast allen Mitgliedsländern eine Arbeitserlaubnis. In einigen Ländern, wie in Deutschland und Österreich, ist diese relativ einfach zu bekommen. Die Niederländer haben strenge Beschränkungen eingeführt: Nur wenn bewiesen ist, dass kein Niederländer den Job machen kann, darf ein Kandidat aus einem der beiden Länder eingestellt werden.

Spanien hat seine Grenzen im Sommer 2011 vorübergehend sogar ganz für rumänische und bulgarische Arbeitskräfte geschlossen. Wegen der heftigen Wirtschaftskrise im Land, die zur EU-weit höchsten Arbeitslosenquote von mehr als 20 Prozent geführt hatte, durfte Spanien den Arbeitsmarkt bis Ende 2011 für rumänische und bulgarische Staatsangehörige sperren.

45. Warum ist die Burka in einigen EU-Ländern verboten, in anderen nicht? Öffentliche Ordnung und innere Sicherheit sind Hoheitsaufgaben der Nationalstaaten und damit für die Europäische Union tabu. Dazu gehört auch die Entscheidung, ob ein Land die Burka verbieten will oder nicht. Gegen nationale Gesetze kann die Europäische Kommission nur vorgehen, wenn sie gegen EU-Recht verstoßen. Beim Burka-Verbot ist das nicht der Fall. Deshalb bleibt es jedem Mitgliedsstaat überlassen, den Ganzkörperschleier zu verbieten oder nicht.

Am weitesten geht das Verbot in Frankreich. Dort müssen Frauen, die die Burka im öffentlichen Raum, also auch einfach nur beim Spaziergang auf der Straße, tragen, mit einer Geldstrafe von 150 Euro rechnen oder sie müssen an einem Integrationskurs teilnehmen.

Noch schärfer fallen die Strafen für Männer aus, die Frauen zum Tragen einer Burka zwingen. Sie können zu einem Bußgeld von bis zu 30 000 Euro verurteilt werden. Werden Minderjährige gezwungen, kann sich die Strafe sogar noch verdoppeln.



Protest in Paris am 20. April 2011 gegen das Burka-Verbot

In Belgien sind die Strafen niedriger. Sie liegen bei rund 140 Euro oder sieben Tagen Gefängnishaft für einen Verstoß.

Auch in einigen anderen Ländern wie Großbritannien, Spanien und in den Niederlanden werden Burka-Verbote diskutiert. In Spanien haben einige Städte den Ganzkörperschleier bereits verboten. Eine nationale Regelung scheiterte bisher. In Den Haag liegt der Gesetzesvorschlag beim Staatsrat, dem niederländischen Verfassungsgericht. Erst nach einem Urteil wird das Parlament abstimmen.

In Deutschland liegt die Entscheidung bei den Bundesländern. Die hessische Landesregierung hat im Februar 2011 ein Burka-Verbot im öffentlichen Dienst erlassen. Auch Niedersachsen erwägt eine solche Regelung. In den übrigen Bundesländern ist der Ganzkörperschleier erlaubt.

46. Warum dauert der Mutterschutz in Deutschland nur 14, in Irland 26 Wochen? Die Europäische Kommission und das Europäische Parlament wollen schon seit Jahren die Regeln für den Mutterschutz in der Europäischen Union verbessern: Die EU-Kommission hat 2008 vorgeschlagen, eine Mindestlänge von 18 Wochen einzuführen. Die EU-Abgeordneten gehen noch weiter. Sie fordern

20 Wochen Babypause. Väter sollen – nach dem Willen der Parlamentarier – Anrecht auf mindestens zwei Wochen Vaterschaftsurlaub bekommen. In dieser Zeit stehen den Eltern voller Lohnausgleich und Kündigungsschutz zu. Außerdem sollen sie nach der Babypause in ihren alten Job oder auf einen ähnlichen Posten mit der gleichen Verantwortung zurückkehren können.

Aber die Mitgliedsstaaten blockieren. Sie wollen sich höchstens auf 16 Wochen einlassen. Die Regierungen befürchten, dass die Verlängerung der Babypause für die Sozialkassen zu teuer wird. Der deutsche Arbeitgeberverband rechnet allein für Deutschland mit Mehrkosten von 1,7 Milliarden Euro im Jahr.

Zurzeit gilt in der Europäischen Union ein Mindeststandard von 14 Wochen. Darauf haben sich die Mitgliedsländer 1992 in der so genannten «Mutterschutzrichtlinie» geeinigt. Die Mitgliedsländer dürfen den Zeitraum nicht verkürzen, wohl aber verlängern. Dies führt zu den unterschiedlichen Regelungen in der Europäischen Union:

Deutschland, Malta und Schweden bilden mit genau 14 Wochen die Schlusslichter in der EU-Statistik. Besonders lange dürfen die jungen Mütter in Irland, Italien, der Tschechischen Republik und der Slowakei zu Hause bleiben. Aber während ihnen in Irland und Italien in dieser Zeit 80 Prozent ihres Lohnes ausgezahlt werden, müssen sie sich in der Slowakei nach Angaben der Europäischen Kommission mit nur 55 Prozent ihres Einkommens zufriedengeben. In einigen Ländern können die Frauen wählen, wie lange sie vor der Geburt arbeiten möchten. In anderen Ländern, wie in Italien, gilt bereits mehrere Wochen vor dem errechneten Geburtstermin ein striktes Arbeitsverbot.

Die Europäische Kommission sucht nach Kompromissmöglichkeiten. Sie hat vorgeschlagen, dass Krankentage auf den Mutterschutz angerechnet werden können. Das würde bedeuten: Ist eine werdende Mutter vor der Geburt eine Woche krankgeschrieben, stehen ihr nur noch 19 von 20 Wochen Mutterschutz zu. Aber auch das ist den nationalen Regierungen noch zu viel.

Weil sie den Regelungen auf jeden Fall zustimmen müssen, bleibt die Dauer und die Bezahlung des Mutterschutzes vorerst Glückssache – je nach Heimatland. Und selbst wenn sich ein Kompromiss finden sollte, können die Mitgliedsstaaten immer noch ihre Fristen beibehalten, jedenfalls solange sie über dem EU-Mindeststandard liegen.

47. Wie funktioniert der europäische Haftbefehl? Die ermittelnde Behörde schickt den Haftbefehl an die zuständige Stelle in dem Land, in dem sich der Verdächtige oder Verurteilte aufhält. Der Verdächtige muss festgenommen und kann auch verhört werden. Dann hat die Staatsanwaltschaft 60 Tage Zeit, um über den Auslieferungsantrag zu entscheiden. Er kann abgelehnt werden, wenn die Tat verjährt ist, wenn sie Minderjährige betrifft oder wenn es für den Tatbestand eine Amnestie gibt. Normalerweise überprüft die Staatsanwaltschaft zudem, ob die Straftat auch in ihrem Land verfolgt würde. Nur in 32 besonders schweren Fällen entfällt diese Prüfung. Dazu gehören Vergewaltigung, Erpressung, Fälschung, Menschenhandel, Terrorismus und Entführungen von Flugzeugen oder Schiffen.

Der europäische Haftbefehl hat die Arbeit der Ermittler wesentlich erleichtert. Bis 2004 liefen die Auslieferungsanträge noch über den diplomatischen Weg. Die Bearbeitung dieser so genannten «Bevollmächtigungsanträge» dauerte oft sehr lange und gab den Verdächtigten Gelegenheit zur Flucht. Mit Hilfe des gemeinsamen Haftbefehls geht die Auslieferung in der Regel wesentlich schneller.

In Deutschland mussten die Ermittler zwei Jahre länger auf den europäischen Haftbefehl warten als ihre Kollegen in den übrigen Ländern. Das erste Gesetz dazu hatte das deutsche Bundesverfassungsgericht gekippt. Es griff nach Auffassung der Richter zu stark in das Hoheitsrecht der deutschen Justiz ein. Das Gesetz wurde überarbeitet, und Deutschland schloss sich 2006 den übrigen EU-Mitgliedsstaaten an.

Manchmal versagt die gemeinsame Verfolgung von Verbrechen. Im Juli 2011 wurde der Russe Michail Golowatow am Wiener Flughafen verhaftet. Die Freude in Litauen war groß. Dort gilt der ehemalige KGB-Mann als Kriegsverbrecher. Er soll im Januar 1991 in Vilnius die russischen Truppen befehligt haben, die die litauische Unabhängigkeitsbewegung niederschlagen sollten. 14 Menschen wurden dabei getötet und mehrere hundert verletzt. Deshalb suchte die litauische Staatsanwaltschaft Golowatow mit einem europäischen Haftbefehl.

Aber die Österreicher ließen ihn nach 24 Stunden wieder frei. Der Tatbestand sei in den vorliegenden Dokumenten von den litauischen Behörden nicht ausreichend definiert gewesen, erklärte das österreichische Justizministerium damals. Außerdem sei die Tat vor

2002 begangen worden. Damals gab es den Europäischen Haftbefehl noch nicht.

Golowatow reiste ungehindert zurück nach Russland. Die diplomatischen Beziehungen zwischen Litauen und Österreich sind seitdem schwierig. Bei der EU-Justizbehörde Eurojust landeten 2010 über 280 Beschwerden von Ländern, weil die Haftbefehle nicht so ausgeführt wurden, wie eigentlich nach EU-Recht vorgesehen.

Ein anderer prominenter Fall ist der Auslieferungsantrag der schwedischen Justiz an die Briten für den WikiLeaks Gründer Julian Assange. Gegen ihn ermitteln die Schweden wegen sexueller Nötigung und Vergewaltigung. Um die Tatumstände genauer zu klären, wollten sie Assange im Winter 2010 befragen und ließen ihn deshalb per Haftbefehl suchen. Als Assange in London auftauchte, wurde er festgenommen. Nach einem monatelangen Berufungsverfahren entschied das Gericht dort im November 2011, den WikiLeaks-Chef, wie von den Schweden verlangt, auszuliefern.

Bei deutschen Behörden trafen 2008 rund 1000 Haftbefehle aus anderen EU-Staaten ein. Ein Viertel lehnte die deutsche Justiz ab, weil sie Bagatelldelikte betrafen, für die in Deutschland keine oder nur geringe Gefängnisstrafen vorgesehen sind. Allen anderen wurde stattgegeben. 2009 wurden nach Informationen der Europäischen Kommission insgesamt rund 25 000 europäische Haftbefehle ausgestellt.

48. Gibt es eine EU-Polizei? Wenn eine Behörde diesen Namen verdient, dann ist es Europol in Den Haag. Nach dem Vorbild von Interpol, der internationalen kriminalpolizeilichen Organisation, gründeten die EU-Mitgliedsländer 1992 ihr eigenes Polizeiamt: Europol. Gefälschte Euronoten machen schließlich nicht an der deutsch-italienischen Grenze halt. Und Kokain aus Kolumbien wird in Spanien genauso verkauft wie in Deutschland oder Belgien. Europol soll solche Zusammenhänge erkennen und den Mitgliedsländern die Suche nach Verdächtigen erleichtern.

2010 haben die rund 700 Mitarbeiter – darunter Grenzschrützer, Zollbeamte und Mitglieder der Küstenwache – über 12 000 Fälle in der gesamten Europäischen Union bearbeitet. Ähnlich wie bei Eurojust (→ 49) dürfen auch die EU-Polizisten nicht selbst Ermittlungen gegen Verdächtige einleiten. Sie dürfen auf eigene Faust keine Personen festnehmen, keine Häuser durchsuchen oder Dokumente be-

schlagnahmen. Aber sie können den nationalen Beamten helfen, wenn sie darum gebeten werden.

Nach den Terroranschlägen im Juli 2005 in London reiste sofort ein Europol-Verbindungsmann in die britische Hauptstadt. In Den Haag arbeitete gleichzeitig ein Schichtdienst rund um die Uhr. Die Beamten analysierten die Bekennerschreiben und sorgten dafür, dass ihre Informationen an alle EU-Mitgliedsstaaten weitergegeben wurden.

Die wichtigste Waffe im Kampf gegen Kriminelle und Terroristen ist die Datenbank von Europol. Damit führt die Behörde Buch über gestohlene Gegenstände und verdächtige Personen. Fällt einem Polizisten in Madrid ein Fahrzeug auf, kann er nicht nur in seiner lokalen und nationalen Datenbank nachschauen, ob es sich um ein gestohlenen Auto handelt, sondern auch bei Europol. Aktuelle Fälle wollen die Fahnder nicht veröffentlichen. Aber ein Fall von Menschenhandel aus Italien von 2001 veranschaulicht, wie das System funktioniert: Damals hatten Carabinieri einen Frauenhändlerring entdeckt. Als sie feststellten, dass die Frauen alle aus Osteuropa kamen, haben sie Europol gebeten, Telefonnummern in Ländern der Europäischen Union, in der Ukraine und in Moldawien abzugleichen. Innerhalb von neun Monaten wurde das ganze Netzwerk aufgedeckt – dank der ausgetauschten Daten über Europol. Über 80 Personen wurden festgenommen.

Die Schwerpunkte der EU-Polizei haben sich seit den Anfängen erheblich verschoben: Begonnen hat Europol in den 1990er Jahren mit dem Kampf gegen Drogenhandel. 100 Tonnen Heroin kommen nach den Schätzungen der EU-Polizisten jedes Jahr in die Europäische Union. Nur acht bis 15 werden sichergestellt.

Mittlerweile ist der Drogenhandel nur ein Bereich von vielen. Die Terrorismusbekämpfung ist seit den Anschlägen vom 11. September 2001 immer wichtiger geworden. Auch die Ermittlungen gegen Menschenhandel und Kinderpornografie haben zugenommen. Im Februar 2010 konnte die deutsche Polizei fünf Personen festnehmen, die regelmäßig illegale Einwanderer gegen Geld nach Frankreich und Großbritannien einschleusten. Europol hatte für den Datenaustausch zwischen den beteiligten Ländern gesorgt und die Zugriffe koordiniert.

Europol kümmert sich aber auch um Erpressung wie zum Beispiel gegen den schwedischen Möbelkonzern IKEA. Die Erpresser hatten

in mehreren EU-Staaten Sprengsätze in IKEA-Geschäften gezündet. Europol übernahm die Organisation der europaweiten Fahndung nach den Verdächtigen und im Oktober 2011 konnten die mutmaßlichen Täter in Polen festgenommen werden.

Die Europäische Union gibt für ihre Polizei rund 93 Millionen Euro im Jahr aus.

49. Was ist Eurojust? Die Behörde in Den Haag ist eine typische EU-Schöpfung: nichts Halbes und nichts Ganzes. Eigentlich soll Eurojust seit 2002 als eine Art europäische Staatsanwaltschaft die EU-weite Verfolgung von Straftaten erleichtern. Dabei geht es vor allem um Wirtschaftskriminalität wie Produktpiraterie, Geldwäsche, Drogenhandel oder Betrug mit EU-Subventionen. Die Behörde verfolgt auch Menschenhandel und Kinderpornografie.

Dass eine gemeinsame Ermittlungsbehörde dringend notwendig ist, belegen die Zahlen: Mehrere hundert Millionen Euro gingen dem EU-Haushalt auf Grund von Betrügereien in den vergangenen Jahren verloren. Aber so schlagkräftig, wie Eurojust sein könnte und müsste, ist es nicht, weil die Mitgliedsländer nicht bereit sind, nationale Kompetenzen abzugeben und eine vollwertige europäische Staatsanwaltschaft einzurichten.

Deshalb bleibt Eurojust ein (fast) zahnloser Tiger: Die Behörde darf zwar den nationalen Behörden helfen, indem sie zum Beispiel gemeinsame Einsätze von rumänischen und spanischen Ermittlern koordiniert. Aber eigene Ermittlungen dürfen die Eurojust-Mitarbeiter nicht führen.

Dabei hätten sie die Qualifikation. In Den Haag sitzen Richter, Staatsanwälte und hochrangige Polizeibeamte. Rund 1400 Fälle haben sie 2010 bearbeitet. Und es könnten viel mehr sein. Der Handlungsbedarf ist enorm. Die Aufklärungsrate von Vergehen, die den EU-Haushalt betreffen, liegt im EU-Durchschnitt bei gerade einmal 40 Prozent, in einigen Ländern sogar nur bei 14 Prozent. Viele Fälle werden von den nationalen Behörden nicht weiter verfolgt und zu den Akten gelegt. Den EU-Behörden sind die Hände gebunden. Sie müssen dabei zusehen.

Trotz dieser Schwäche kann Eurojust immer wieder Erfolge verbuchen. Im September 2009 koordinierte die Behörde die Ermittlungen gegen eine niederländische Firma. Innerhalb von 24 Stunden wurden zeitgleich in den Niederlanden, in Belgien, Spanien, Groß-

britannien, in den USA, der Schweiz und in Dubai Häuser durchsucht und Verdächtige festgenommen. Die Firma steht im Verdacht, an Fälschungen und Finanzbetrug beteiligt zu sein.

Im November 2007 haben Polizisten in mehreren europäischen Ländern insgesamt über 90 Kinderschänder festgenommen. Die Aktion war von Eurojust und ihrer Schwesterbehörde Europol koordiniert worden. Die Polizisten konnten in Großbritannien, Spanien, Italien und Frankreich gleichzeitig zuschlagen.

Im Juli 2009 ging den Fahndern eine Bande von Geldfälschern ins Netz. In einer illegalen Druckerei in Bulgarien wurden nach Angaben von Eurojust Euroscheine im Wert von insgesamt 16 Millionen Euro hergestellt. Damals organisierte die Behörde in Den Haag die Zusammenarbeit zwischen spanischen und bulgarischen Ermittlern.

Das funktioniert meist ganz unspektakulär: Benötigt ein Richter oder Staatsanwalt in Deutschland zur Aufklärung eines Falles Amtshilfe von Kollegen, wendet er sich nicht direkt nach Spanien oder Polen. Er kontaktiert den deutschen Fachmann bei Eurojust. Der wiederum geht ein paar Büros weiter, spricht mit seinem spanischen oder polnischen Kollegen, der dann in seinem Heimatland die Organisation übernimmt. Die Ermittler sparen Zeit. Und Hindernisse wie mangelnde Sprachkenntnisse fallen weg. Was bei einem bilateralen Rechtshilfeersuchen ein Jahr dauern kann, klappt bei Eurojust innerhalb weniger Stunden.

Bei besonders vertrackten Fällen holt Eurojust die Juristen aus den Mitgliedsstaaten zu einem gemeinsamen Treffen nach Den Haag. Dort werden dann zeitgleiche Festnahmen und Durchsuchungen beschlossen, die Geldfälscherbanden oder Kinderpornografie-ringe auffliegen lassen.

Die Europäische Kommission fordert die EU-Mitgliedsstaaten regelmäßig auf, Eurojust mehr Macht zu geben und der Behörde eigene Ermittlungen zu erlauben. Bis Ende 2011 hat sie die Regierungen in den 27 Hauptstädten aber nicht überzeugen können.

50. Wie kann ich mich beschweren, wenn mir etwas an der EU-Politik nicht gefällt? Auch wenn «Brüssel» den meisten EU-Bürgern weit weg erscheint: Sie haben durchaus Möglichkeiten, direkt Einfluss zu nehmen auf die EU-Politik und können sich bei den Verantwortlichen beschweren.

Die für Bürgerrechte zuständige EU-Kommissarin Viviane Reding bekommt beispielsweise jedes Jahr mehrere hundert Briefe, die sie – so beteuert zumindest ihr Pressesprecher – alle beantwortet.

Auch die EU-Abgeordneten bekommen regelmäßig Post von ihren Wählern und kümmern sich um deren Anliegen – wie die Parlamentarier im Deutschen Bundestag auch. Die EU-Parlamentarier können solche Beschwerden sogar an die Europäische Kommission weiterleiten, indem sie eine offizielle Anfrage daraus machen. Die grüne EU-Abgeordnete Rebecca Harms wollte zum Beispiel im Frühsommer 2011 von dem deutschen Energiekommissar Günther Oettinger wissen, warum die Europäische Union den Bau von Stromleitungen in der Ukraine finanziell unterstützt. Über diese Leitungen soll – nach Informationen der Abgeordneten – Strom aus maroden ukrainischen Atomkraftwerken in die Europäische Union geliefert werden. Die Kommissare sind verpflichtet, zu antworten und ihre Stellungnahmen zu veröffentlichen.

Fühlt sich ein Bürger von einer Vertragsverletzung durch eine EU-Institution direkt betroffen, kann er sich seit 1995 auch beim Bürgerbeauftragten der Europäischen Union beschweren. Der Ombudsmann sitzt in Straßburg und hat 2010 über 2600 solcher Anfragen bearbeitet. An ihn wenden sich zum Beispiel Bürger, denen von den EU-Institutionen wichtige Informationen vorenthalten werden. So musste die europäische Arzneimittelagentur Berichte über Medikamente gegen Fettleibigkeit öffentlich machen, nachdem der Bürgerbeauftragte nach einer Beschwerde darauf gedrängt hatte. In über 50 Prozent der Fälle gelingt es dem Ombudsmann, einen Kompromiss auszuhandeln.

Bei schwerwiegenden Verstößen gegen EU-Recht ist dagegen der Europäische Gerichtshof zuständig. Dort können auch Einzelpersonen klagen (→ 39).

Seit dem Vertrag von Lissabon können die EU-Bürger mit der europäischen Bürgerinitiative auch selbst Gesetzesinitiativen auf den Weg bringen: Sie brauchen dafür eine Million Unterschriften aus mindestens einem Viertel der EU-Mitgliedsstaaten. Zurzeit läuft die erste Initiative, die zum Ziel hat, den Sonntag in ganz Europa verbindlich für arbeitsfrei zu erklären.

51. Stimmt es, dass nationalistische und rechtsextreme Parteien immer mehr Erfolg in den EU-Mitgliedsländern haben? Den Koran vergleicht Geert Wilders mit Hitlers Buch «Mein Kampf». Der Islam, sagt der niederländische Politiker, sei eine «faschistische Terroristenvereinigung» und bedrohe sein Land. Mit solchen Parolen ist seine Freiheitspartei bei den Wahlen im Frühjahr 2010 drittstärkste Kraft in den Niederlanden geworden. Mehr noch: Die Regierung des Liberalen Mark Rutte ist seitdem auf die Unterstützung von Wilders und dessen Abgeordneten angewiesen, um Gesetze beschließen zu können. Wilders fordert, den Neubau von Moscheen und das Tragen der Burka in den Niederlanden zu verbieten. Er verlangt einen absoluten Einwanderungsstopp für nicht-westliche Immigranten. Seine EU-feindliche Haltung machte er bei der Abstimmung über den EU-Rettungsschirm für Griechenland im Oktober 2011 deutlich: Seine Abgeordneten stimmten gegen die finanzielle Hilfe für die Griechen. Die sollten, sagte Wilders, die europäische Gemeinschaft lieber verlassen, statt um Almosen zu bitten. Nur mit den Stimmen der Opposition schaffte die Den Haager Regierung die Zustimmung zum EU-Rettungsschirm.

Mit ähnlichen Forderungen wie denen von Wilders haben im April 2011 die «wahren Finnen» aus Helsinki 19 Prozent der Wählerstimmen bekommen. Die Freiheitliche Partei in Österreich hofft sogar auf einen Wahlsieg bei der nächsten landesweiten Abstimmung 2013. Nach Umfragen liegt die Partei, die es im Jahr 2000 mit Jörg Haider in die Regierungskoalition geschafft hatte, gleichauf mit den Konservativen und den Sozialdemokraten im Land.

Die Menschenrechtsorganisation Amnesty International schreibt in ihrem Jahresbericht 2011: «In zahlreichen Ländern hat die Zunahme von rassistischen und hasserfüllten Diskursen in der Gesellschaft dazu geführt, dass Gruppen, die schon zuvor Armut und Diskriminierung ausgesetzt waren, noch weiter ausgegrenzt werden.»

Es folgt eine Auswahl: In Ungarn baut die Einheitspartei das Land zu einem totalitären Staat um (→ 65). In Schweden sitzen die Schwedendemokraten seit 2010 im Reichstag. Die norwegische Fortschrittspartei ist in ihrem Land seit 2009 zweitstärkste Kraft im Parlament, und im flämischen Teil Belgiens ist die N-VA, die die Unabhängigkeit Flanderns von Belgien fordert, bei den Wahlen im Juni 2010 stärkste Kraft geworden. Alle Parteien zeichnen sich durch teilweise rechtspopulistische Forderungen in Asyl- und Einwanderungs-

fragen sowie durch ihre skeptische bis ablehnende Haltung zur Europäischen Union aus.

Sogar ins Europäische Parlament haben es einige dieser Nationalisten geschafft. Am rechten Rand des Plenarsaals sitzen unter anderem Jean-Marie Le Pen und seine Tochter Marine vom französischen «Front National». Le Pen war in Frankreich schon einmal fast am Ziel: 2002 bekam er in der Vorrunde der Präsidentschaftswahlen mit 16,9 Prozent mehr Stimmen als der Sozialist Lionel Jospin. Erst in der Stichwahl musste er sich dem Konservativen Jacques Chirac geschlagen geben. Selbst überzeugte Sozialisten stimmten für Chirac, um Le Pens Sieg zu verhindern. Bei den Regionalwahlen 2009 bekam die Partei bereits wieder neun Prozent der Stimmen.

In Deutschland haben die Rechtspopulisten bei den Wahlen zwar keinen großen Erfolg. Die Berliner Freiheitspartei verpasste beispielsweise im Herbst 2011 den Einzug ins dortige Abgeordnetenhaus und auch die rechtsextreme NPD kann nur in wenigen Einzelfällen Erfolge verbuchen. Aber fast zeitgleich erschütterte das Land ein Skandal um ein Netzwerk aus Neonazis, das offenbar über Jahre Morde aus rechtsextremen Motiven begangen hat.

Seit dem Jahr 2000 soll die Terrorgruppe Nationalsozialistischer Untergrund mindestens zehn Morde in verschiedenen Bundesländern begangen haben. Unklar war zunächst, wieso die Gruppe nicht früher von den Behörden verfolgt worden war.

52. Sind die Briten «echte» Europäer? Die Worte von David Cameron waren klar und voller Spott: «Wir wünschen ihnen alles Gute», sagte der britische Premierminister nach dem Abschluss des EU-Gipfels im Dezember 2011 in Brüssel. Er meinte damit die übrigen EU-Staaten, die sich auf eine Änderung der Verträge und damit auf eine strengere Kontrolle der nationalen Haushalte sowie eine engere Zusammenarbeit in finanz- und wirtschaftspolitischen Fragen geeinigt hatten. Viel hielt der Brite davon nicht. Er stimmte dem neuen Vertrag nicht zu, schließlich sei der nicht im Interesse seines Landes.

Wieder einmal hat Großbritannien sich für einen Sonderweg in der Europäischen Union entschieden. Cameron wollte von den übrigen EU-Staaten als «Entschädigung» für die Vertragsänderungen Ausnahmeregelungen für die Londoner Finanzwirtschaft. Als er die nicht bekam, legte er sein Veto ein.

Die Briten wollen ihre Sonderrolle in Europa nicht aufgeben.

Zwar trat Großbritannien 1973 dem neuen Staatenbund bei, aber von Anfang an stritt die Londoner Regierung für Ausnahmen und Sonderregeln. Die «Eiserne Lady», Margaret Thatcher landete 1984 den größten Coup: Bei den Finanzverhandlungen im französischen Fontainebleau erreichte sie den sogenannten «Britten-Rabatt». Seitdem übernehmen die übrigen Netto-Zahler, also diejenigen Länder, die mehr Geld in den EU-Haushalt einzahlen, als sie an Subventionen zurückbekommen, zwei Drittel des eigentlichen britischen Beitrags. Derzeit beziffert sich dieser Rabatt auf jährlich rund fünf Milliarden Euro. Pro Kopf gerechnet trägt jeder Deutsche doppelt so viel zum EU-Haushalt bei wie jeder Brite. In den 80er Jahren wurde der Nachlass damit begründet, dass die Briten im Vergleich zu den anderen großen Ländern ärmer waren und dass sie weniger von den umfangreichen Agrarsubventionen profitierten als zum Beispiel Frankreich oder Deutschland. Beides ist heute nicht mehr der Fall. Aber der Rabatt ist geblieben.

Auch aus anderen europäischen Projekten, wie dem Schengener Abkommen oder der Gemeinschaftswährung, halten sich die Briten raus. Sie sträuben sich dagegen, mehr Kompetenzen nach Brüssel abzugeben. Sie wollen zwar vom gemeinsamen Wirtschaftsraum profitieren, dafür aber keinesfalls ihre Souveränität aufgeben.

Bisher sind die Briten damit immer durchgekommen. Die übrigen Mitgliedsstaaten akzeptierten ihre Forderungen und Ausnahmeregelungen. Nachteile sind London dadurch nie entstanden. Beim Gipfel im Dezember 2011 setzten die Briten zum ersten Mal ihren Kopf nicht durch und konnten nicht verhindern, dass die übrigen Staaten ohne sie enger zusammenarbeiten. Das heißt: Sie haben bei den neuen Regeln auch keinerlei Mitspracherecht mehr. Ob sich diese Spaltung auch grundsätzlich auf ihre Stellung in der EU auswirken wird, wird sich erst in den kommenden Monaten zeigen.

53. Warum verhindert die Europäische Union nicht die Ausbreitung von Seuchen und Krankheiten wie der Schweinegrippe oder Ehec?

Im Mai 2011 machte sich Angst breit in der Europäischen Union. Das Ehec-Virus breitete sich aus und forderte innerhalb weniger Wochen in Europa fast 50 Todesopfer. Knapp 4000 Menschen infizierten sich.

Wochenlang war nicht klar, woher der tödliche Erreger kam, bis die Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit (EFSA) in

Parma den entscheidenden Tipp gab: Die Experten dort hatten Daten ihrer Partnerorganisation, des Zentrums zur Prävention und Kontrolle von Krankheiten in Stockholm, ausgewertet und konnten so einen Zusammenhang zwischen Erkrankungen in Deutschland und Frankreich herstellen: In beiden Fällen waren Bockshornkleesamen aus Ägypten im Spiel. Die deutschen Behörden entdeckten mit Hilfe dieser Hinweise endlich die Ursache für die gefährliche Darminfektion. Die Europäische Kommission verhängte daraufhin ein Einfuhrverbot für sämtliche ägyptischen Sprossen und Samen.

Die EU-Behörden können die Mitgliedsstaaten bei der Gefahr von Seuchen oder Epidemien unterstützen. Die Hauptverantwortung liegt aber bei den Ländern selbst.

Die Europäische Kommission sorgt vor allem für einen schnellen Informationsaustausch und kann Schutzmaßnahmen treffen. Sobald sich in einem Land Krankheitsfälle häufen, aktiviert die Regierung das Europäische Frühwarnsystem und informiert so alle 27 EU-Mitglieder.

Auch bei der Aufarbeitung von Seuchen hilft die Europäische Union. Weil die deutschen Wissenschaftler zeitweise davon ausgegangen waren, dass die gefährlichen E-Coli-Bakterien in spanischen Gurken steckten, brach das Geschäft der europäischen Gemüsebauern zusammen. Russland verbot sogar den Import von europäischem Gemüse. Eine Delegation der EU-Kommission reiste daraufhin nach Moskau und erreichte mit ihren Verhandlungen schließlich die Aufhebung des Importstopps.

Gleichzeitig einigten sich die EU-Landwirtschaftsminister darauf, den europäischen Gemüsebauern mit 227 Millionen Euro zu helfen. Die deutschen Bauern bekamen davon etwa 16 Millionen Euro.

Um Epidemien wie Ehec in Zukunft zu vermeiden, hat die Europäische Kommission darüber hinaus zwölf Millionen Euro für die Erforschung solcher Krankheiten zur Verfügung gestellt.

Der Brüsseler Behörde gehen diese Maßnahmen aber noch nicht weit genug. Die Kommission will die Seuchenbekämpfung weiter europäisieren. Sie schlug im Dezember 2011 unter anderem vor, Impfstoffe für Krankheiten wie die Schweinegrippe in Zukunft zentral einzukaufen, um eine schnellere Lieferung zu ermöglichen und bessere Preise zu erzielen.

54. Kann ich mit meinem Hund problemlos durch die Europäische Union reisen? EU-Bürger müssen sich an den Grenzen innerhalb der Europäischen Union nicht mehr ausweisen. Aber ihre Tiere dürfen nur mitreisen, wenn sie einen Heimtierausweis mitführen. Dort wird vermerkt, welche Impfungen das Tier hat. Ein Hund darf nur von einem Land ins andere wechseln, wenn er gegen Tollwut geimpft ist. Zum Identitätsnachweis muss das Tier mit einem Mikrochip markiert sein. Eine einfache Tätowierung im Ohr reicht nicht mehr aus. Diese Regeln sind seit 2004 gültig.

Kompliziert werden die Reisen für Hund und Katz, weil nicht alle EU-Länder die gleichen Anforderungen an die Tollwutimpfung stellen. In 23 von 27 Staaten wird die Impfung akzeptiert, wenn sie mindestens 21 Tage vor Reisebeginn gegeben worden ist. Wollen Herrchen oder Frauchen den Hund mit nach Großbritannien, Irland, Malta oder Schweden nehmen, müssen sie mit einer Blutuntersuchung nachweisen, dass die Impfung auch tatsächlich angeschlagen hat. Die Länder geben dafür verschiedene Zeiträume an. Außerdem verlangen Großbritannien und Malta zusätzlich den Nachweis einer Bandwurmbehandlung. Erst wenn diese Hürden überwunden sind, steht der Reise nichts mehr im Weg.

Für einige Hundetypen ist die Reisefreiheit darüber hinaus beschränkt. Dänemark, Frankreich, die Niederlande, Ungarn und Großbritannien verbieten die Einreise von Kampfhunden wie Pitbull-Terriern.

Im Zielland angekommen, sind ebenfalls einige Regeln zu beachten: In Belgien, den Niederlanden und Dänemark herrscht zumindest laut Gesetz allgemeine Leinenpflicht für Hunde. In Portugal sind Hunde grundsätzlich in Restaurants und an Stränden verboten.

55. Was verbirgt sich hinter dem Bologna-Prozess? Als die damalige Präsidentin der deutschen Hochschulrektorenkonferenz Margret Wintermantel im Januar 2009 zum Neujahrsempfang des Europäischen Universitätsverbands nach Brüssel kam, musste sie sich unangenehmen Fragen stellen. Ihre Kollegen wollten von der Professorin wissen, warum Studierende in Deutschland wochenlang Hörsäle blockierten und damit gegen den Bologna-Prozess protestierten. «Wir sind das Hackfleisch der Bolognese» war einer der Lieblingsprüche der Studierenden. So viel Ablehnung für den Bologna-Prozess, der ihnen das Leben doch eigentlich einfacher machen sollte.

1999 einigten sich 29 europäische Staaten in der norditalienischen Stadt auf einen Fahrplan, um die Studiengänge in ganz Europa zu vereinheitlichen. Das Ziel: Die Mobilität der Studierenden fördern, Auslandsaufenthalte vereinfachen. Mittlerweile haben sich 47 Staaten dem Bologna-Prozess angeschlossen, darunter alle 27 EU-Staaten, aber auch Länder wie Kasachstan, Georgien, die Türkei und Island.

Gemeinsam haben sie ihre bisherigen Studiengänge reformiert. In Deutschland wurden aus vier- bis fünfjährigen Diplom- oder Magisterstudiengängen dreijährige Bachelor-Kurse. Wer dieses Studium erfolgreich abschließt, kann ein ein- bis zweijähriges Master-Studium anhängen. In allen beteiligten Ländern werden für besuchte Kurse, Referate und Prüfungen Punkte vergeben, die später die Endnote mitbestimmen. Ein deutscher Student kann seine Punkte an deutschen Universitäten sammeln, aber eben auch in Frankreich oder Polen. So sollte es sein.

In Deutschland hat die Umsetzung vehemente Kritik hervorgerufen. Studierende beklagen, dass der Lehrplan zu verschult sei und zu viel Stoff in die kürzere Studienzeit gepresst werde. Außerdem seien viele Kurse überlaufen. Und selbst das Ziel, den Hochschulwechsel zwischen mehreren Ländern zu vereinfachen, sei in vielen Fällen nicht erreicht worden: Weil die Lehrpläne sehr speziell sind, ist es vielen Studierenden nicht möglich, die passenden Kurse an anderen Hochschulen zu finden – nicht einmal innerhalb Deutschlands, geschweige denn im Ausland. Wechseln sie dennoch für ein Semester die Universität, verlieren sie oft wertvolle Zeit.

Die deutschen Hochschulen arbeiten gemeinsam mit Vertretern der Studierenden nun an einer Reform der Reform, um die Situation zu verbessern.

Das Beispiel Norwegen zeigt, dass es auch anders geht. Dort gab es bei der Umsetzung der Bologna-Vorgaben keine Probleme. Ein Schlüssel zum Erfolg war, dass die Anzahl der Studienwochen pro Jahr von 26 auf 40 erhöht wurde. Das nimmt während der Semester Druck von den Studierenden.

Im Herbst 2011 schlug die zuständige EU-Kommissarin vor, ein europäisches Ranking für Hochschulen einzuführen. Diese Hitliste soll die Bildungseinrichtungen nicht nur nach ihren Forschungsergebnissen beurteilen – wie das weltweite Shanghai-Ranking –, sondern auch die Qualität der Lehre in die Bewertung einbeziehen.

Prijevod s hrvatskog na njemački

Übersetzung aus dem Kroatischen ins Deutsche

Gredičak, Tatjana (2009): *Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske.*

Ekonomski pregled 60 (3-4), str. 197. – 215.

KULTURERBE UND WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG DER REPUBLIK KROATIEN¹

2. Kulturerbe und Kulturtourismus

2.1. Kulturerbe

Gemäß dem im Jahr 1972 in Paris verabschiedeten Übereinkommen zum Schutz des Kultur- und Naturerbes der Welt bezieht sich der Begriff „Kulturerbe“ nur auf materielles und physisches Erbe. Aufgrund des Übereinkommens und der Empfehlungen verschiedener internationaler Konferenzen, die später stattfanden, haben verschiedene Länder beim Schutz des Kultur- und Naturerbes sowie bei seiner Nutzung zu touristischen Zwecken wesentliche Fortschritte gemacht. Zu konkreten Anpassungsmaßnahmen gehören dabei z. B. die Ausarbeitung und Verabschiedung von Gesetzen und Vorschriften, die Förderung der Finanzierung von archäologischen Ausgrabungen und Konservierungsmaßnahmen, die Erstellung einer Liste des Kulturerbes, die Gründung eines Laboratoriums zum Schutz sowie die Ausbildung von Humanressourcen für die Anwendung und Weiterentwicklung der angeführten Aktivitäten, die sicherlich äußerst spezifisch sind.

Beim Internationalen Seminar für Tourismus und zeitgenössischen Humanismus, das im Jahr 1976 in Brüssel stattfand, wurde auf Vorschlag des Internationalen Rates für Denkmalpflege (ICOMOS) die Kulturtourismus-Charta verabschiedet.

Die Aktivitäten aus dem Jahr 1972 erreichten ihren Höhepunkt am 28. Juni 1985 mit der in Sofia abgehaltenen Generalversammlung der Welttourismusorganisation (UNWTO). Damals wurde eine Erklärung über den Schutz und die Förderung des Natur-, Kultur- und Geschichtserbes, die für den Tourismus von Vorteil sein sollte, verabschiedet.

Dieser Erklärung zufolge (Štifanić, 2000) versteht man unter dem Kulturerbe eines Volkes die Werke seiner Künstler², Architekten, Komponisten, Schriftsteller und Philosophen,

¹ Die vorliegende Arbeit wurde zum Teil in der Zeitschrift *Acta Turistica Nova*, 2008, Zagreb, S. 205 – 235, veröffentlicht.

² Sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen sind geschlechtsneutral zu verstehen (A. d. Ü.).

die Werke unbekannter Autoren, die zum Bestandteil des Reichtums des jeweiligen Volkes geworden sind, sowie die Gesamtheit der Werte, die dem Leben Sinn verleihen. Das sind materielle und immaterielle Werke, die die Kreativität eines bestimmten Volkes zum Ausdruck bringen, wie z. B. die Sprache, Musik, Bräuche, Glaubensüberzeugungen, Orte und historische Denkmäler, literarische Werke, Kunstwerke, Archive und Büchereien (Erklärung von Mexiko-City über Kulturpolitik, Punkt 23). Als neue Komponente tritt in dieser Definition das immaterielle Kulturerbe auf, das z. B. Folgendes umfasst: Folklore, Handwerke, technische und andere traditionelle Berufe, Vorstellungen, Bräuche, Volksfeste, Veranstaltungen, Rituale, kirchliche Rituale und verschiedene klassische Sportereignisse.

Dadurch wurde der damalige Begriff des Kulturerbes ergänzt, denn das Kulturerbe umfasst seitdem auch historische Städte und Siedlungen bzw. Kulturlandschaften, die die jahrhundertelange menschliche Aktivität widerspiegeln und neue nationale Traditionen schaffen. Durch diese Erweiterung nahm der Begriff „Kulturtourismus“ neue Dimensionen an, die als eine Einheit zu betrachten sind, damit einzelne Segmente dieses Kulturerbes im historischen Kontext besser verstanden und interpretiert werden können oder auch damit diese historischen Tatsachen auch von den einheimischen Bewohnern und Touristen akzeptiert werden. In diesem neuen Kontext ist das Hauptmerkmal des Kulturerbes seine Verknüpfung mit einem spezifischen Gebiet. Das nationale Kulturerbe wird nämlich mit dem Gebiet des jeweiligen existierenden Staates in Verbindung gebracht. In Hinsicht auf alle vergangenen historischen Zustände und Ereignisse wäre es in solch einem Kontext schwer sich vorzustellen, dass die schon akzeptierte Zugehörigkeit von identifizierbaren Kulturgütern zu einer bestimmten Nation geändert wird. Nichtsdestotrotz ist es eine Frage der Höflichkeit, bei der Bestimmung des Kulturerbes auch die Möglichkeit in Betracht zu ziehen, dass das Kulturerbe auf dem Gebiet eines bestimmten Staates oder einer Region durch die Überreste oder Zeugnisse früherer Kulturen und anderer Völker bereichert wurde, die sich im Laufe der Geschichte auf dem jeweiligen Gebiet aufhielten und das heutige Kulturumfeld mitprägten.

Die Hauptstrategie, die die möglichen Nutzungen des Kulturerbes hervorhebt, umfasst die:

- werbende,
- touristische und

- wissenschaftliche Nutzung des Kulturerbes.

Eine derart konzipierte Strategie gilt als das maximale Maß, bis zu dem man das materielle und immaterielle Kulturerbe nutzen kann (Richards, 2006). Außerdem ist eine derartige Strategie ein spezifisches System mit einem klar definierten Konzept, mit dem man Menschen geplant anziehen und dazu bewegen will, ihr Reiseziel anhand des Wertes des jeweilig verfügbaren Kulturerbes zu wählen. Die Nutzung des Kulturerbes beginnt mit der Förderung des Interesses für verschiedene Formen der Werbung, damit letztendlich die Werbeform stimuliert werden kann, die dafür am besten geeignet ist, Touristen mit einem bestimmten Reiseziel zufrieden zu stellen. Konkret spiegelt sich diese Zufriedenheit bei den Besuchern in einer attraktiven Vorstellung des Reiseziels wider, besonders nach dem Besuch. Genauer gesagt, manifestiert sich der Zufriedenheitsgrad konkret durch die Interpretation des Gesehenen und Erlebten, was sich nach einiger am Reiseort verbrachten Zeit auf das konkrete Verhalten von Touristen in ihrem Lebens- und Arbeitsumfeld auswirkt.

Die Werbenutzung bezieht sich auf alle Formen der Werbung für das Kulturerbe, von z. B. Publikationen, Ausstellungen und visuellen Medien bis hin zu virtuellen informatischen Netzwerken. Die Werbenutzung zu touristischen Zwecken müsste in dem Land stattfinden, das ein potenzielles Reiseziel darstellt, sowie in dem Land, in dem ein potenzieller Herkunftsmarkt entsteht. Dies bedeutet praktisch, dass auf dem Gebiet Kroatiens ein gut definiertes und einheitliches Informationssystem für das Kulturerbe entwickelt werden sollte, das heißt, dass relevante Informationen z. B. auf Straßen, in historischen Städten und an Verkehrsknotenpunkten zur Verfügung gestellt werden sollten, beziehungsweise überall dort, wo man die endgültige Entscheidung darüber treffen kann, ob man einen Ort besuchen will. Die wissenschaftliche Nutzung des Kulturerbes sollte sich außer mit entsprechenden Untersuchungen und der Verfolgung ihrer Ergebnisse auch damit befassen, angemessene visuelle und andere mögliche Interpretationen einzelner Quellen des Kulturerbes zu stimulieren. Dadurch würde man die wissenschaftlichen Ergebnisse in Bezug auf die Kenntnis bestimmter Stätten so umgestalten, dass sie jedem Besucher, unabhängig von seinen persönlichen Merkmalen, verständlich sind.

2.2. Kulturtourismus

In letzter Zeit wird in der Fachliteratur häufig der Begriff „Kulturtourismus“ verwendet. Dieser Begriff soll die potenziellen und tatsächlichen Nutzer der touristischen Angebote beschreiben, deren Hauptwunsch es ist, die Authentizität eines historisch identifizierbaren Ambiente zu erleben. Es gilt, dass man mit diesem Begriff keinen modischen Trend schaffen möchte, sondern eine dauerhafte und spezifische Grundlage für die Nutzung des kulturellen und gesellschaftlichen Erbes zur Entwicklung des Tourismus und somit auch der Wirtschaft.

Mit dem Begriff „Kulturtourismus“ möchte man keine Angebote implizieren, die als elitär bezeichnet werden können, denn gerade solche Angebote können oft als Zeichen dafür angesehen werden, dass die Bemühungen um eine Entwicklung des Tourismus gescheitert sind. Der Grund dafür ist logisch und rational. Die Entwicklung des Tourismus beruht nämlich in zahlreichen Ländern immer noch auf dem kulturellen Schaffen der Vergangenheit und Gegenwart. Daher wird das Kulturerbe, solange es dem Tourismus kulturelle Elemente bieten kann, den Tourismus brauchen. Es gilt aber auch umgekehrt, dass eine langfristige Entwicklung des Tourismus nur schwer ohne die Potenziale des Kulturerbes gesichert werden kann. Dies bedeutet, dass Kulturtourismus eine *Conditio sine qua non* für die langfristige Entwicklung des Tourismus ist und zugleich auch das Element, das die Mittel für die Erhaltung oder Bewahrung des Kulturerbes sichert. Eine zweckmäßige und hochwertige Erhaltung des Kulturerbes wie z. B. seine angemessene Kennzeichnung oder Markierung, die Hinzufügung neuer entsprechender Angebote, die infrastrukturelle Ausstattung und Erhöhung der Zugänglichkeit sind Tätigkeiten, die die touristische Aktivität sowohl im Hinblick auf einzelne Kulturgüter als auch auf konkrete Räume fördern.

Kulturtourismus beruht also auf dem Bedarf danach, spezifische biologisch-anthropologische und soziokulturelle Erkenntnisse zu befriedigen, die erholsame und daher auch entspannende Erkenntnisse, Bedürfnisse und Visionen anregen (Jadrešić, 1987).

Im Rahmen des Kulturtourismus werden die Bedürfnisse der Touristen auf eine spezielle Weise befriedigt, denn die entspannende Wirkung des Konsums touristischer Dienstleistungen beruht auf dem Erlebnis eines einzigartigen und neuen kulturellen Umfelds in zwei Zeitdimensionen. Der Kulturtourismus schafft nämlich die gewünschte Illusion, dass

man im direkten Kontakt mit den Einheimischen in dem den damaligen Zeitgeist übermittelnden Ambiente der Vergangenheit steht. Dabei verschmelzen Gegenwart und Vergangenheit miteinander. Die Touristen werden somit durch die Erfahrung historischer und gegenwärtiger Ereignisse bereichert und erleben daher denselben Raum in zwei Zeitdimensionen. Sie werden eigentlich durch neue Alltagserfahrungen bereichert, ohne in diesen Alltag „hineinzuschlüpfen“, sowie durch die Ereignisse der fernen Vergangenheit, die an demselben einzigartigen Ort stattgefunden haben. Im Grunde genommen, befindet sich der Tourist auf einer Zeitreise.

Durch die Integration des Kulturerbes in das touristische Angebot verleiht man letzterem eine humanistische Komponente, die, wie man glaubt, für einen Qualitätsanstieg sorgen wird. Damit gibt man dem im Tourismusbereich beschäftigten Humankapital den Anstoß dazu, ein wettbewerbsfähiges touristisches Angebot zu schaffen, was eine anspruchsvolle Aufgabe ist. Viele Länder der Welt bedienen sich schon seit Jahrzehnten ihres Kulturerbes, um der Konkurrenz einen Schritt voraus zu bleiben. Unter ihnen sind z. B. Jordanien und Thailand zu erwähnen. Dabei bieten die Vereinigten Arabischen Emirate z. B. durch den Bau grandioser Bauwerke nicht nur einen Blick in die Vergangenheit, sondern auch in die Zukunft, was das Potenzial für die Entfaltung der Phantasie und dadurch auch die Attraktivität ständig steigert.

Daraus folgt, dass ein dauerhafter Ausbau des Tourismus im Rahmen des Umfangs und der Struktur der wirtschaftlichen Entwicklung einer Großzahl von Ländern nur im Zusammenhang mit großen historischen Ereignissen oder großen futuristischen Projekten gewährleistet werden kann.

Kulturtourismus impliziert spezifische kulturologische und touristische Erkenntnisse und ist somit eine besondere Symbiose zwischen Kultur und Tourismus. Die Kultur als Höhepunkt des menschlichen Schaffens, das heißt des Glaubens und der Erwartungen, ist eine Symbiose aller materiellen und geistigen Werte, die aufgrund des materiellen und geistigen Eingriffs des Menschen in die Natur, Gesellschaft und Anschauungen entstanden sind (Mohorovičić, 1997). Unter Kultur im engeren Sinne versteht man alle menschlichen Ausdrucksformen, durch die der Mensch seine Erfahrungen, Ideen und Anschauungen äußert. Kultur ist daher ein komplexer Begriff, der verschiedene Elemente umfasst, die von Bauwerken, von Räumen, in denen vielfältige menschliche Aktivitäten stattfinden, von

menschlichen Eigenschaften und Aktivitäten, die die menschliche Lernfähigkeit verbessern, von der Interpretation und der Entdeckung neuer Erkenntnisse sowie von Kommunikationsformen bzw. -technologie handeln. Daher impliziert Tourismus die Nutzung von künstlich erzeugten und natürlich entstandenen Räumen, von spezifischen Eigenschaften der Einheimischen sowie ihren typischen Arbeits- und Freizeitaktivitäten. Weiterhin ist Tourismus die Gesamtheit aller Erscheinungen, die mit dem Aufenthalt außerhalb des Wohn- und Arbeitsortes sowie mit dem Reisen verknüpft werden. Die erwähnten Erscheinungen beruhen auf den mit den Beobachtungen, Erlebnissen und der Kommunikation in natürlichen und soziokulturellen Räumen in Verbindung stehenden menschlichen Aktivitäten (Tomljenović, 2001).

Daher ist es bei der Festlegung der Strategien zur Entwicklung des Kulturtourismus außerordentlich wichtig, die in der Vergangenheit entstandenen Bestandteile des Kulturtourismus zu verstehen. Dieses Verständnis beruht auf dem Wissen und der Fähigkeit, auf Werte aufmerksam zu machen, die Menschen oder eine Gruppe von Menschen dazu bewegen können, sie zu erkennen, aufzunehmen und zu praktizieren, um dadurch den eigenen materiellen und geistigen Erfolg herbeizuführen und zur wirtschaftlichen Entwicklung beizutragen. Auf eine besondere Weise ist dies die wertvolle Kompetenz, auf bestimmte Werte und ihren möglichen Alltagsgebrauch zu verweisen. Durch die Werte des Kulturerbes kann man mit Werbung bei potenziellen Nutzern Interesse für ein bestimmtes Gebiet wecken. Außerdem muss man dabei bei jedem potenziellen Nutzer einzelner Kulturgüter den Wunsch zum Lernen und dadurch auch dazu wecken, das eigene Potenzial, mit dem man persönlichen Erfolg erreichen kann, zu entfalten. Solch ein Potenzial kann aufgrund von Überlegungen und der Nutzung von Potenzialen, die in der Vergangenheit entworfen und realisiert wurden, Angebote zum Austausch am Tourismusmarkt bieten. Gleichzeitig bietet dieses Potenzial die kulturelle Grundlage für die gegenwärtige schöpferische Arbeit. Teil dieser schöpferischen Arbeit ist auch die Erstellung eines touristischen Angebots, das auf materiellen Gütern der Vergangenheit und Gegenwart beruht sowie auf Kulturwerten, die durch die langjährigen Aktivitäten der Vorfahren entstanden sind (Maroević, 1986).

3. Kulturtourismus in der Republik Kroatien

In den letzten Jahren bereichert das Kulturerbe wesentlich das Tourismusangebot der Republik Kroatien. Die Tatsache, dass das Kulturerbe Bestandteil des touristischen Angebots geworden ist, ist auf die Stärkung des Bewusstseins dafür zurückzuführen, dass vor allem der ganze Adria-Gürtel bzw. das Blaue Kroatien Schauplatz unzähliger historischer Ereignisse war. Dies trifft nicht nur auf das Meeresgebiet zu, sondern auch auf das Festland, denn die Adria galt jahrhundertlang als ein unersetzbarer Seeweg für ehemalige, nach heutigen Maßstäben kleine Länder. Gerade diese Länder haben in den vergangenen Jahrhunderten Artefakte erschaffen, die heute intensiv zu touristischen Zwecken genutzt werden können. Das Kulturerbe ist also eine hervorragende Grundlage für Kulturtourismus, die, durch Naturbedingungen ergänzt, für die Entstehung renommierter und somit auch wettbewerbsfähiger touristischer Reiseziele sorgen muss.

Trotz dieser vor allem historischen Tatsachen und der Bedeutung der Tourismuswirtschaft für die Entwicklung der Republik Kroatien herrscht die Ansicht, dass das allgemeine touristische Angebot nicht ausschließlich auf dem Kulturerbe bzw. dem Kulturtourismus generell beruhen kann.

Um den Kulturtourismus aufgrund der Praxis der letzten Jahre so systematisch wie möglich weiterzuentwickeln, hat die Kroatische Zentrale für Tourismus sich verpflichtet, Werbung für die kroatische Kultur zu betreiben. Indem man die Werbetrommel für die kroatische Kultur bzw. das Kulturerbe rührt, stärkt man zugleich auch die kroatische Kulturidentität, was langfristig von zweifacher Bedeutung ist. Als Erstes wird dadurch automatisch ein immer notwendiges Maß an Patriotismus entwickelt, wodurch auch das Selbstbewusstsein der kroatischen Bevölkerung gestärkt wird. Zweitens hat die Werbung einen langanhaltenden positiven Einfluss, der sich als Bewunderung und Achtung für die Errungenschaften der Menschen, die in der Vergangenheit auf dem Gebiet der heutigen Republik Kroatiens gelebt und gearbeitet haben, manifestiert. In solch einem Umfeld sind die bei Tourismusmessen weltweit erzielten Resultate, vielmehr die Resultate, die dabei erzielt werden sollten, größer und langanhaltender. Um dies fortwährend weiterzuentwickeln, werben die Büros der Kroatischen Zentrale für Tourismus im Ausland intensiv für das kroatische Kulturerbe bzw. die Kultur indem sie Reiseveranstalter dazu

anregen, Besuche von kulturellen Sehenswürdigkeit, Kunstgalerien, Museen und natürlich auch historischen Bauten in ihre Pauschalreisen aufzunehmen.

Die systematische Entwicklung des Kulturtourismus der Republik Kroatien fängt mit der Ausarbeitung der Strategie zur Entwicklung des Kulturtourismus im Rahmen der kulturpolitischen Strategie an (Jelinčić, 2001), die als Teil des Projekts der kroatischen Regierung „Kroatien im 21. Jahrhundert“ erstellt wird. Durch die Arbeit an diesem Projekt haben Kulturexperten erkannt, dass das Kulturerbe das Potenzial hat, das touristische Angebot zu bereichern. Diese Erkenntnis hat sie dazu bewegt, eine wissenschaftliche Tagung zum Thema Kulturtourismus zu organisieren. Die Tagung fand im Jahr 2001 in Dubrovnik statt und versammelte renommierte Wissenschaftler aus der ganzen Welt sowie zahlreiche Vertreter kroatischer Kulturinstitutionen (Jelinčić, 2001). Die für diese Tagung verfassten wissenschaftlichen Arbeiten wurden in der internationalen fachwissenschaftlichen Zeitschrift „Tourism“ veröffentlicht, die vom Zagreber Institut für Tourismus herausgegeben wird. Der Herausgeber dieser Sonderausgabe war Howard Hughes, ein renommierter Experte im Bereich des Kulturtourismus. Diese Ausgabe bietet eine Übersicht über die Entwicklung des Kulturtourismus, bei der die Betonung darauf gelegt wird, dass die Zukunft des Kulturtourismus in einem Kreativtourismus liegt, an dem die Besucher aktiv teilnehmen (Richards, 2002). Außerdem wird in ihr auch die Bedeutung der Hauptstädte für den Kulturtourismus hervorgehoben und ein Rückblick auf die strategische Entwicklung des Tourismus in historischen Städten gegeben (Hall, 2002). Dargestellt wird auch die Interpretationsweise von archäologischen Stätten sowie die erforderlichen Einstellungen in Bezug auf die Entwicklung des Kulturerbes zu Tourismuszwecken (Schouten, 2002). Wohl inspiriert durch die Ergebnisse der bis dahin durchgeführten Untersuchungen, veranlasste im Jahr 2002 das damalige Ministerium für Tourismus der Republik Kroatien die Erstellung einer weiteren Strategie zur Entwicklung des Kulturtourismus. Mit der Erstellung dieser neuen Strategie beauftragte das Ministerium ein Expertenteam vom Institut für Tourismus in Zagreb. Aufgrund einer einfachen Tatsache, nämlich eines traditionellen Misstrauens und Unverständnisses zwischen dem Kultur- und dem Tourismussektor, wurde entschieden, dass die Strategie aufgrund eines Konsultationsprozesses zwischen diesen beiden Sektoren erstellt werden soll.

An der Ausarbeitung der Strategie waren mehr als 400 Fachleute beteiligt, darunter Vertreter des Tourismus- und Kultursektors, der Lokalverwaltung, der Fachverbände und der Kultur- und Kunstorganisationen aus ganz Kroatien. Dieser Konsultationsprozess hatte zwei Ziele. Das erste war, festzustellen, welche Hindernisse in der Kommunikation zwischen allen an der Entwicklung des Kulturtourismus Beteiligten bestehen. Das zweite Ziel war, zu ermitteln und vorzuschlagen, wie man das Misstrauen und Unverständnis zwischen den sogenannten gegenübergestellten Seiten, die in der Praxis zusammenarbeiten sollten, überwinden kann bzw. wie man das Bewusstsein darüber steigern kann, dass der Kulturtourismus aufgrund der Vorteile, die er allen an seinem Aufbau und seiner potenziellen Nutzung Beteiligten bringt, als Wirtschaftspotenzial gestärkt werden muss. Dazu hat man auch versucht, für die Strategie zur Entwicklung des Kulturtourismus als grundlegendes Dokument, das alle Beteiligten auf allen Ebenen, von der Lokalverwaltung bis hin zu den zuständigen Ministerien, im Interesse des Allgemeinwohls beachten müssen, zu werben. Außerdem sollte diese neue Strategie die Träger der kulturellen und touristischen Entwicklung auf lokaler und regionaler Ebene dazu anregen, ihre eigenen Entwicklungsinitiativen auf den Weg zu bringen.

Es wurde festgestellt, dass es objektiv notwendig ist, eine hochwertige Metrik auszuarbeiten, um diese neue Strategie tatsächlich vor Ort, da, wo das wirkliche Leben stattfindet, umzusetzen. Daher wurde zu diesem Zweck ein Programm zur Untersuchung der Inlandsnachfrage (Marušić und Tomljenović, 2003), des Angebots an kulturellen Attraktionen und Ereignissen (Marušić, Tomljenović und Boranić, 2003) sowie der wichtigsten Träger der Entwicklung kulturtouristischer Produkte umgesetzt (Boranić und Tomljenović, 2003).

3.1. Analyse der Faktoren, die für die Generierung der touristischen Nachfrage nach Kulturtourismus wichtig sind

Für die Ausarbeitung einer Strategie sind Wissen und Fähigkeiten im Bereich des strategischen Managements bzw. der Unternehmensführung erforderlich. Durch die Ausarbeitung einer Strategie soll hauptsächlich eine rationelle Nutzung von Quellen sowie die Maximierung der Nutzung positiver Umstände bewirkt werden, um Schwierigkeiten zu

minimieren und die bestmöglichen Geschäftsergebnisse zu erzielen. Um dies fortwährend zu gewährleisten, muss man sich mithilfe der Strategien eines Marketing-Mixes potenzielle Nutzer vorstellen, deren Interessen man befriedigen will. Anders gesagt, man versucht eine Kombination wichtiger Faktoren für die Schaffung einer stabilen touristischen Nachfrage zu finden, um Wettbewerbsvorteile zu schaffen, erhalten und weiterzuentwickeln. Daher ist es wichtig, sich für die Integration kultureller Elemente in das touristische Angebot einzusetzen.

Den Ausgangspunkt für die Erstellung einer Strategie sollte die Analyse des äußeren sowie des inneren Umfelds darstellen.

3.1.1. Analyse des äußeren Umfelds

Durch die Analyse der äußeren und inneren Faktoren sollen wichtige Daten über das Geschäftsumfeld erhoben werden. Dieses Umfeld umfasst am häufigsten Folgendes: Umfang und Struktur des technologischen Potenzials, demographische Merkmale, Entwicklungsgrad und Struktur der Wirtschaft, sowie Merkmale der Rechtsstaatlichkeit und Demokratie über eine längere Zeit hinaus, die geographische Verbreitung und die Merkmale des Kulturerbes und des zeitgenössischen Schaffens z. B. in der Musik, Kochkunst, Malerei und im Bauwesen.

Trotzdem ist es für die Gestaltung der Parameter für den Tourismusmarkt vielleicht wesentlich wichtiger, die demographischen Merkmale des potenziellen Herkunftsmarktes zu kennen. Auch demographische Trends sind trotz ihrer Schwankungen ein äußerst wichtiges Merkmal für die Analyse etwa des wirtschaftlichen und politischen Lebens. Deswegen müssen sich Fachexperten, die Strategien bzw. in diesem konkreten Fall auf Kulturtourismus orientierte Tourismusstrategien erstellen, für die Bevölkerungsgröße, die geographische Bevölkerungsverteilung und -dichte, die Wanderungstrends, die Altersstruktur, die Geburten- und Sterberaten, die Häufigkeit der Eheschließung sowie die rassische, ethnische und religiöse Struktur interessieren (Pol, 2006). Soziodemographische Merkmale werden auch durch Alter, Beruf und Familienstand der Bewohner bedingt. Der Grund dafür ist logisch, denn die Lebensweise oder die Möglichkeiten der Lebensorganisation sind eine äußerst wichtige Determinante für die Bestimmung des touristischen Marktes, und zwar wegen der schlichten Tatsache, dass es verschiedene Möglichkeiten dafür gibt, wie man die

Freizeit nutzen kann. Die Freizeitverfügbarkeit als wichtige Komponente bei der Gestaltung des potenziellen Tourismusmarktes kann sich je nach der Lebensphase des Einzelnen und seiner Familie ändern. Aufgrund des unvermeidlichen biologischen Alterungsprozesses nehmen die physischen Fähigkeiten des Einzelnen mit zunehmendem Alter natürlicherweise allmählich ab. Der Bedarf nach Sozialisation und der persönlichen Freizeitnutzung ändert sich auch abhängig von der Position, die der Einzelne bei der Arbeit oder innerhalb der Gesellschaft (Stand, Klasse) einnimmt. Das verfügbare Einkommen und die verfügbare Zeit hängen vom Arbeitsstatus und Familienstand in der Vergangenheit sowie in der Gegenwart ab. Anhand des Alters der Konsumenten können die Anbieter touristischer Dienstleistungen deren spezielle Bedürfnisse feststellen und dadurch auch ihre Motivationen und die Nachfrageelastizität bei einzelnen Altersgruppen, die eine Zielgruppe bilden (Senečić, 1997). Man geht davon aus, dass Individuen in der Altersgruppe unter 25 und über 65 Jahren über den größten Anteil an Freizeit verfügen, doch dass dies zugleich das Lebensalter ist, in dem das Einkommen des Einzelnen beziehungsweise sogar der ganzen Familie niedriger ist als während der Erwerbstätigkeit. Diese Kluft kann aber durch die den Makroökonomien bekannte Politik des permanenten Einkommens überbrückt werden. In den meisten entwickelten Ländern und immer häufiger auch in den weniger entwickelten Ländern ist der Anteil der Frauen an der Gesamtbeschäftigtenzahl hoch. Daher wächst auch die Rolle der weiblichen Bevölkerung im touristischen Konsum bzw. der Bedarf danach, erwerbstätige Frauen als ein spezifisches Konsumentensegment zu behandeln.

Das wirtschaftliche Umfeld besteht aus Faktoren, die die Kaufkraft des Individuums und der Familie beeinflussen. Die Gesamtkaufkraft hängt vom verfügbaren Einkommen, den Preisen und Ersparnissen oder der Zugänglichkeit von Krediten und den Kreditgewährungsbedingungen ab. Gerade deswegen ist es wichtig, die wichtigsten Veränderungen in den Einkommensrends und der Konsumstruktur zu kennen. Eine ganz wichtige Rolle spielt dabei das frei verfügbare Einkommen (Senečić, 1997). Darunter versteht man den Anteil des Einkommens, der nach der Befriedigung grundlegender primärer und sekundärer Lebensbedürfnisse übrig bleibt. Langfristig wächst dieses frei verfügbare Einkommen ständig, und das heißt, dass auch die Ausgaben für Freizeitaktivitäten wachsen. Dieser positive objektive Umstand wirkt sich auch auf das Konsumentenverhalten aus, wie z. B. auf den Kauf von hochwertigeren Produkten und Dienstleistungen und daher auch den

Kauf von Statussymbolen, sowie die zunehmende Bedeutung der sogenannten Kategorie „value for money“ (Preis-Leistungs-Verhältnis). Gerade die Kategorie des Preis-Leistungs-Verhältnisses bildet eine der Grundlagen für das gegenwärtige Konzept der Wettbewerbsfähigkeit. Die modernen Konsumenten von Produkten und Dienstleistungen, wie wir sie gerade im Tourismus antreffen, sind immer weniger preissensibel, weil sie das verfügbare vielfältige Angebot aufgrund ihrer Zufriedenheit bewerten.

Auch technologische Entwicklungen beeinflussen die Tourismuswirtschaft. Die Entwicklung der digitalen Technologie hat die Buchungssysteme der Hotels und die Verkehrssysteme revolutioniert bzw. alle Dienstleistungen, die das komplexe touristische Angebot ausmachen. Die neuen Medien fördern in erheblichem Maße die Werbeaktivitäten, Kaufarten und die Auswahl an Produkten und touristischen Dienstleistungen. Die Verkehrsinfrastruktur und die Möglichkeit des Zugangs zu Orten und Kapazitäten, die das Tourismusangebot ausmachen, werden größtenteils von technologischen Faktoren beeinflusst, weil gerade diese den passenden Dienstleistungsort sowie akzeptable Dienstleistungspreise bestimmen.

Genauso wichtig sind auch die Maßnahmen der nationalen Regierungen und die gesetzlichen Vorschriften, die wesentlich zur Attraktivität des nationalen touristischen Angebots beitragen können. Politische und rechtliche Faktoren können alle Tätigkeiten und somit auch den Tourismus in hohem Maße beeinflussen. Das Steuersystem, die Zinspolitik, die Planungssysteme, die Gesundheits- und Sozialpolitik, die Wirtschaftspolitik und die staatliche Aufsicht sind wichtige Bestandteile des Prozesses der Festlegung einer Strategie zur Entwicklung des Kulturtourismus.

Daher hat die Regierung der Republik Kroatien erkannt, dass kulturbezogene Aktivitäten zu den wichtigsten zusätzlichen Aktivitäten in Bezug auf die Gestaltung des touristischen Angebots gehören. Dies lässt sich aufgrund der folgenden Dokumente schließen:

- Kulturentwicklungsstrategie der Regierung der Republik Kroatien,
- Strategie zur Entwicklung des kroatischen Tourismus bis 2010,
- Strategie zur Entwicklung des Kulturtourismus.

Davon zeugen auch die Aktivitäten der wichtigsten staatlichen Institutionen, die an der Umsetzung des Kulturtourismus in der Republik Kroatien beteiligt sind, zu denen das

kroatische Kulturministerium, das kroatische Ministerium für Tourismus und die Kroatische Zentrale für Tourismus mit ihrem Kulturtourismusamt zählen. Für diese sichtbaren Anstrengungen werden aus dem Staatshaushalt Kroatiens erhebliche Mittel für die Entwicklung des Kulturtourismus bereitgestellt. So hat schon 2005 das Ministerium für Seewesen, Tourismus, Verkehr und Entwicklung der Republik Kroatien im Rahmen des Programms zum Schutz und zur Förderung, Erneuerung und Integration des Kulturerbes in den Tourismus der touristisch unerschlossenen Gebiete fast 3,5 Millionen Kuna an staatlichen Beihilfen für 56 ausgewählte Projekte bereitgestellt. Für ein gleichnamiges Programm wurde im Jahr 2006 die gleiche Summe zur Verfügung gestellt wie im Vorjahr. Dabei wurden 61 Projekte finanziell unterstützt. Im Jahr 2007 wurden die folgenden drei Programme umgesetzt:

- das Förderprogramm für den Schutz, die Erneuerung und Integration des Traditions- und Kulturerbes in den Tourismus von touristisch unerschlossenen Gebieten,
- das Förderprogramm für die Entwicklung von Themenrouten in der Republik Kroatien,
- das Förderprogramm für die Anfertigung von authentischen Souvenirs.

Im Rahmen dieser drei Programme erhielten 171 Projekte insgesamt 8,5 Millionen Kuna.

Für die folgenden drei Programme:

- Kulturerbe im Tourismus: Programm zur Förderung des Schutzes, der Erneuerung und der Integration des Kulturerbes in den Tourismus von touristisch unerschlossenen Gebieten,
- Themenrouten: Programm zur Förderung der Entwicklung touristischer Themenrouten in der Republik Kroatien,
- Authentische Souvenirs: Programm zur Förderung der Anfertigung und Vermarktung von Souvenirs

wurden im Jahr 2008 944 Projektvorschläge eingereicht. Davon wurden 443 ausgewählten Programmen 15 Millionen Kuna an staatlichen Beihilfen zugewiesen. Zu den erwähnten Fördermitteln kommen auch die Mittel des Kulturtourismusamtes der Kroatischen Zentrale für Tourismus, das die Ausschreibungen für kulturtouristische Initiativen, die seit 2005 systematisch durchgeführt werden, jeweils mit einer Summe zwischen 1 und 1,5 Millionen Kuna dotiert hat.

3.1.2. Umfang und Größe des Tourismusmarktes

Die grundlegenden Überzeugungen, Wertvorstellungen und Maßstäbe der Menschen werden unter Einfluss einer Reihe von objektiven Faktoren durch die Gesellschaft geprägt, in der sie leben und arbeiten. In der Literatur werden diese Faktoren als Teil der inneren Umfeldfaktoren definiert. Menschen nehmen fast unbewusst, vor allem aufgrund der Familientradition, eine Weltanschauung an, die ihr Verhältnis zu sich selbst, zum sozialen Umfeld, zur Natur und zur Welt bestimmt. Das Kulturumfeld stellt als solches eine besondere Grundlage für eine auf lange Sicht ausgelegte Sichtweise dar, durch die die erwartete Zufriedenheit unmittelbar gewährleistet wird (Kotler, 2001). Durch die Analyse des Tourismusmarktes sollten folgende Ziele erreicht werden (Aaker, 1998):

- Bewertung der Marktattraktivität,
- Verständnis der Marktdynamik.

Die Marktanalyse selbst umfasst dabei Folgendes:

- die tatsächliche und potenzielle Marktgröße,
- die Einschätzung der Dynamik des Marktwachstums,
- die Einschätzung der Entwicklungsrichtungen,
- die Ergiebigkeit des Marktes und
- die Schlüsselfaktoren für den Erfolg.

Bei der strategischen Überlegung ist die Einschätzung der Entwicklungsrichtungen maßgeblich. Von entscheidender Bedeutung sind dabei einige grundlegende, langfristige Tendenzen, die sich auf den Gesamtumfang und die Struktur der touristischen Nachfrage auswirken. Zu den auffälligsten aktuellen Tendenzen gehören:

- Individualismus,
- Gesundheitsbewusstsein und -handeln,
- Umweltbewusstsein,
- Konsumismus (Senečić, 1997).

Individualismus ist dabei eine durch die Erfahrungen der westlichen Welt beeinflusste Weltanschauung, bei der sich Menschen auf sich selbst konzentrieren und versuchen, durch eigene Bemühungen ihre Lebensziele zu erreichen, ohne sich dabei in bedeutendem Maße auf die Hilfe der Gesellschaft, der sie angehören, zu verlassen.

Weiterhin haben sich Gesundheitsbewusstsein und -handeln in den letzten Jahrzehnten zu einem der wichtigsten Ziele entwickelt sowie zu einem immer häufiger anwesenden bedeutenden Faktor für die Entwicklung des Tourismusmarktes.

Des Weiteren ist das Umweltbewusstsein heutzutage ein globales Phänomen, das als Ausdruck des Bewusstseins darüber entstanden ist, dass wegen der mangelnden Sorge um die Folgen bestimmter Tätigkeiten auf die menschliche Umgebung, Menschen gefährdet oder Boden, Luft und Wasser verseucht werden. Es entstehen Massenbewegungen und politische Parteien, die als wichtigste Aufgabe gerade die Erhaltung der menschlichen Umwelt in den Mittelpunkt ihrer Tätigkeit stellen. Aufgrund des Einflusses solcher Bewegungen auf touristische Entwicklungen werden diejenigen Reiseziele deutlich bevorzugt, die bisher unversehrt und ungefährdet geblieben sind. Solche Reiseziele stellen eine hervorragende Grundlage für die Entwicklung des Tourismus bzw. Ökotourismus dar.

Konsumismus wiederum ist ein sozioökonomisches Phänomen, das durch eine nie enden wollende Werbung und die realen Möglichkeiten, zahlreiche oft nicht dringend benötigte Produkte und Dienstleistungen zu kaufen, hervorgerufen wurde.

3.1.3. Potenzieller Konsum

Die Konsumentenanalyse stellt den Touristen selbst in den Mittelpunkt, von dem unerfahrenen Touristen, der durch andere gesteuert und manipuliert wird, über den informierten und erfahrenen Touristen bis hin zum emanzipierten und reifen Touristen, der nicht nur zu Hause, sondern auch auf einer Reise ein vernünftiger Konsument ist (Kotler, 2001). Die Motive für touristische Reisen umfassen die Sehnsucht nach der Realisierung einer Vielzahl von verschiedensten menschlichen Bedürfnissen und Wünschen, die auf kulturellen Präferenzen beruhen, wie z. B. dem Bedürfnis danach, das eigene Wissen zu erweitern, andere Gebiete, Menschen und Kulturen zu entdecken und kennenzulernen, sowie dem Bedürfnis nach Gesellschaft, Abenteuern, ästhetischen Erlebnissen, Abwechslung, Freiheit, Entspannung, sowie auf dem Wunsch zu reisen, und all das als eine Art Suche nach der eigenen Identität.

Die Analyse der Inlandsnachfrage ist aus zwei Gründen wichtig. Mit dem kroatischen Markt haben die kroatischen Kulturinstitutionen am meisten Erfahrung und ihn verstehen sie am besten. Daher ist es für sie leichter, diesen Markt zielstrebig zu aktivieren. Außerdem können sie ihn auch mit bescheidenen Werbemitteln leichter erreichen. Zugleich stellt der Inlandsmarkt, insbesondere bestimmte regionale Märkte, eine potenzielle Grundlage für eine ganzjährige Nachfrage dar. Dies bezieht sich besonders auf die Festlandgebiete der Republik Kroatien, die angesichts der Wirtschaftsstagnation genau wie zahlreiche andere Teile Europas und der Welt nach einer Methode suchen, ihre Wirtschaft durch die Ankurbelung der touristischen Nachfrage wieder in Schwung zu bringen. Dabei basieren sie ihr Angebot auf einer Kombination von Natur- und Kultursehenswürdigkeiten. Letztendlich kann man aus der Lokalbevölkerung dadurch, dass man sie mit dem kulturellen sowie auch dem gesamten touristischen Angebot bekannt macht, gewissermaßen Kultur- und Tourismusbotschafter für ihre eigenen Orte machen, die dann durch mündliche Empfehlung ihre Verwandten und Freunde zum Besuch anregen können. Die Bedeutung der Inlandsnachfrage haben auch wichtige staatliche Behörden und das Institut für Tourismus in Zagreb erkannt, das seit 2002 Untersuchungen auf dem kroatischen Tourismusmarkt durchführt. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen werden in Form der TOMAS-Umfrage veröffentlicht. Diese Untersuchungen und die veröffentlichten Ergebnisse beruhen auf verschiedenen Fragen, unter anderem auch auf Fragen über die kulturelle Aktivität am Wohnort und während einer Reise (Marušić und Tomljenović, 2003; Tomljenović und Marušić, 2005). Die Ergebnisse der Untersuchung der kulturellen Aktivität der einheimischen Bevölkerung zeigen, dass die kroatischen Bürger ein wichtiges Nachfragesegment im Bezug auf kulturtouristische Produkte sind, was ein bedeutendes Potenzial der touristischen Nachfrage ist, die durch entsprechende Werbung angekurbelt werden kann. Dies bezieht sich vor allem auf Gebiete mit einer schwachen touristischen Aktivität. Touristen, die aus den wichtigsten Herkunftsmärkten kommen, zeigen während ihres Aufenthalts in der Republik Kroatien immer mehr Interesse an kulturtouristischen Produkten. Laut der TOMAS-Umfrage aus dem Sommer 2004 (Institut für Tourismus, Zagreb 2005), die die Motivation, Aktivität, Zufriedenheit und den Konsum bei Besuchern der Adria in den Sommermonaten verfolgt bzw. vor allem beim an einem „Sonne-und-Meer-Urlaub“ interessierten Besuchersegment, ist im Zeitraum von 1997 bis 2004 die Anzahl an Besuchern gestiegen, die

kulturelle Sehenswürdigkeiten besichtigen, Museen und Ausstellungen besuchen und Konzerten, Theaterstücken und lokalen Festen beiwohnen. Als Motiv für den Besuch der Republik Kroatien geben nur 6 % der Touristen die Besichtigung kultureller Sehenswürdigkeiten an. Dabei ist bedenklich, dass die Touristen recht unzufrieden mit dem Kulturangebot sind. Von den 26 Elementen, die das Tourismusangebot ausmachen, befanden sich kulturelle Sehenswürdigkeiten, die Vielfalt an Kulturveranstaltungen und die Fülle an Unterhaltungsangeboten unter den fünf am schlechtesten bewerteten Elementen. Trotzdem kommen fast ein Drittel der in einer Privatunterkunft übernachtenden Gäste, rund ein Fünftel der in Herbergen übernachtenden Gäste und 17 % der Hotelgäste, um Kulturgüter zu besichtigen (Institut für Tourismus, Zagreb, 2006)

Die Konsumenten von Kulturprodukten kann man in drei Hauptgruppen einteilen:

- tatsächliche Konsumenten von Kulturprodukten,
- relative bzw. potenzielle Konsumenten von Kulturprodukten, die vom Konsum kultureller Produkte wegen bestimmter subjektiver oder objektiver Gründe abstinieren und
- absolute Nichtkonsumenten von Kulturprodukten, die aus physischen oder psychischen Gründen keinesfalls Konsumenten von Kulturprodukten werden können.

Von den angeführten Konsumentengruppen ist neben der ersten Gruppe die zweite am interessantesten. Für diese sollte man die Gründe für die Abstinenz vom intensiveren Konsum im Rahmen des Kulturtourismus feststellen. Zu diesen Gründen könnten folgende zählen:

- Uninformiertheit über Kulturprodukte,
- Ablehnung der Nutzung von Kulturprodukten aufgrund bestimmter Vorurteile,
- mangelnde Finanzmittel,
- Desinteresse am Kaufen,
- Unzufriedenheit mit den vorhandenen Kulturprodukten,
- inadäquates Angebot an Kulturprodukten im Bezug auf die Quantität und besonders die Qualität und
- unangemessene Vermarktung kultureller Angebote bzw. Produkte.

Die angeführten Gründe sollte man fachgerecht analysieren, um Maßnahmen ergreifen zu können, mit denen man die Intensität der Nutzung des Kulturerbes durch

tatsächliche Nutzer erhöhen sowie aus relativen Nichtkonsumenten tatsächliche Konsumenten machen kann. Aus den potenziellen Konsumenten kann man relativ leicht tatsächliche Konsumenten machen. Dafür braucht man eine sinnvolle Strategie, die Folgendes umfassen sollte:

- vielfältige Werbeaktivitäten, bei denen der Verkauf durch verschiedenartige Medien und Tätigkeiten gefördert wird,
- Preisdifferenzierung für Besuche je nach der Diversität der Besucher von Kultureinrichtungen,
- Gestaltung angemessener Programme für Kulturevents und
- Weiterentwicklung der mit dem Verkauf verbundenen Vertriebskanäle.

3.2. Nachfragegenerierung und -merkmale

Das Tourismusministerium der Republik Kroatien hat aufgrund der bisher beschriebenen Tätigkeiten das Potenzial des Kulturerbes als ein hervorragendes Mittel erkannt, mit dem man das touristische Angebot verbessern kann. Deswegen hat es im Rahmen des Projekts zur Entwicklung des Kulturtourismus die Ausarbeitung einer Studie unter dem Titel „Von Tourismus und Kultur zum Kulturtourismus: eine Entwicklungsstrategie“ veranlasst. Das Ziel der Ausarbeitung der Strategie war die Identifikation und Entwicklung strategischer Maßnahmen, die es ermöglichen, eine kritische Masse an Kulturprodukten und -attraktionen zu entwickeln, die zur Attraktivität touristischer Reiseziele beitragen.

Die Erstellung dieser Studie war dringend notwendig, denn laut Angaben der Welttourismusorganisation (UNWTO) sind Kulturelemente ein Bestandteil von ungefähr 37 % aller internationalen Reisen. Prognosen zufolge wird bis 2020 die touristische Nachfrage, die Kulturangebote umfasst, jährlich durchschnittlich um 15 % steigen.

Die TOMAS-Umfrage des Zagreber Instituts für Tourismus zeigt, dass sich die Nachfrage nach kulturtouristischen Angeboten bei ausländischen Besuchern, die sich schon an einem der Reiseorte an der Adriaküste aufhalten, in den letzten fünf Jahren mehr als

verdoppelt hat. Außerdem weisen die Ergebnisse dieser Studie darauf hin, dass der Zufriedenheitsgrad der Gäste mit dem kulturtouristischen Angebot relativ niedrig ist.

Um eine wirksame Strategie zur Kulturtourismusedwicklung zu erstellen, muss man Einblick in die wirklichen Möglichkeiten des Kulturerbes gewinnen und feststellen, inwieweit die im Tourismus- und Kultursektor Beschäftigten bereit sind, zusammenzuarbeiten.

3.2.1. Angebot an kulturellen Attraktionen und Veranstaltungen³

Da man feststellen wollte, in welcher Lage sich die vorhandenen potenziellen touristischen Attraktionen befinden, ein Begriff, der sich darauf bezieht, in welchem Maße man das potenzielle Kulturerbe nutzen kann, wurde eine Untersuchung möglicher Angebote der Kultureinrichtungen bzw. Kulturinstitutionen durchgeführt. Dabei wurden Elemente in Betracht gezogen wie z. B.:

- Ausstattung,
- Zugänglichkeit und
- die Bereitschaft des Managements, sich aktiver an der Gestaltung der Angebote des Kulturtourismus zu beteiligen.

Die mittels schriftlicher Fragebogen durchgeführte Felduntersuchung umfasste 209 Kulturinstitutionen und 56 Organisationen, die sich mit der Gestaltung und Realisierung kultureller Veranstaltungen und Ereignisse befassen. Der Anteil an ausgefüllten Fragebogen von 59 % gilt als hochsignifikant für die Erhebung relevanter Meinungen und Einstellungen.

Die Ergebnisse der Untersuchung einer Stichprobe von kroatischen Kulturinstitutionen zeigen, dass die meisten Kultureinrichtungen mit ihrer derzeitigen Kapazität doppelt so viele Besucher aufnehmen könnten wie bisher. Aus den Ergebnissen ergibt sich auch, dass Schüler im Rahmen organisierter Schulausflüge die größte

³ Dieses Kapitel wurde aufgrund der im Text „Analiza kulturnih atrakcija i događanja i regionalna konzultacija s djelatnicima kulturnog i turističkog sektora“ („Analyse kultureller Attraktionen und Veranstaltungen und regionale Beratung mit den im Kultur- und Tourismussektor Beschäftigten“), Kroatische Zentrale für Tourismus, Kulturtourismusamt, Institut für Tourismus, dargestellten Untersuchungen erstellt.

Nutzergruppe von Kultureinrichtungen darstellen. Auf Besucher, die man als einheimische und ausländische Touristen bezeichnen könnte, entfallen 37 % der Besuche von Kultureinrichtungen. Weiterhin werden 20 % des erzielten Umsatzes durch den Verkauf von Eintrittskarten generiert. Dabei sollte hervorgehoben werden, dass in Dalmatien dieser Anteil bei 40 % liegt.

Um Kultureinrichtungen intensiver als kulturtouristische Attraktionen zu nutzen, muss man unter anderem ihre Ausstattung verbessern bzw. die Vielfalt an Dienstleistungen erweitern, die den Besuchern zur Verfügung stehen. Den Ergebnissen der durchgeführten Untersuchung zufolge sind die meisten Kultureinrichtungen in der Republik Kroatien nicht adäquat ausgestattet. So verfügen z. B. nur 43 % dieser Einrichtungen, inklusive jener an der Adriaküste, über einen Souvenirshop. Dies ist bedauerlich, weil gerade die Kultureinrichtungen an der Adriaküste das größte Potenzial zur Bereicherung des touristischen Angebots haben. Nur 14 % der Kultureinrichtungen verfügen über ein Café und 7 % über ein Restaurant. Dabei sollte man betonen, dass es in keiner der Kultureinrichtungen an der Adriaküste einen Platz gibt, wo sich Besucher ausruhen und etwas essen und trinken können. Dazu gibt es in beklagenswerten 30 % der Kultureinrichtungen keine angemessenen Sanitäreinrichtungen, und nur 37 % der Einrichtungen haben genügend Sitzplätze und Plätze zum Ausruhen. Diese unangenehme Feststellung ist umso unangenehmer, wenn man bedenkt, dass Kultureinrichtungen im Durchschnitt überwiegend ältere Besucher anziehen.

Obwohl die Organisationen, die sich um die Erhaltung und Nutzung der Kultureinrichtungen kümmern, der Ansicht sind, dass ihre Gästeführer, was Fremdsprachenkenntnisse betrifft, gut genug oder vortrefflich sind, haben nur 14 % von ihnen interaktive Elemente in die Darstellung des Kulturerbes integriert. Nur jede zweite Einrichtung verfügt über gedruckte Veranstaltungsprogramme, und diese sind der Öffentlichkeit ungefähr fünf Monate vor der Veranstaltung verfügbar. Im Bezug auf den touristischen Markt ist das immer noch keine rechtzeitige Information. Die meisten Kultureinrichtungen befinden sich entweder im Zentrum von Städten und Siedlungen oder in Zentrumsnähe. Dadurch wird automatisch der Zugang zu ihnen erleichtert, obwohl nur der Weg zu jeder zweiten Einrichtung ausgeschildert ist. Über einen entsprechenden Parkplatz für Besucher verfügen nur 22 % der Kultureinrichtungen, wobei etwas mehr als ein Viertel dieser Parkplätze für Behinderte reserviert ist. Die Werbung für die Kultureinrichtungen ist

größtenteils sporadisch und unkoordiniert. Einen langfristigen formellen Werbeplan besitzen nur 13 % der Kultureinrichtungen und eine für Marketing zuständige Person 22 %. Über spezifisch für Werbung bereitgestellte Finanzmittel verfügen nur 11 % der Kultureinrichtungen. Die Werbung besteht größtenteils aus Druckmaterialien in kroatischer Sprache. Auf Englisch wurden 66 % der Werbeunterlagen bereitgestellt, auf Deutsch 41 %, auf Italienisch 32 % und auf Französisch 12 %.

Eine Ermittlung des Interesses für Kultureinrichtungen als Bestandteil des Tourismussystems zeigt, dass 95 % der Befragten betonen, dass gerade Touristen häufiger Kultureinrichtungen besuchen sollten.

Erwähnenswert sind auch bestimmte Widersprüche in den Einstellungen des Managements der Kultureinrichtungen bezüglich des Tourismus als Grundlage für die Steigerung der Besucherzahlen. So glaubt z. B. ein Drittel des Managements in Kultureinrichtungen, dass der Aufwand für die Anziehung von Touristen im Vergleich zum erwarteten Nutzen zu groß ist. Dazu glauben 40 % der Befragten, dass es keinen Grund zur Weiterbildung zu Tourismuszwecken gibt, während 41 % der Befragten glauben, dass kein zusätzliches Wissen für die Anpassung an Touristenbesuche erforderlich ist. Weiterhin sind 28 % von ihnen der Meinung, dass es keinen Grund zur Fortbildung im Werbebereich gibt. In diesem Zusammenhang wurde auch bemerkt, dass das Management gewissermaßen passiv ist, wenn es darum geht, darüber nachzudenken, wie man die Interessen von Touristen noch besser befriedigen kann. Trotzdem denkt gut jeder zweite Befragte, dass gerade die Tourismusbranche den Anstoß dazu geben sollte, dass man die Kultureinrichtungen in den Prozess der Gestaltung von „kulturtouristischen Produkten“ miteinschließt.

In den Institutionen, die Kulturveranstaltungen konzipieren und organisieren, ist die Denkweise ein bisschen anders. Diese Veranstaltungen sind nämlich grundsätzlich relativ gut besucht. An ihnen nimmt überwiegend die Lokalbevölkerung teil, obwohl in Dalmatien Schätzungen zufolge nur 30 % der Besucher lokale Bewohner sind. Aufgrund der vorhandenen Kapazitäten glaubt man, dass die Besucheranzahl im Durchschnitt um ungefähr 50 % Prozent steigen könnte. Wie bei der Nutzung der Kultureinrichtungen ist der durch den Eintrittskartenverkauf erzielte Umsatz relativ gering und beträgt nur 15 %. Im Vergleich zu Kultureinrichtungen sind Kulturveranstaltungen ein bisschen besser mit Bars (57 %), Restaurants (49 %) und Plätzen zum Ausruhen (69 %) ausgestattet. Das

Veranstaltungsprogramm steht der Öffentlichkeit im Durchschnitt nur zwei Monate vor der Veranstaltung zur Verfügung. Die Lage der Orte, wo Kulturveranstaltungen stattfinden, ist überwiegend günstig, da in 65 % der Fälle entsprechende Hinweisschilder vorhanden sind. Im Gegensatz zu Kultureinrichtungen wird bei 71 % der Kulturveranstaltungen ein Marketingbeauftragter eingestellt und bei 62 % der Kulturveranstaltungen werden Mittel speziell für Marketing und Werbung vorgesehen. Für 60 % der Kulturveranstaltungen gibt es einen formellen Marketingplan. Die meisten Befragten aus der Welt der Kulturveranstaltungen haben eine positive Einstellung gegenüber dem Tourismus, obwohl ein Drittel von ihnen der Meinung ist, dass sie sich weder im Tourismusbereich noch im Werbebereich weiterbilden müssen. Genau wie im Fall der Kultureinrichtungen glauben die meisten Befragten, dass man sich intensiver für die Integration von Veranstaltungen in das touristische Angebot einsetzen müsste. Anhand der angeführten Untersuchung ergibt sich auch die Notwendigkeit, Institutionen, die Kulturveranstaltungen planen und organisieren, dabei zu helfen, die Darstellung von Inhalten vorzubereiten, die zusätzliche Ausstattung zu verbessern und neue Angebote, mit denen man den Umsatz erhöhen kann, einzuführen, sowie dabei, ihre Angestellten systematisch zu unterweisen, Werbung zu machen und generell dabei, den Tourismus als spezifische interdisziplinäre Wirtschaftstätigkeit zu fördern.

3.2.2. Entwicklung des „kulturtouristischen Produktes“⁴

Im Jahr 2002 wurden in Zagreb, Osijek, Virovitica, Karlovac, Rijeka, Pula, Zadar, Split und Dubrovnik insgesamt neun Treffen organisiert, bei denen man sich mit der Bereitschaft der Vertreter von Kultureinrichtungen und -veranstaltungen, mit den Vertretern der Tourismusbranche zusammenzuarbeiten, befasste, genauer gesagt mit der Frage, durch welche Maßnahmen man diese Zusammenarbeit ankurbeln und als Voraussetzung für die Entwicklung eines möglichst hochwertigen Tourismus entwickeln kann. An den Treffen nahmen insgesamt 320 Experten aus dem Tourismus- und Kulturbereich teil. Sie waren als

⁴ Ibd.

Workshops konzipiert, denn man wollte die Arbeitsweise so praktisch wie möglich gestalten. Aufgrund der Diskussionen bzw. des Erfahrungsaustauschs wurde festgestellt, dass man die Merkmale einer komplexen Dienstleistung, die man als „kulturtouristisches Produkt“ bezeichnen könnte, strategisch gestalten sollte, da der kroatische Tourismus, wie während der Diskussionen klar wurde, hinter den modernen Trends zurückbleibt, weil er infrastrukturell nicht adäquat ausgestattet ist. Zugleich wurde immer offensichtlicher, dass man das Marketing- und Managementwissen der im Kulturbereich Beschäftigten und anderer an Kultur interessierter Institutionen, wie z. B. der Vertreter der Lokal- und Selbstverwaltung, auch durch Unterweisung vertiefen sollte. Dadurch würde man automatisch das Bewusstsein über das Kulturerbe und seine touristischen Potenziale erhöhen. In den Diskussionen wurde als Problem ein ungenügender Informationsfluss festgestellt, der ein Hindernis für eine effizientere Partnerschaft zwischen allen Beteiligten darstellt, die daran arbeiten, das „kroatische Tourismusprodukt“, einschließlich der Kulturgüter und Kulturveranstaltungen, wettbewerbsfähig zu machen.

4. Schlussfolgerung

Dass man sich auf den Kulturtourismus fokussiert, hat man einer logischen Übersättigung der Menschen mit der ausschließlichen Nutzung von natürlichen Vorteilen und Ressourcen, wie z. B. Klima, Wälder, Erde, Meeresgrund und Gebirge zu verdanken. Kulturtourismus ist außerdem auch auf ein besonderes soziologisches und wirtschaftliches Phänomen zurückzuführen, nämlich den Anstieg der Anzahl der am Tourismus teilhabenden Menschen, zu dem es zwischen den zwei Weltkriegen und besonders nach dem Zweiten Weltkrieg gekommen war. Die Entstehung des Kulturtourismus könnte man vielleicht damit in Verbindung bringen, dass es in der Natur der Menschen liegt, dass sie gerne vorübergehend ihren Wohnsitz verlassen, um sich an anderen Orten aufzuhalten, wo sie sich Aktivitäten widmen, die sich von denen, mit denen sie sich normalerweise zu Hause beschäftigen, unterscheiden. Aufgrund dieser menschlichen Eigenschaft tauchte vor vielen Jahrhunderten ein Phänomen auf, das aus dem Wunsch der Menschen hervorging, die wichtigsten Heiligtümer ihrer Religion zu besuchen. Aus der Geschichte kennen wir die

zahlreichen jahrhundertelangen Wanderungen der Pilger, die die Grabstätten der wichtigsten Glaubensväter der Religion, der sie angehören, besuchen wollten. Diese Pilgerfahrten waren gewissermaßen die Anfänge des Tourismus als eines soziologischen und wirtschaftlichen Phänomens, da auf diesen oft riskanten Reisen Reiseerfahrungen und Erfahrungen mit der Sicherung von Unterkunft und Essen zu Überlebenszwecken gemacht wurden. In diesem Zusammenhang ist Kulturtourismus nur eine Folge der Erfahrungen zahlreicher vorhergehender Generationen, die aus Religionsgründen die Grundlagen für den späteren Kulturtourismus geschaffen haben. Die Entwicklung des Kulturtourismus wurde natürlich durch die Schaffung einer Reihe von unschätzbaren Bau- und Kunstwerken veranlasst, die auch heutzutage begeisterte Besucher anziehen.

Logischerweise stehen Kulturerbe und Tourismus in einem engen Verhältnis. Das Kulturerbe zeugt auf eine besondere Art von der Kreativität und dem Können der Generationen, die früher auf all jenen Gebieten lebten, wo dasselbe Kulturerbe von den heutigen Generationen zu wirtschaftlichen Zwecken genutzt wird. Kulturgüter sind eigentlich Meisterwerke einer bestimmten Periode, die einerseits den unmittelbaren Lebensrahmen einer bestimmten historischen Epoche darstellen und andererseits durch den Gesellschaftsstatus ihrer Nutzer bedingt werden. Die wissenschaftliche Tätigkeit auf diesem Gebiet kann einen enormen Beitrag zur erfolgreicheren und besseren Erhaltung des Kulturerbes leisten. Aufgrund dieses wissenschaftlich festgestellten wirtschaftlichen Potenzials, sollte man die Kulturtätigkeit einzeln sowie auch im Zusammenhang mit der Tourismuswirtschaft als eine wirtschaftlich ergiebige Tätigkeit einstufen.

Die Synthese des Kulturerbes und des touristischen Angebots generell fügt sich hervorragend in das Syntagma der nachhaltigen Entwicklung ein. Das Kulturerbe ist nämlich mindestens genauso empfindlich gegen eine unangemessene Nutzung und Erhaltung wie das Naturerbe. Für die Lokalbevölkerung sind Kulturgüter fast wie Gegenstände im Nachbarhof bzw. für sie ist es ganz natürlich und selbstverständlich, dass sich das jeweilige Kulturgut gerade an dem Platz befindet, wo es von früheren Generationen entworfen und gebaut wurde. Deswegen hängt die heikle Aufgabe der Erhaltung und Nutzung des Kulturerbes vom Grad des Nationalreichtums und seiner Präsenz im Alltag der lokalen Bevölkerung ab. Daher ist das Bedürfnis nach einer rationellen Nutzung des Kulturerbes völlig akzeptabel, was aber zu Missverständnissen bezüglich seiner Ausnutzung führt.

Deswegen sollte betont werden, dass es notwendig ist, bei der Gestaltung einer Strategie, mit der man versucht, das Kulturerbe zu schützen und es gleichzeitig als Grundlage für die wirtschaftliche Entwicklung zu nutzen, ernsthaft und verantwortungsvoll vorzugehen.

Die Entwicklung des Kulturtourismus beruht daher auf den Potenzialen des Kulturerbes, das jahrhundertlang als Folge des intellektuellen Potenzials früherer Generationen entstand. Die Entwicklung des Kulturtourismus wäre ohne staatliche Beihilfen unvorstellbar. Deswegen sollte hervorgehoben werden, dass der Zentrale für Tourismus der Republik Kroatien das Recht, aber auch die Pflicht zukommen soll, den Kulturtourismus zu intensivieren. Im Bezug darauf ist es dringend notwendig, dass gerade die Zentrale für Tourismus eine Einrichtung gründet, die für die Bewertung und Nutzung der Kultureinrichtungen im Rahmen des Kulturtourismus zuständig wäre.

Hrvatski izvornik

Kroatischer Ausgangstext

Tatjana Gredičak*

UDK 338.482(497.5)
JEL klasifikacija F29, Z13, O14
Prethodno priopćenje

KULTURNA BAŠTINA I GOSPODARSKI RAZVITAK REPUBLIKE HRVATSKE¹

Turizam je kompleksna gospodarska djelatnost koja mnogim zemljama, pa tako i Republici Hrvatskoj, može pridonositi gospodarskom razvitku. U takvim trajnim nastojanjima primarni zadatak mora biti koristiti se izvorima kulturne baštine koji su na tlu današnje RH nastajali stoljećima. Istodobno, razvitak kvalitetnijega turizma pridonosi jačanju nacionalnog kulturnog identiteta bez kojega je gotovo nemoguće valorizirati potencijal kulturne baštine u turističke svrhe. Naime, valorizacija kulturne baštine u funkciji razvitka nacionalnog turizma inzistira na prihvaćanju graditeljske povijesti kao nacionalnom doprinosu općim kulturološkim vrijednostima. To zahtijeva primjenu mnogih već poznatih strategija, kao što su, npr. prisjećanje i prepričavanje mnogih raznih legendi, jer to gosti, turisti ali i domaćini, rado slušaju, vjerujući u povijesno značenje onoga što se događalo upravo na mjestu gdje se nalaze.

Ključne riječi: kulturna baština, kulturni turizam, gospodarski razvoj

1. Uvod

Gospodarstvenici u Republici Hrvatskoj uz suradnju s javnom administracijom na svim razinama, od samoga osnutka samostalne Republike Hrvatske na početku devedesetih godina prošloga stoljeća nastoje stvarati opće i posebne

* T. Gredičak, mr. sc., stručni savjetnik, Vlada Republike Hrvatske. (e-mail: tatjana.gredicak@kr.htnet.hr) Rad primljen u Uredništvo 9. 12. 2008.

¹ Rad je u djelomičnoj formi objavljen u časopisu *Acta Turistica Nova*, 2008, Zagreb, str. 205-235

uvjete za neprekidan gospodarski razvitak i time političku stabilnost i višu razinu životnoga standarda.

U tim nastojanjima turistička je djelatnost jedan od osnovnih potencijala. Naime, već se niz godina smatra i zbog toga se praktično tako i ponaša, da je turistička djelatnost jedna od osnovnih gospodarskih aktivnosti koja gospodarskome sustavu Republike Hrvatske može značajno pridonositi u nastojanjima stvaranja stabilnih uvjeta privređivanja. Time se gotovo automatski osigurava neprekidan rast gospodarstva u cjelini.

Prateći iskustva mnogih zemalja u području turističkoga gospodarstva, može se, već prije više desetljeća uočiti, da se turistička ponuda usredotočuje na dva elementa - prirodni i kulturološki. Oba elementa zahtijevaju dugotrajne i intenzivne pripreme, a poslije i održavanje. Konkretno je potrebno stvarati infrastrukturne uvjete koji se odnose na izgradnju odgovarajuće prometne i smještajne infrastrukture i na nezaobilazne promocije koje ističu specifičnosti i razumljive i lako prihvatljive razloge za izbor baš jedne od mnogih turističkih destinacija. U tome je izboru dobro došla lako pamtljiva priča koja razbuktava maštu. Raznovrsnost ponude, prema kvaliteti, ili raznovrsnost sadržaja koji se nude, omogućuju da se mnogi potencijalni turisti mogu prema svojem osobnom ekonomskom potencijalu, prilagoditi toj privlačnoj destinaciji.

Dakle, potrebno je pronalaziti strategije kojima potencijal kulturne baštine, u kontekstu kulturnog turizma, može konkretno pridonositi povećanju konkurentnosti hrvatskoga turizma i time u konačnosti ubrzati i unaprijediti ekonomski razvitak, tj. životni standard kao vječiti osnovni cilj toga razvitka.

2. Kulturna baština i kulturni turizam

2.1. Kulturna baština

Konvencijom o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine, usvojenom godine 1972. u Parizu, pojam kulturne baštine odnosi se samo na materijalno i fizičko naslijeđe. Na osnovi te Konvencije i preporuka s različitih međunarodnih konferencija koje su slijedile, razne su zemlje napravile značajne korake u zaštiti prirodnoga i kulturnoga naslijeđa i njegovoga iskorištavanja u turističke svrhe. Konkretni su oblici prilagodbe npr., priprema i usvajanje zakona i propisa i poticanje financiranja arheoloških iskopa i zaštitnih radova, izrada kataloga kulturne baštine, osnivanje laboratorija za zaštitu i obrazovanje ljudskih potencijala za primjenu i dalji razvitak navedenih aktivnosti koje su sasvim sigurno krajnje specifične.

Na Međunarodnom seminaru turizma i suvremenog humanizma, održanome u Bruxellesu godine 1976., a na prijedlog Međunarodnog savjeta za spomenike i mjesta (MSSM) usvojen je Dokument kulturnog turizma.

Kulminacija aktivnosti iz godine 1972. jest održavanje Skupštine Svjetske turističke organizacije 28. lipnja 1985. u Sofiji. Tada je usvojena Deklaracija o zaštiti i promociji prirodne, kulturne i povijesne baštine radi korištenja u turističke svrhe.

Deklaracija navodi (Štifanić, 2000.) da kulturna baština jednoga naroda podrazumijeva djela njegovih umjetnika, arhitekata, skladatelja, pisaca i filozofa, djela nepoznatih autora koja su postala sastavnim dijelom narodnoga bogatstva i ukupnost vrijednosti koje daju životni smisao. To su djela materijalnog i nematerijalnog porijekla koja izražavaju kreativnost određenoga naroda, kao što su jezik, glazba, običaji, vjerovanja, mjesta i povijesni spomenici, književnost, umjetnička djela, arhivi i knjižnice (Meksička deklaracija, točka 23.). Nova je komponenta koja se pojavljuje u prethodnoj definiciji nematerijalno povijesno naslijeđe koje podrazumijeva, npr., folklor, zanate, tehničke profesije i druge profesije tradicionalnoga tipa, predstave, običaje, narodne festivale, priredbe, obrede, crkvene obrede i razna klasična sportska događanja.

Smatra se da je time nadopunjen dotadašnji pojam kulturne baštine zato što kulturna baština sada obuhvaća i povijesne gradove i naselja, tj. kulturni krajolik koji u njemu održava stoljetnu ljudsku aktivnost, stvarajući narodnu tradiciju. Time je pojam kulturne baštine poprimio dimenzije koje je potrebno sagledati kao cjelinu, da bi se pojedini segmenti te iste baštine u povijesnom kontekstu mogli bolje razumjeti i time tumačiti, ili, da bi te povijesne činjenice prihvatili i autohtono stanovništvo i turisti. Osnovna značajka kulturne baštine u tome novome kontekstu jest da se ona vezuje uz specifično područje. Naime, nacionalna kulturna baština povezuje se uz područje aktualne države. U takvom je kontekstu teško zamisliti, uzimajući u obzir prijašnja povijesna stanja i događanja, moguće promjene već prihvaćenoga nacionalnoga predznaka poznate kulturne baštine. Usprkos navedenome, krajnje je civilizirano da se pri određivanju kulturne baštine mora uzeti u obzir i moguća činjenica da kulturna baština na području neke države ili regije može biti obogaćena tragovima i svjedočanstvima nekih prijašnjih kultura i drugih naroda koji su obitavali na određenome području u tijeku povijesnih zbivanja i time utjecali na stvaranje zatečenoga kulturnoga okruženja.

Osnovna strategija koja ističe moguće korištenje izvora kulturne baštine uključuje:

- promotivnu,
- turističku i
- znanstvenu eksploataciju kulturne baštine.

Smatra se da je tako zamišljena strategija krajnji doseg korištenja materijalnih i nematerijalnih izvora koji stvaraju kulturnu baštinu (Richards, 2006.). Istodobno je, tako zamišljena strategija svojevrsni sustav u kojem postoji jasno izražen koncept osmišljenoga privlačenja ljudi da potaknuti vrijednostima kulturne baštine odluče o destinaciji svog putovanja. Dakle, iskorištavanje kulturne baštine kreće od poticanja zanimanja za raznovrsne oblike promidžbe do stimuliranja one promidžbe koja se pokazuje najdjelotvornijom u nastojanjima stvaranja zadovoljstva posjetom destinaciji. To se zadovoljstvo konkretno odražava na zamišljanje privlačne slike prije, a osobito poslije posjeta određenoj destinaciji. Odnosno, razina zadovoljstva u konkretnom se obliku manifestira kroz interpretaciju viđenoga i doživljenoga, što se nakon vremena provedenoga u turističkoj destinaciji odražava na konkretno ponašanje turista u prostoru u kojem žive i rade.

Promidžbena eksploatacija odnosi se na sve oblike promidžbe kulturne baštine. Od npr. publikacija, izložbi, vizualnih medija do virtualnih informatičkih mreža. Promidžbeno iskorištavanje za turističke svrhe moralo se odvijati u zemlji koja je potencijalna destinacija i u zemlji gdje se stvara potencijalno emitivno područje. To praktički znači da bi se na području Republike Hrvatske morao razvijati prepoznatljiv i jedinstveni sustav informiranja o kulturnoj baštini. Misli se na postojanje relevantnih informacija na, npr. cestama, u povijesnim gradovima i u prometnim terminalima. Ili točnije na svim mjestima gdje se može donositi konačna odluka o tome hoće li se nešto posjetiti, ili ne. Znanstveno bi se iskorištavanje kulturne baštine, uz odgovarajuća istraživanja i praćenje njihovih rezultata, moralo baviti stimuliranjem primjerenih vizualnih i drugih mogućih tumačenja pojedinih izvora kulturne baštine. Time bi se rezultati znanstvenih doseg u poznavanju pojedinoga lokaliteta transformirali u oblike razumljive svakome posjetitelju, bez obzira na osobne karakteristike.

2.2. *Kulturni turizam*

U novije se vrijeme u stručnoj literaturi nailazi na termin kulturni turizam. Tim se terminom želi opisati potencijalne i efektivne korisnike turističke ponude kojima je glavna težnja doživjeti autentičnost prepoznatoga povijesnoga ambijenta. Smatra se da se tim terminom ne želi stvarati pomodni trend, već trajan i specifičan izvor za iskorištavanje kulturnog i društvenog nasljeđa u funkciji razvitka turizma, a time i gospodarskoga razvitka.

Terminom kulturni turizam namjerava se izbjeći sadržaje koji bi se mogli okarakterizirati kao elitistički, jer se to često može shvatiti kao destrukcija nastojanja razvitka turizma. Razlog je za to logičan i racionalan. Naime, razvitak

turizma u velikome broju zemalja i dosad počiva na kulturnom stvaralaštvu u prošlosti i sadašnjosti. Prema tome, sve dok kulturna baština može turizmu ponuditi kulturološki sadržaj, turizam je potreban kulturnoj baštini. I obrnuto, razvitak turizma teško se može dugoročno osigurati bez potencijala kulturne baštine, a to znači da je kulturni turizam sine qua non dugoročnoga razvitka turizma, a istodobno je i onaj element koji osigurava sredstva za njezino održavanje, ili očuvanje. Smisleno i kvalitetno održavanje objekata kulturne baštine, npr., odgovarajuće označavanje i obilježavanje, pridodavanje odgovarajućih sadržaja, infrastrukturno opremanje i povećanje dostupnosti, aktivnosti su koje razvijaju turističku aktivnost, kako pojedinih objekata kulturne baštine, tako i prostornih cjelina.

Prema tome, kulturni se turizam zasniva na potrebi zadovoljavanja specifičnih bioantropoloških i sociokulturoloških spoznaja koje potiču rekreativne, a time relaksirajuće spoznaje, potrebe i vizije (Jadrešić, 1987.).

U kontekstu kulturnoga turizma javlja se specifičan način zadovoljavanja potreba turista, a to zato što se relaksirajući faktor konzumiranja turističke usluge odvija u doživljavanju jedinstvenoga i novoga kulturološkoga okruženja u dvije vremenske dimenzije. Naime, kulturni turizam stvara željenu iluziju izravnoga kontakta s domaćinom u ambijentalnom okruženju minulih vremena. U tom se izravnom kontaktu spajaju sadašnjost i prošlost. Time se turisti obogaćuju povijesnim zbivanjima i zbivanjima u sadašnjosti, što pruža dvostruku vremensku dimenziju istoga prostora. Zapravo, turisti se obogaćuju novim iskustvima svakodnevice, ne "utapajući" se u nju, i drevnim događanjima na tome istome jedinstvenome mjestu. Turist se zapravo nalazi u situaciji vožnje vremeplovom.

Uključivanje kulturne baštine u turističku ponudu osigurava humanističku komponentu, a to se smatra pomakom u kvaliteti. Time, zapravo, potiče profesionalni ljudski potencijal turističke djelatnosti u nastojanju stvaranja konkurentne turističke ponude, što je zahtjevan zadatak. Naime, mnoge se zemlje u svijetu već desetljećima koriste kulturnom baštinom kao snagom stvaranja konkurentskih prednosti spomenimo tu Jordan i Tajland. Istodobno, Ujedinjeni Arapski Emirati, npr. gradeći grandiozne građevinske objekte ne pričaju priču o prošlosti, nego o budućnosti, što je izvorište neprekidno rastućega potencijala stvaranja mašte, a i time i privlačnosti.

Prema tome, turizam u kontekstu opsega i strukture gospodarskoga razvitka velikoga broja zemalja svoju ekspanziju može trajno osigurati samo u kontekstu velikih povijesnih događanja ili velikih futurističkih projekata.

Kulturni turizam podrazumijeva specifične kulturološke i turističke spoznaje. Odnosno, kulturni je turizam svojevrsna simbioza sadržaja kulture i turizma. Kultura, kao najviši izraz čovjekova stvaranja, tj. vjerovanja i očekivanja, podrazumijeva skup svih materijalnih i duhovnih vrijednosti koje su nastajale kao posljedica materijalne i duhovne intervencije čovjeka u prirodi, u društvu i u

mišljenju (Mohorovičić, 1997.). Kultura u užem smislu podrazumijeva sve oblike ljudskoga izražavanja kojima čovjek iskazuje svoja iskustva, ideje i viđenje. Kultura je, dakle, kompleksni pojam koji okuplja sadržaje koji pričaju o građevinskim objektima, o prostorima u kojima se odvijaju raznovrsne ljudske aktivnosti, o karakteristikama ljudi, o aktivnostima koje obogaćuju ljudsku sposobnost učenja, o interpretaciji i pronalaženju novih spoznaja i oblicima, tj. o tehnologiji komunikacija. Prema tome, turizam podrazumijeva korištenje umjetno stvorenih i prirodno nastalih prostora, specifičnih karakteristika domicilnih ljudi i njihove tipične aktivnosti rada i okolice. Turizam je dalje skup pojava koje se vežu za boravak izvan mjesta stalnoga života i rada i putovanja. Nabrojene pojave rezultat su čovjekovih aktivnosti vezane uz promatranje, doživljavanje i komunikaciju u prirodnim i sociokulturnim prostorima (Tomljenović, 2001.).

Zbog toga je pri određivanju strategija razvitka kulturnoga turizma izrazito značajno razumjeti sadržaje nastale u prošlim vremenima. Razumijevanje je posljedica znanja i umijeća ukazivanja na vrijednosti koje mogu zainteresirati ljude ili skupine ljudi da bi ih oni uočili, naučili i koristili se njima u životu, da bi pridonosili osobnom materijalnom probitku i i duševnom probitku i gospodarskome razvitku. Na svojevrsan je način to mudrost ukazivanja na vrijednosti i njihove moguće upotrebe u svakodnevnome životu. Koristeći se promocijom, vrijednosti kulturne baštine mogu zainteresirati potencijalne korisnike za pojedini prostor. Istodobno se u svakom potencijalnom korisniku pojedine kulturne baštine mora javiti želja za učenjem i time stvaranjem osobnog potencijala za postizanje osobnoga uspjeha. Takav potencijal može pružiti sadržaj razmjene na turističkome tržištu, što je samo posljedica promišljanja i korištenja potencijala zamišljena i realizirana u nekim prošlim vremenima. Istodobno taj potencijal pruža kulturološku osnovu stvaranja u sadašnjosti. Dio je toga stvaranja i stvaranje turističke ponude koja se zasniva na materijalnim dobrima prošlosti i sadašnjosti i na kulturološkim vrijednostima kojima se danas koriste, a nastale su kao posljedica aktivnosti predaka u dugome nizu godina (Maroević, 1986.).

3. Kulturni turizam u Republici Hrvatskoj

Kulturna baština u posljednjim godinama značajno obogaćuje turističku ponudu Republike Hrvatske. Postojanje kulturne baštine u turističkoj ponudi posljedica je jačanja svijesti da se prije svega cijeli Jadranski pojas ili Plava Hrvatska nalaze na gotovo nepresušnom vrelu povijesnih događanja. Ta se konstatacija odnosi i na kopneni i na morski dio zato što je Jadran tisućljećima nezamijenjiv pomorski put izlaska nekadašnjih, za današnje pojmove malih država. Upravo

te su države u prošlim stoljećima stvarale sadržaje koji danas mogu poslužiti za intenzivno korištenje u turističke svrhe. Dakle, kulturna je baština par excellence izvorište kulturnoga turizma, koje nadopunjeno prirodnim uvjetima mora stvarati prestižne, dakle, konkurentne turističke destinacije.

Usprkos tim, prije svega povijesnim činjenicama i činjenicama o značaju turističkoga gospodarstva za razvitak Republike Hrvatske, smatra se da postojanje kulturne baštine, ili bolje kulturnog turizma u sveukupnoj turističkoj ponudi nije dovoljno.

U namjeri da se kulturni turizam na osnovi prakse posljednjih godina i dalje razvija što sustavnije, Hrvatska je turistička zajednica preuzela obavezu promidžbe hrvatske kulture. Promicanje hrvatske kulture, tj. kulturne baštine, istodobno se odražava i na jačanje hrvatskoga kulturnoga identiteta, a to ima dvojaki dugoročni značaj. Prvi se odnosi na činjenicu da se time automatski razvija uvijek potrebna razina patriotizma, čime se snaži samosvijet stanovništva Republike Hrvatske. Drugi se odnosi na trajan pozitivan utjecaj divljenja i poštovanja postignućima ljudi koji su u prošlim vremenima živjeli i radili na tom istom području današnje Republike Hrvatske. U takvome okruženju rezultati koji se postižu ili koji bi se morali postizati na turističkim sajmovima diljem svijeta automatski postaju snažniji i dugotrajniji. U namjeri da se takvo što neprekidno unapređuje uredi Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu također intenzivno promoviraju hrvatsku kulturnu baštinu, tj. kulturu, potičući tuoperatore da u svoje paket-aranžmane uključe posjete kulturnim znamenitostima, umjetničkim galerijama, muzejima i naravno povijesnim zdanjima koja se i dan danas gordo uzdižu duž cijele jadranske obale.

Sustavni pristup razvitku kulturnoga turizma Republike Hrvatske započinje izradom Strategije razvitka kulturnoga turizma (Jelinčić, 2001.) u okviru Strategije kulturne politike (Jelinčić, 2001.) što se izrađuju za potrebe projekta Vlade Republike Hrvatske: „Hrvatska u 21. stoljeću“. Izradom toga projekta stručnjaci u kulturi uočili su potencijal kulturne baštine kojim se može obogatiti turistička ponuda. Ta je spoznaja potakla ideju o organiziranju znanstvenoga skupa o temi kulturnoga turizma. Skup je održan godine 2001. u Dubrovniku. Okupio je eminentne svjetske znanstvenike i brojne predstavnike hrvatskih kulturnih institucija (Jelinčić 2001.). Radovi pripremljeni za skup tiskani su u časopisu „Turizam“, međunarodni znanstveno-stručni časopis kojeg izdaje zagrebački Institut za turizam. Urednik je toga izvanrednoga izdanja Howard Hughes, ugledni svjetski stručnjak za područje kulturnoga turizma. U tome je broju dan pregled razvitka kulturnoga turizma s naglaskom na to da je budućnost kulturnoga turizma u kreativnom turizmu u kojem su posjetitelji aktivni sudionici (Richards, 2002.). Istaknuta je i važnost glavnih gradova za kulturni turizam i dan je osvrt na strateški razvitak turizma u povijesnim gradovima (Hall, 2002.). Prikazan je i način interpretacije arheoloških lokaliteta i iskazani su potrebni stavovi o kulturnoj baštini za potrebe

turizma (Schouten, 2002.). Godine 2002. tadašnje Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, vjerojatno potaknuto rezultatima dotadašnjih istraživanja, inicira izradu još jedne Strategije razvitka kulturnoga turizma. Za izradu nove Strategije razvitka kulturnoga turizma zadužuje tim stručnjaka iz Instituta za turizam u Zagrebu. Zbog praktične činjenice - tradicionalne nepovjerljivosti i nerazumijevanja među kulturnim i turističkim sektorom, odlučeno je stvoriti strategiju na osnovi konzultativnog procesa među kulturnim i turističkim sektorom.

U izradi Strategije sudjelovalo je više od 400 pojedinaca, predstavnika turističkoga i kulturnoga sektora, lokalne uprave, stručnih udruga i kulturno-umjetničkih organizacija diljem Republike Hrvatske. Taj je konzultativni proces imao dvostruki zadatak. Prvi: utvrditi barijere koje postoje među svim sudionicima razvitka kulturnoga turizma. Drugi: istražiti i predložiti načine kako premostiti nepovjerenje i nerazumijevanje među tzv. suprotnim stranama, koje u praksi moraju surađivati. Ili točnije, kako podići razinu svijesti o jačanju kulturnoga turizma kao ekonomskoga potencijala zbog prednosti koje donosi svim subjektima koji sudjeluju u stvaranju i potencijalnom iskorištavanju kulturnoga turizma za dobrobit gospodarskoga razvitka. Istodobno se nastojalo promovirati Strategiju razvitka kulturnoga turizma Republike Hrvatske kao krunskoga dokumenta koji su sudionici na svim razinama - od lokalne uprave i samouprave do nadležnih ministarstava - obvezni pratiti za opće dobro. Istodobno, nova je Strategija morala potaknuti nositelje kulturnoga i turističkoga razvitka na lokalnoj i regionalnoj razini na određivanje vlastitih razvojnih inicijativa.

Da bi ova druga Strategija zaista zaživjela na samome terenu, gdje se odvija realni život, zamišljena je objektivna potreba izrade kvalitetne metrike, pa je u tu svrhu realiziran program istraživanja domaće potražnje (Marušić i Tomljenović, 2003.), ponude kulturnih atrakcija i događanja (Marušić, Tomljenović i Boranić 2003.) i ključnih nositelja razvitka kulturno-turističkih proizvoda (Boranić i Tomljenović 2003.).

3.1. Analiza veličina važnih za stvaranje turističke potražnje kulturnog turizma

Izrada strategije sadržaj je koji se savladava znanjima i vještinama iz područja strateškog menadžmenta, tj. upravljanja korporacijom. Osnovna je svrha izrade strategije racionalno se koristiti izvorima uz nastojanje maksimizacije iskorištavanja pozitivnih okolnosti, a to zato da bi se minimizirale poteškoće i maksimizirao poslovni rezultat. U stalnoj namjeri da se to događa potrebno je politikama marketing-miksa zamisliti potencijalne korisnike uz prirodnu namjeru

da se zadovoljava njihov interes. Drugim riječima, teži se pronaći kombinacija važnih veličina stvaranja stabilne turističke potražnje zbog postizanja, održavanja i daljega razvijanja konkurentskih prednosti. Zbog toga je potrebno zalagati se da se kulturološki sadržaji uključe u turističku ponudu.

Izrada strategije mora započeti analizom okruženja, i to kako vanjskoga, tako i unutarnjega.

3.1.1. Analiza vanjskoga okruženja

Analizom vanjskih i unutarnjih činitelja nastoje se dobiti važni podaci o poslovnome okruženju. To se okruženje najčešće sastoji od opsega i strukture tehnološkoga potencijala, od demografskih karakteristika, od stupnja i strukture gospodarstva, od dužih vremenskih karakteristika vladavine prava i demokracije i od geografske raspršenosti i obilježja kulturne baštine i suvremenoga stvaralaštva u, npr., glazbi, kulinarstvu, slikarstvu i građevinarstvu.

Ipak je za kreiranje parametara na turističkome tržištu možda znatno važnije poznavati demografske karakteristike potencijalnoga emitivnoga područja. Istodobno su demografski trendovi, premda se ne mijenjaju brzo, veoma važan čimbenik određivanja, npr., gospodarskoga i političkoga života. Zato su stručnjaci koji promišljaju pojedine strategije, u ovom konkretnom slučaju strategiju turizma s naglašavanjem kulturnog turizma, zainteresirani za poznavanje veličine stanovništva, za njegovu geografsku rasprostranjenost i gustoću, za trendove kretanja, za starosnu podjelu, za stope nataliteta i mortaliteta, za intenzitet sklapanja brakova i za rasnu, etničku i vjersku strukturu (Pol, 2006.). Sociodemografski čimbenici također su određeni starošću, zanimanjem i obiteljskim položajem stanovništva. Razlog je toga logičan. Naime, način života ili mogućnosti organizacije života izrazito su važna odrednica promišljanja pri određivanju turističkoga tržišta, i to zbog jednostavne činjenice o mogućnostima korištenja slobodnoga vremena. Raspoloživost slobodnoga vremena, kao važna komponenta promišljanja potencijalnoga turističkoga tržišta, podložna je promjenama ovisno o fazi životnoga ciklusa pojedinca i obitelji. Fizičke sposobnosti pojedinaca prirodno opadaju starenjem, jer je to neminovan biološki proces. Potreba za socijalizacijom i osobnim ispunjenjem vremena mijenja se također s položajem koji pojedinac ima na poslu ili u okviru zajednice (staleža, klase) kojoj pripada. Raspoloživi dohodak i vrijeme ovise o radnom i o obiteljskom položaju u prošlosti i sadašnjosti. Identificirajući starost potrošača, oni koji nude turističke usluge moći će utvrditi posebne potrebe, pa s time u vezi i motivacije i elastičnost potražnje za pojedine starosne grupe koje mogu predstavljati ciljno tržište (Senečić, 1997.). Pretpostavlja se da pojedinci

u dobnoj skupini mlađoj 25 i starijoj od 65 godina imaju najviše raspoloživoga vremena, ali je to i razdoblje kada je dohodak pojedinca ili obitelji najčešće niži nego u doba aktivnoga rada. Ipak se to daje premostiti politikom permanentnog dohotka, poznatu makroekonomistima. U većini razvijenih a sve češće i u manje razvijenim zemljama, žene sudjeluju u visokom postotku u ukupnome broju zaposlenih. Na toj se osnovi povećava i uloga ženske populacije u turističkoj potrošnji, ili točnije potreba da se zaposlena žena tretira kao specifičan potrošački segment.

Gospodarsko okruženje predstavljaju čimbenici koji utječu na kupovnu moć pojedinaca i obitelji. Ukupna kupovna moć ovisi o raspoloživom dohotku, o cijenama, o štednji i mogućnostima, ili o uvjetima odobravanja kredita. Upravo je zbog toga važno poznavati glavne promjene trendova dohotka i strukture trošenja. Veoma važnu ulogu ima diskrecijski dohodak (Senečić, 1997.). To je ona razina dohotka koja ostaje nakon podmirenja osnovnih životnih primarnih i sekundarnih potreba. Gledajući dugoročno, taj je diskrecijski dohodak u stalnome porastu, a to znači da se povećavaju i izdaci za aktivnosti vezane uz provođenje slobodnog vremena. Takva pozitivna objektivna okolnost utječe i na potrošačko ponašanje kao što je npr., kupovanje proizvoda i usluga više razine kvalitete, a to znači i kupovanje statusnih simbola, i sve veće značenje kategorije "value for money". Upravo je kategorija vrijednost za novac jedna od osnova suvremenoga koncepta konkurentnosti. Suvremeni potrošači proizvoda i usluga, a to je upravo u turizmu, sve su manje osjetljivi na cijenu, jer raspoloživu najraznovrsniju ponudu ocjenjuju sa stajališta zadovoljstva. Tehnološki se razvitak također odražava na turističko gospodarstvo. Razvitak digitalne tehnologije, revolucionirao je rezervacijske sustave hotela i prometne sustave, zapravo, sve usluge koje pripadaju kompleksnoj turističkoj ponudi. Novi mediji, bitno unapređuju promidžbene aktivnosti, načine kupnje, izbor proizvoda i turističke usluge. Prometna infrastruktura i mogućnost pristupa mjestima i kapacitetima koji čine turističku ponudu najvećim su dijelom pod utjecajem tehnoloških čimbenika, jer upravo oni određuju pogodno mjesto i prihvatljive cijene usluga. Isto su tako važne i mjere nacionalnih vlada i zakonski propisi koji mogu značajno pridonijeti atraktivnosti nacionalne turističke ponude. Politički i pravni čimbenici mogu izrazito utjecati na sve djelatnosti, pa tako i na turizam. Porezni sustav, politika kamatne stope, sustavi planiranja, zdravstvena i socijalna politika, gospodarska politika i državni nadzor važni su sastavni dijelovi u određivanju strategije razvitka kulturnoga turizma.

Tako je, npr., Vlada Republike Hrvatske prepoznala aktivnosti vezane uz kulturu kao jedne od važnijih dodatnih aktivnosti u stvaranju turističke ponude. Ta konstatacija proizlazi iz odrednica:

- Strategije razvitka kulture Vlade Republike Hrvatske,
- Strategije razvitka hrvatskog turizma do godine 2010. i
- Strategiju razvitka kulturnoga turizma.

U prilog tome govore i aktivnosti ključnih državnih institucija koje sudjeluju u aktivnostima provođenja kulturnoga turizma u Republici Hrvatskoj, i to: Ministarstvo kulture, Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica i u okviru te zajednice Ured za kulturni turizam. Kao posljedica tih očitih napora izdvajaju se značajna sredstva iz Državnoga proračuna, namijenjena razvijanju kulturnoga turizma. Tako je već godine 2005. Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka Republike Hrvatske za Program poticanja, zaštite, obnove i uključivanja u turizam baštine u turistički nerazvijenim područjima odabralo 56 projekata kojima je dodijeljeno gotovo 3,5 milijuna kuna državnih sredstava, točnije potpora. Za program istoga naziva godine 2006. osigurano je isto toliko novčanih sredstava kao i za godinu prije, a financijski je potpomognut 61 projekt. Godine 2007. realizirana su tri programa, i to:

- Program poticanja zaštite, obnove i uključivanja u turizam tradicijske i prirodne baštine u turistički nerazvijenim područjima,
- Program poticanja razvitka tematskih turističkih putova u Republici Hrvatskoj i
- Program poticanja izrade izvornih suvenira,

za koje je dodijeljeno sveukupno 8,5 milijuna kuna državnih poticaja za 171 projekt.

Godine 2008. za programe:

- Baština u turizmu, kojim se potiče poticanje zaštite, obnova i uključivanje u turizam baštine na turistički nerazvijenim područjima,
- Tematski putovi, kojima se potiče razvijanje tematskih turističkih putova u Republici Hrvatskoj i
- Izvorni suvenir, kojim se potiče unapređenje izrade i plasmana izvornih suvenira,

pristiglo je 944 prijedloga projekata. Odabrano je 443 programa za koja je dodijeljeno 15 milijuna kuna državnih sredstava. Tim sredstvima valja pribrojiti i sredstva Ureda za kulturni turizam pri Hrvatskoj turističkoj zajednici za natječaje kulturno-turističkih inicijativa koji se sustavno provode od godine 2005., a dodjeljuje se između milijun i 1,5 milijuna kuna.

3.1.2. Opseg i veličina turističkoga tržišta

Društvo u kojem ljudi žive i rade stvara pod utjecajem niza objektivnih faktora njihova osnovna uvjerenja, vrijednosti i mjerila. U literaturi su ti sadržaji definirani kao dio unutarnjih faktora okruženja. Ljudi gotovo nesvjesno, a na osnovi

ponajprije, obiteljske tradicije, usvajaju pogled na svijet koji određuje njihov odnos prema njima samima, prema drugima, prema prirodi i prema svijetu. Kulturno okruženje, kao takvo svojevrsno je izvorište dugoročnoga pogleda kojim se neposredno ispunjavanju očekivana zadovoljstva (Kotler, 2001.). Ciljevi koje bi bilo potrebno postići analizom turističkog tržišta jesu (Aaker, 1998.):

- određivanje atraktivnosti tržišta i
 - razumijevanje dinamike tržišta.
- Sama analiza tržišta obuhvaća:
- sadašnju i potencijalnu veličinu tržišta,
 - predviđanje dinamike širenja tržišta,
 - procjenu smjerova razvitka,
 - izdašnost tržišta i
 - ključne čimbenike uspjeha.

Ključna pomoć pri strateškom promišljanju jest procjena smjerova razvitka. U tome kontekstu ključnu važnost imaju neke osnovne dugoročne tendencije koje se odražavaju na ukupan obujam i strukturu turističke potražnje. Uočljive aktualne tendencije jesu:

- individualizam,
- svijest i briga o zdravlju,
- ekološka svijest i
- konzumerizam (Senečić, 1997.).

Individualizam je pogled na svijet potaknut iskustvima zapadne civilizacije. U tom se smislu ljudi okreću sebi i pritom nastoje ostvarivati svoje životne ambicije vlastitim naporima, bez većega oslonca na zajednicu kojoj pripadaju.

Svijesti i briga o zdravlju postaju najizrazitije težnje u posljednjim desetljećima. To postaje sve prisutniji prvorazredni činitelj razvitka turističkog tržišta.

Ekološka svijest kao izraz spoznaje o ugroženosti čovječanstva, ili spoznaje o zagađenosti tla, zraka i vode, zbog nebrige o posljedicama određenih aktivnosti na čovjekovu okolinu, danas je planetarna pojava. Javlja se masovni pokreti i političke stranke koje u središte svoga djelovanja kao imperativ postavljaju upravo očuvanje čovjekove okoline. Posljedice ovoga pokreta na turistička kretanja stvaraju izrazite preferencije prema onim destinacijama koje su dosad uspjele ostati neugrožene i očuvane. Kao takve su izvrstan izvor razvijanja turizma, tj. točnije ekoturizma.

Konzumerizam je socioekonomska pojava koja je posljedica nikad dostatne promidžbe i realnih mogućnosti kupnji mnogih, često ne krajnje potrebnih proizvoda i usluga.

3.1.3. Potencijalna potrošnja

Analiza potrošača u fokus postavlja samoga turista – od onoga koji se razvija od turista kojim upravljaju i manipuliraju drugi, preko obaviještenog i iskusnog, do emancipiranog i zrelog turista koji zna biti razuman potrošač ne samo kod kuće, nego i na putovanju (Kotler, 2001.). Motivi turističkih putovanja sadrže u sebi težnju za realiziranjem velikoga broja najrazličitijih ljudskih potreba i želja, kao posljedica kulturoloških preferencija, kao, npr., potrebe za širenjem znanja, otkrivanjem i upoznavanjem drugih krajeva, ljudi i kulture, druženjem, avanturrom, estetskim doživljajem, promjenom, slobodom i opuštanjem i željom da se putuje, a sve to kao načinom traganja za vlastitom osobnošću.

Analiza potražnje domaćega tržišta važna je zbog dva razloga. Domaće je tržište ono s kojim kulturne institucije imaju najviše iskustva i koje najbolje razumiju. Ambicioznije aktiviranje toga tržišta kulturnim je institucijama jednostavnije, jer ga najbolje razumiju. Do njega je također i jednostavnije doprijeti skromnim promidžbenim sredstvima. Istodobno, domaće je tržište, osobito pojedina regionalna tržišta, potencijalni izvor cjelogodišnje potražnje. Navedeno se osobito odnosi na kontinentalne dijelove Republike Hrvatske, koji suočeni s ekonomskom stagnacijom, poput mnogih drugih dijelova Europe i svijeta, traže način da aktiviranjem turističke potražnje revitaliziraju svoju ekonomiju, zasnivajući svoju ponudu na kombinaciji prirodnih i kulturnih atrakcija. Na kraju, upoznavanjem lokalnih stanovnika s kulturnom, a i sa cjelokupnom turističkom ponudom, oni se mogu pretvoriti u kulturne i turističke ambasadore svojih mjesta koji usmenim preporukama mogu stimulirati posjete rođaka i prijatelja. Važnost domaće potražnje prepoznala su i važna državna tijela i Institut za turizam iz Zagreba, koji od 2002. naovamo provodi istraživanja na nacionalnom turističkom tržištu. Rezultati se objavljuju u publikaciji koja nosi naslov TOMAS. Istraživanje i potom objavljeni rezultati zasnivaju se na raznovrsnim pitanjima, pa tako i na pitanjima vezanima uz kulturnu aktivnost u mjestu stalnoga boravka, a i za vrijeme putovanja (Marušić i Tomljenović, 2003; Tomljenović i Marušić, 2005.). Rezultati istraživanja kulturne aktivnosti domaćega stanovništva pokazuju da su građani Republike Hrvatske važan segment potražnje za kulturno-turističkim proizvodima i da je to značajan potencijal turističke potražnja, koja se odgovarajućom promocijom može aktivirati. To se osobito odnosi na područja s niskim stupnjem turističke aktivnosti. Turisti iz glavnih emitivnih tržišta za vrijeme svoga boravka u Republici Hrvatskoj također pokazuju sve veće zanimanje za proizvode kulturnoga turizma. Prema tržišnim istraživanjima TOMAS – Ljeto 2004, (Institut za turizam, Zagreb 2005.) koja prate motivaciju, aktivnosti, zadovoljstvo i potrošnju posjetitelja u ljetnim mjesecima na Jadranu, dakle, u segmentu ponajprije zainteresiranih za odmor „sunca i mora“, značajno je povećan u razdoblju 1997. - 2004. godine broj onih

koji razgledaju kulturne znamenitosti, posjećuju muzeje i izložbe, prisustvuju koncertima, kazališnim predstavama i lokalnim zabavama. Kao motiv dolaska u Republiku Hrvatsku samo 6% turista navode razgledanje kulturnih znamenitosti. Pritom je zabrinjavajuće to što su turisti relativno nezadovoljni kulturnom ponudom. Od 26 elemenata turističke ponude, među pet najlošijih elemenata našle su se kulturne znamenitosti, raznolikost kulturnih manifestacija i bogatstvo sadržaja za zabavu. Ipak, gotovo trećina gostiju u privatnome smještaju, oko petina u hostelima i 17% gostiju u hotelima dolaze želeći razgledati objekte kulturne baštine (Institut za turizam, Zagreb, 2006.).

Potrošači kulturnih proizvoda svrstavaju se u tri osnovne skupine:

- stvarne potrošače kulturnih proizvoda,
- relativne – potencijalne potrošače kulturnih proizvoda koji se uzdržavaju od potrošnje kulturnih proizvoda, zbog određenih subjektivnih ili objektivnih razloga i
- apsolutne nepotrošače kulturnih proizvoda koji zbog nekih fizičkih ili psihičkih razloga, ni u kakvim uvjetima ne mogu postati potrošači kulturnih proizvoda.

U ovom je izlaganju najzanimljivija, uz prvu, druga grupa potrošača. Kod prve je potrebno utvrditi razloge suzdržavanja od intenzivnije potrošnje u okviru kulturnoga turizma. Neki od tih razloga mogli bi biti:

- neinformiranost o kulturnim proizvodima,
- protivljenje korištenju kulturnih proizvoda zbog određenih predrasuda,
- nedostatak financijskih sredstava,
- nezainteresiranost za kupnju,
- nezadovoljstvo postojećim kulturnim proizvodima,
- neodgovarajuća ponuda kulturnih proizvoda u kvantitativnom i osobito u kvalitativnom smislu i
- neodgovarajuća distribucija kulturoloških sadržaja, tj. proizvoda.

Navedene bi razloge valjalo stručno analizirati kako bi se poduzimale aktivnosti kojima se mogu postići povećanje intenziteta korištenja objekata kulturne baštine u segmentu stvarnih korisnika i transformacije relativnih nepotrošača u stvarne potrošače. Ti se potencijalni potrošači mogu relativno lako transformirati. Za to je potrebna smisljena strategija koja bi morala obuhvaćati:

- raznovrsne promidžbene aktivnosti primjenom raznovrsnih medija i aktivnostima unapređenja prodaje,
- diferenciranje cijena posjeta prema raznovrsnosti posjetitelja objekata kulturne baštine,

- dizajniranjem primjerenih programa kulturnih zbivanja i
- unapređenju distribucijskih kanala prodaje.

3.2. Stvaranje i obilježja potražnje

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske na osnovi dosad opisanih aktivnosti, prepoznalo je potencijal kulturne baštine kao izniman sadržaj kojim se može unaprijediti turistička ponuda, pa je zato u okviru projekta razvitka kulturnoga turizma naručilo izradu studija «Od turizma i kulture do kulturnog turizma: Strategija razvoja». Svrha je izrade studije identificirati i razvijati strateške mjere koje omogućuju razvijanje kritične mase kulturnih proizvoda i atrakcija koje pridonose većem stupnju privlačnosti turističkih destinacija.

Izrada studije bila je krajnje potrebna, jer prema podacima Svjetske turističke organizacije oko 37% svih međunarodnih putovanja uključuje elemente kulture. Predviđanja ukazuju da će se do godine 2020. turistička potražnja, koja uključuje kulturne sadržaje, povećavati prosječno godišnje za 15%.

Istraživanje TOMAS, zagrebačkog Instituta za turizam, pokazuje da se potražnja za kulturnim turističkim sadržajima kod inozemnih posjetitelja koji već borave u nekoj od destinacija na Jadranskoj obali više nego udvostručila u posljednjih pet godina. Istodobno, rezultati istraživanja pokazuju relativno nizak stupanj zadovoljstva gostiju ponudom sadržaja kulturnog turizma.

Jedan je od preduvjeta učinkovite strategije razvijanja kulturnoga turizma stjecanje uvida u stvarne mogućnosti objekata kulturne baštine, jednako kao i utvrđivanje spremnosti za međusobnu suradnju djelatnika turizma i kulture.

3.2.1. Ponuda kulturnih atrakcija i događanja²

Da bi se utvrdilo postojeće stanje potencijalnih turističkih atrakcija, termin kojim se želi naglasiti izvedivost iskorištenja potencijala objekata kulturne baštine, provedeno je istraživanje mogućih sadržaja objekata kulturne baštine, tj. institucija kulture. Pritom se u obzir uzimaju elementi poput:

² Ovo je poglavlje izrađeno na osnovi istraživanja prikazanih u tekstu u «Analiza kulturnih atrakcija i događanja i regionalna konzultacija s djelatnicima kulturnog i turističkog sektora», Hrvatska turistička zajednica, Ured za kulturni turizam, Institut za turizam, Zagreb, 2003.

- opremljenosti,
- dostupnosti i
- spremnosti menadžmenta na aktivnije uključivanje u sadržaje kulturnog turizma.

Istraživanje na terenu primjenom metode ispitivanja dopisnom anketom obuhvaća 209 kulturnih institucija i 56 organizacija koje se bave zamišljanjem i realizacijom kulturnih manifestacija i događanja. Smatra se da je intenzitet povrata anketnog lista na razini 59% krajnje signifikantan za dobivanje relevantnih mišljenja i stavova.

Rezultati istraživanja na uzorku kulturnih institucija Republike Hrvatske pokazuju da većina objekata kulturne baštine s postojećim kapacitetima mogu primiti dvostruko veći broj posjetitelja. Istodobno, rezultati pokazuju da su školarci najveći korisnici objekata kulturne baštine u okviru organiziranih školskih ekscurzija. Posjetitelji koji bi se mogli okarakterizirati kao domaći i strani turisti ostvaruju 37% posjeta objektima kulturne baštine. Dalje, 20% ostvarenoga prihoda objekata kulturne baštine ostvaruje se prodajom ulaznica. Valja naglasiti da na području Dalmacije taj udio iznosi 40%.

Jedan od preduvjeta intenziviranja funkcioniranja objekata kulturne baštine kao kulturne turističke atrakcije, jest posljedica oplemenjivanja opremljenosti, tj. povećanje raznovrsnih usluga posjetiteljima. Prema rezultatima provedenoga istraživanja većina objekata kulturne baštine u Republici Hrvatskoj nije odgovarajuće opremljena. Tako, npr., tek 43% tih objekata imaju prodavaonicu suvenira, uključivši i objekte na Jadranskoj obali. To je žalosna konstatacija, jer su upravo objekti kulturne baštine na obali Jadrana najizraženiji potencijal kulturne baštine u funkciji oplemenjivanja turističke ponude. Samo u 14% objekata kulturne baštine postoji caffè bar, a restoran ih ima 7%. Valja naglasiti da ni u jednom objektu kulturne baštine na obalama Jadrana ne postoji mjesto gdje se posjetitelj može odmoriti i konzumirati piće i jelo. Osim toga žalosnih 30% objekata kulturne baštine nemaju odgovarajući sanitarni čvor, a dovoljno stolaca i mjesta za odmor ima tek 37% objekata. Ta je neugodna konstatacija to neugodnija uzme li se u obzir da su objekti kulturne baštine u prosjeku atraktivniji posjetiteljima starije dobi.

Iako organizacije koje se skrbe o održavanju i korištenju objekata kulturne baštine smatraju da imaju dovoljno dobre i kvalitetne vodiče, misli se na kompetentnost u znanju stranih jezika, samo ih je 14% uvelo interaktivne elemente u prikazu sadržaja koji su predmet korištenja. Tiskane programe događanja dostupne javnosti približno pet mjeseci unaprijed, ima tek polovina objekata, a to za turističko tržište još uvijek nije pravodobna informacija. Većina objekata kulturne baštine locirana je u centru nekog grada ili naselja, ili blizini centra. Time je automatski razriješen problem dolaska na pojedinu lokaciju i odlaska s pojedine

lokacije objekta kulturne baštine, ali je tek polovina objekata jasno označena putokazima. Odgovarajućim parkiralištem za posjetitelje raspolaže tek 22% objekata, a nešto je više od četvrtine dostupno invalidima. Promidžba objekata kulturne baštine uglavnom je sporadična i nekoordinirana. Formalni plan promidžbe, kao trajnijeg procesa, ima tek 13% objekata kulturne baštine, a osobu zaduženu za promociju 22%. Sredstvima namijenjenima promidžbi raspolaže svega 11% objekata kulturne baštine. Promidžba se uglavnom svodi na tiskane materijale na hrvatskome jeziku. Na engleskome je jeziku pripremljeno 66% promidžbenih materijala, na njemačkome 41%, na talijanskome 32% i na francuskome 12%.

Istraživanje zanimanja za objekte kulturne baštine kao za sustavni sadržaj turističkoga sustava pokazuje da 95% ispitanika ističe potrebu da bi upravo turisti morali značajno povećati svoju nazočnost kao korisnici objekata kulturne baštine.

Valja spomenuti i određene kontradikcije u stavovima menadžmenta institucija kulturne baštine u odnosu na turizam kao izvorište povećanja intenziteta posjeta. Tako, npr., trećina menadžmenta u institucijama kulture smatra da je privlačenje turista preveliki napor u usporedbi s očekivanom koristi. Njih 40% smatra da nema potrebe za dodatnim obrazovanjem za potrebe turizma, a njih 41% smatraju da nije potrebno dodatno znanje za prilagođivanje posjetima turista. Dalje, njih 28% smatraju da nema potrebe za dodatnim usavršavanjem u znanjima promidžbe. Uočena je i određena pasivnost u promišljanju više razine zadovoljavanja zanimanja turista. Ipak, više od polovine ispitanika smatra da turistička djelatnost mora biti inicijator uključivanja objekata kulturne baštine u kreiranje «kulturnog turističkog proizvoda».

Situacija promišljanja u subjektima koji zamišljaju i provode kulturna događanja nešto je drugačija. Naime, ta su događanja u načelu relativno dobro posjećena. Sudionici tih događanja najvećim su dijelom lokalno stanovništvo, iako u Dalmaciji, prema procjeni, tržište čini svega 30% posjetitelja. Zbog postojećih se kapaciteta smatra da bi se broj posjetitelja mogao povećavati u prosjeku za pedesetak posto. Kao i kod korištenja objekata kulturne baštine, udio je prihoda od ulaznica relativno nizak - tek 15%. Za razliku od objekata kulturne baštine, kulturna su događanja nešto bolje opremljena barovima - 57%, restoranima - 49% i mjestima za odmore - 69%. Program događanja dostupan javnosti u prosjeku je samo dva mjeseca unaprijed. Lokacije kulturnih događanja uglavnom su povoljne, s obzirom da u 65% slučajeva postoje odgovarajući putokazi. Za razliku od objekata kulturne baštine 71% kulturnih događanja ima osobu odgovornu za marketing, a kod 62% odvajaju se sredstva specijalno namijenjena marketingu i promidžbi. Formalan marketinški plan sadrži 60% kulturnih događanja. Većina ispitanika iz svijeta kulturnih događanja imaju pozitivan stav prema turizmu, iako trećina ne smatra da im je potrebno dodatno obrazovanje, kako iz području turiz-

ma, tako i iz područja promocije. Kao i u slučaju objekata kulturne baštine, većina smatra da je inicijativu uključivanja događanja u turističku ponudu potrebno intenzivirati. Iz navedenoga istraživanja proizlazi i potreba da se pomogne subjektima koji zamišljaju i organiziraju kulturna događanja u kontekstu priprema prikaza sadržaja, dodatnog opremanja i uvođenja dodatnih sadržaja kojima bi se povećali prihodi, sustavne izobrazbe djelatnika, promidžbe i općenito funkcioniranja turizma kao specifične interdisciplinarne gospodarske aktivnosti.

3.2.2. Razvijanje «kulturnog turističkog proizvoda»³

Spremnost za suradnju predstavnika objekata kulturne baštine i kulturnih događanja s predstavnicima turističke djelatnosti, tj. točnije pitanje kako tu suradnju oživjeti i razvijati kao pretpostavku razvijanja što kvalitetnijega turizma, bili su sadržaj devet sastanaka organiziranih godine 2002. u Zagrebu, Osijeku, Virovitici, Karlovcu, Rijeci, Puli, Zadru, Splitu i u Dubrovniku. Tim je sastancima nazočilo ukupno 320 ljudi, profesionalaca iz turizma i kulture. Sastanci su zamišljeni kao radionice, a to zato da bi pristup rada bio što praktičniji. Diskusijama, tj. razmjennom iskustava, utvrđeno je da bi bilo potrebno strateški utjecati na određivanje karakteristika kompleksne usluge koja bi se mogla nazvati «kulturnim turističkim proizvodom», a to zato što je u diskusijama prepoznato da hrvatski turizam zaostaje za suvremenim trendovima, jer nije odgovarajuće infrastrukturno opremljen. Istodobno je postajalo sve jasnije da se mora djelovati i edukativno na podizanje razine menadžerskog i marketinškog znanja djelatnika u kulturi i u ostalim zainteresiranim subjektima, kao što su predstavnici mjesne uprave i samouprave. Time bi se stvorila situacija automatskoga podizanja razine svijesti o kulturnoj baštini i o njezinim turističkim potencijalima. U diskusijama je uočen problem nedovoljno intenzivnoga protoka informacija, što je prepreka učinkovitijem partnerstvu svih sudionika koji kreiraju konkurentnost «hrvatskoga turističkoga proizvoda», uključivši sadržaje kulturne baštine i kulturnih događanja.

4. Zaključak

Orijentacija na kulturni turizam posljedica je prirodne zasićenosti korištenja isključivo prirodnih prednosti i izvora, kao što su, npr. klima, šume, tla, pod-

³ Ibidem

morja i gorja. Kulturni turizam istodobno je i posljedica uključivanja sve većega broja ljudi u turizam, kao svojevrsan sociološki i ekonomski fenomen između dva svjetska rata i osobito poslije Drugoga svjetskoga rata. Možda bi se izvorište turizma moglo povezati s karakteristikom ljudi da privremeno rado napuštaju svoje stalne boravke, a da bi privremeno boravili u drugim prostorima, gdje se posvećuju drugim aktivnostima, nešto drugačijima od onih kojima se bave kod kuće. Kao posljedica te karakteristike pojavljuje se prije mnogo stoljeća fenomen koji je posljedica želje posjetiti glavno svetište religije kojoj pripada. U povijesti su poznate stoljetne migracije ljudi koji kao hodočasnici posjećuju grobove svojih vjerskih prvaka. Ta su hodočašća, zapravo, svojevrsni počeci stvaranja turizma kao sociološkog i ekonomskog fenomena, stvarajući iskustva putovanja i osiguravanja smještaja i prehrane radi preživljavanja na tim često rizičnim putovanjima. U tom je kontekstu kulturni turizam samo posljedica iskustava mnogih prethodnih naraštaja koji su zbog vjerskih razloga kreirali izvorišta kulturnoga turizma. Naravno, kulturni je turizam posljedica stvaranja niza neprocjenjivih građevinskih i umjetničkih djela koja se i danas s ushićenjem posjećuju.

Prema logici stvari postoje bliske veze među kulturnom baštinom i turizmom. Kulturna je baština svojevrsno svjedočanstvo kreativnosti i umijeća prethodnih generacija na svim prostorima gdje današnji naraštaji nastoje tu baštinu iskorištavati kao ekonomsko ishodište. Kulturna je baština, zapravo, remekdjelo određenoga razdoblja, kao neposredan okvir života prilagođen povijesnim razdobljima i uvjetovan društvenim položajem njihovih korisnika. Znanstvena djelatnost na tome području može dati ogroman doprinos za uspješniju i kvalitetniju zaštitu očuvanja objekata kulturne baštine. Na tim znanstveno valoriziranim i utvrđenim mogućnostima u ekonomskom i u gospodarskom smislu djelatnost kulture potrebno je svrstati u ekonomski izdašne djelatnosti, i to kako samostalno, tako i u sklopu s turističkim gospodarstvom.

Suživot kulturne baštine, i općenito rečeno, turističke ponude elegantno se uklapa u sintagmu održivog razvitka. Naime, kulturna je baština osjetljiva na neprimjereno korištenje i održavanje, barem toliko koliko i prirodna baština. Istodobno, lokalno stanovništvo objekte kulturne baštine prihvaća kao objekte iz susjednog dvorišta, dakle, kao nešto sasvim prirodno i što je logično, da se objekt nalazi upravo na mjestu gdje su ga prethodni naraštaji zamislili i izgradili. Zbog toga se osjetljivost održavanja i korištenja objekata kulturne baštine odnosi na razinu narodnoga bogatstva i na razinu svakodnevnice mjesnoga stanovništva. Otuda je potreba za racionalnim korištenjem potpuno prihvatljiva, a iz toga možda proizlaze i česti nesporazumi u iskorištavanju objekata kulturne baštine. Zbog toga se mora naglasiti potrebna ozbiljnost, tj. odgovornost za kreiranje strategije kojom se nastoji objekte kulturne baštine zaštititi i istodobno se njima koristiti kao ishodištem gospodarskog razvitka.

Dakle, razvitak kulturnoga turizma zasniva se na oslanjanju na potencijale objekata turističke baštine koja je nastajala stoljećima kao posljedica intelektualnog potencijala ljudi prethodnih naraštaja. Razvijanje kulturnoga turizma nezamislivo je bez državnoga poticaja. Zbog toga je potrebno naglasiti da Turistička zajednica Republike Hrvatske mora dobiti pravo i da mora prihvatiti obvezu intenziviranja kulturnog turizma. U tim je procesima prijeko potrebno da upravo Turistička zajednica osnuje poduzeće zaduženo za vrednovanje i korištenje objekata kulturne baštine u kontekstu kulturnoga turizma.

Literatura

1. Aaker, D. A. (1988.). *Strategic Market Management*. SAD: John Wiley and Sons, Inc.
2. Antolović, J. (1998.). *Ekonomsko vrednovanje graditeljske baštine*. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
3. Berry S. i Shephard G. (2001.). „Cultural heritage sites and their visitors: Too many for too few?“ U: Richards G. (Ed.) *Cultural attractions and European tourism*. Oxon: CABI Publishing. 159-172.
4. Čavlek, N. i Vukonić, B. (2001.). *Rječnik turizma*. Masmedia, Zagreb.
5. Hall, C. M. (1992.). *Hallmark Tourist Events*. London: Belhaven Press.
6. Hall, C. M. (2002.). „Central and Eastern Europe: Tourism, development and transformation«, *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis* 50(3), Zagreb, Institut za turizam.
7. Hughes H. i Allen D. (2006.). «Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of ‘induced image formation agents»». *Tourism Management*, 26, 173-183.
8. Institut za turizam (2005.). TOMAS – Zagreb 2004: *Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba*. Zagreb: Institut za turizam.
9. Institut za turizam (2006.). TOMAS – Zagreb 2005: *Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba*. Zagreb: Institut za turizam.
10. Jadrešić, V. (1987.). «O nekim sociokulturnim oznakama i kontroverzama našeg turizma», U: *Radovi*, Filozofskog fakulteta u Zadru, Razdio filozofije, psihologije, sociologije i pedagogije (str. 33-52), Zadar.
11. Jelinčić D. A. (2001.). “Croatian cultural tourism development strategy”. U: Jelinčić D. A. (Ed.) *Culture: a driving force for urban tourism – application of experiences to countries in transition*. Proceedings of the 1st international

- seminar on culture. Dubrovnik 18-19 May 2001. Institute for International Relations. Zagreb. 3-6.
12. Kerstetter, D., Confer, J. i Graeffe A.R. (2001.). «An exploration of the specialization concept within the context of heritage tourism». *Journal of Travel Research*, 39(3), 267-274.
 13. Kotler, Ph. (2008.). *Upravljanje marketingom*, Zagreb, Mate.
 14. Kotler, Ph. (2006.). *Kotler o marketingu – Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*. Zagreb, Masmmedia.
 15. Krippendorf, J. (1986.). *Putujuće čovječanstvo*. Zagreb, Liber i Institut za turizam iz Zagreba.
 16. Leslie D. (2001.). „Urban regeneration and Glagslog’s galleries with particular reference to the Burrel Collection“. U: Richards G. (Ed.) *Cultural attractions and European tourism*. Oxon: CABI Publishing. 111 – 134.
 17. Malić-Limari S., Želle M. i Franković M. (2006.). *Razvoj turističke infrastrukture poučne staze u zaštićenim područjima. 4. turistički forum kontinentalne Hrvatske: Hrvatske kulturne rute u odnosu na europske kulturne rute*. Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije i HGK Županijska komora Vukovar. 18-19. svibanj 2006. Vukovar.
 18. Marković, S. i Z. (1972.). *Ekonomika turizma.*, Školska knjiga, Zagreb.
 19. Marojević, I. (1986.). *Sadašnjost baštine*. Društvo povjesničara umjetnosti SR Hrvatske, Zagreb.
 20. Marušić Z. i Tomljenović R. (2003.). 2. fazni izvještaj: *Potražnja kulturnog turizma – domaće tržište*. Zagreb: Institut za turizam.
 21. Marušić Z., Tomljenović R. i Boranić S. (2003.). 4. fazni izvještaj: *Analiza proizvoda kulturnog turizma - Kulturne atrakcije i događanja*. Zagreb: Institut za turizam.
 22. McKercher B. i du Cros H. (2002.). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
 23. Meler, M., Turkalj, Ž., Lovrinčević, S. (2000.). «Valorizacija kulturne baštine osječke Tvrđe – dosadašnja iskustva», U: Zbornik radova međunarodnog znanstvenog simpozija: *Tržišna demokracija u Hrvatskoj – stanje i perspektive*, (str.56-78), Varaždin, Varteks d.d. P.J. Varteks tiskara.
 24. Mohorovičić, A. (1997.). *Kulturno povijesni identitet., Rano doba hrvatske kulture*, Zagreb, AGM.
 25. Nash, L. (1998.). *Mission Statements – Mirrors and Windows*. Harvard Business Review.

26. Pol, G. L. (2006.). „Marketing and the Demographic Perspective“, *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 11-19.
27. Renko, N., Delić, S., Škrtić, M. (1999.). *Benchmarking u strategiji marketin-ga*. Zagreb, Mate d.o.o.
28. Richards, G. (1999.). „Marketing cultural tourism in Europe“, *Journal of vacation marketing: an international journal*, 1(2), 23-27.
29. Richards, G. (2002.). „The market for cultural attractions“, *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis* 50(3), Zagreb, Institut za turizam.
30. Richards, G. (2001.). *Cultural attractions and European tourism*. Wallingford: CAB International
31. Richards, B. (2006.). *How to market tourist attractions, festivals & special events*, Longman Group UK Ltd.
32. Rocco, F. (2000.). *Marketinško upravljanje*. 2. dopunjeno izdanje, Zagreb, Školska knjiga.
33. Rocco, F., Weber, S., Vukonić, B., Goluža, M. (1993.). „Marketing u funkciji turističkog razvitka Hrvatske“, *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 41 (9-10).
34. Russo, A. i van der Borg J. (2002.). «Planning consideration for cultural tourism: a case for four European cities». *Tourism Management*, 23(6), 631-637.
35. Schouten, F. (2002.). *Product development for heritage sites: A case study*, *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 50(3), 283-291, Zagreb, Institut za turizam.
36. Senečić, J. (1997.). *Istraživanje turističkih tržišta*. Zagreb, Mikrorad, d.o.o.
37. Senečić, J., Vukonić, B. (1998.). *Marketing u turizmu*. Zagreb, Mikrorad.
38. Stebbins R. A. (1996.). «Cultural tourism as serious leisure». *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948-50.
39. Tomljenović, R. (2001.). „Kultura: pokretačka snaga urbanog turizma – aplikacije iskustava zemalja u tranziciji“, *Turizam: međunarodni znanstveno – stručni časopis*, 49(2).
40. Tomljenović R. (2002.). „Cultural tourism: To whom the benefits roll?“, U: *Human capital, culture and quality in tourism and hospitality industry*. 16th Biennial International Congress, Opatija 23 – 26 October 2002. 445 – 452.
41. Tomljenović R., Weber S., Telišman-Košuta N. (2001.). *Varaždin: Vizija turističke destinacije – Rezultati istraživanja stavova turista*. Zagreb: Institut za turizam.
42. Tomljenović, R., Marušić, Z., Weber, S., Hendija, Z. i Boranić, S. (2003.). *Strategija razvoja kulturnog turizma – Od turizma i kulture do kulturnog turizma*. Zagreb: Institut za turizam.

43. Tomljenović, R., Marušić, Z., Weber, S., Hendija, Z., Boranić, S. (2004.). „Croatian cultural tourism policy“, *Tourism*, 52(4),361-373.
44. *Turizam*: međunarodni znanstveno-stručni časopis 69(10), (2002.)., Zagreb, Institut za turizam.
45. Ured za kulturni turizam (2006.). *Izvešće o radu Ureda za kulturni turizam za 2005. godinu*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica.
46. Vlada RH (2008.). *Program Vlade Republike Hrvatske u mandatnom razdoblju 2008. – 2011.*, Vlada RH.
47. Vukonić, B. (2005.). *Povijest hrvatskog turizma*. Prometej-Zagreb, Zagreb.
48. Vukonić, B. i Keča, K. (2001.). *Turizam i razvoj*. Mikrorad, Zagreb.
49. Zeppel H. i Hall C.M. (1991.). “Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism». *Journal of Tourism Studies*, 2(1), 29-45.

CULTURAL HERITAGE AND THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF CROATIA

Summary

Tourism is a complex economic activity which can contribute to the economic development of many countries as well as the Republic of Croatia. As a part of those continuous efforts, the use of cultural heritage should be the primary task today in Croatia. At the same time, the development of tourism with a better quality contributes to the strengthening of the national cultural identity, without which it is almost impossible to estimate the potential of cultural heritage for tourist purposes. Namely, the estimation of cultural heritage in the function of the development of national tourism insists on the belief and acceptance of the architectural history as a national contribution to general cultural values. This requires the application of many, already known strategies which emphasize the imagination of numerous legends and their retelling. Thereby many guests, tourists, but hosts as well, feel comfortable, believing in the historical significance of the events which took place right on the spot where they are located.

Key words: cultural heritage, cultural tourism, economic development

Literatura

Literaturverzeichnis

A. Primarna:

Gredičak, Tatjana (2009): *Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske*. Ekonomski pregled 60 (3-4), str. 197– 215.

Reichstein, Ruth (2012): *Die 101 wichtigsten Fragen – Die Europäische Union*. München: Beck. str. 66. – 85.

B. Sekundarna:

Hansen-Kokoruš, Renate; Matešić, Josip; Brozović Rončević, Dunja; Pečur-Medinger, Zrinka; Znika, Marija (2005): *Deutsch-kroatisches Universalwörterbuch = Njemačko-hrvatski univerzalni rječnik*. Zagreb: Nakladni zavod Globus: Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje.

Helbig, Gerhard; Buscha, Joachim (2001): *Deutsche Grammatik: ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. Berlin i München: Langenscheidt KG.

Jakić, Blanka; Hurm, Antun (2004): *Hrvatsko-njemački rječnik = Kroatisch-Deutsches Wörterbuch*. 9. izd. Zagreb: Školska knjiga.

Mileta, Vlatko (2003): *Leksikon Europske unije*. Zagreb: Politička kultura.

Mintas Hodak, Ljerka (ur.) (2010): *Europska unija*. Zagreb: Mate d.o.o.

Omejec, Jasna (2014): *Konvencija za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda u praksi europskog suda za ljudska prava. Strasbourški acquis*. Zagreb: Novi informator d.o.o.

Rodek, Snježana (2009): *Hrvatsko-njemački poslovni rječnik*. Zagreb: Masmedia.

Rodek, Snježana; Kosanović, Jasenka (2004): *Njemačko-hrvatski poslovni rječnik = Wirtschaftswörterbuch Deutsch-Kroatisch*. Zagreb: Masmedia.

Vidović, Davorka (2007): *Euroskepticizam: stranačka politika, nacionalni identitet i europske integracije*. Zagreb: Centar za politološka istraživanja.

Mrežne stranice:

Agencija za znanost i visoko obrazovanje. Dostupno na: <https://www.azvo.hr/hr/>. [21. kolovoza 2016.]

Auswärtiges Amt der Republik Deutschland. Dostupno na: http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Startseite_node.html. [22. kolovoza 2016.]

Baden-Württemberg Landesdenkmalpflege. Dostupno na: <http://www.denkmalpflege-bw.de/>. [20. kolovoza 2016.]

Blotevogel, Hans Heinrich (2003 – 2004): predavanje *Handels- und Dienstleistungsgeographie. Kapitel 06: Tourismus*. Uni Duisburg. Dostupno na: https://www.uni-due.de/geographie/vvz_duisburg/WS2003_2004/Blotevogel/Handel-Dienstleistungsgeographie/06Tourismus.pdf. [24. kolovoza 2016.]

Borchardt, Klaus-Dieter (2011): *Abeceda prava Europske unije*. Luxembourg: Ured za publikacije Europske unije. Dostupno na: http://www1.zagreb.hr/euzg/eu_publicacije/Abeceda_prava_Europske_unije.pdf. [20. kolovoza 2016.]

Bundesamt für Naturschutz. Dostupno na: <http://www.bfn.de/>. [19. kolovoza 2016.]

Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR). Dostupno na: http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Home/bbsr_node.html;jsessionid=148E00C87AF721AB7BB6C419FF29921C.live21302. [21. kolovoza 2016.]

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Dostupno na: <http://www.bmwi.de/>. [20. kolovoza 2016.]

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (ur.) (BMWi) (2014): *Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen: Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen*. Berlin. Dostupno na: <https://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/S-T/tourismusperspektiven-in-laendlichen-raeumen,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>. [20. kolovoza 2016.]

Bundesverband der Gästeführer in Deutschland e. V. Dostupno na: <http://www.bvgd.org/>. [24. kolovoza 2016.]

Bundeszentrale für politische Bildung. Dostupno na: <https://www.bpb.de/>. [19. kolovoza 2016.]

BWL-Wissen.net. Dostupno na: <http://www.bwl-wissen.net/>. [20. kolovoza 2016.]

Carl von Ossietzky Universität Oldenburg: OME-Lexikon. Dostupno na: <http://ome-lexikon.uni-oldenburg.de/>. [19. kolovoza 2016.]

dejure.org. Dostupno na: <https://dejure.org/>. [19. kolovoza 2016.]

Deutsche UNESCO-Kommission. Dostupno na: <http://www.unesco.de/home.html>. [22. kolovoza 2016.]

Deutscher Bundestag. Dostupno na: <http://www.bundestag.de/>. [21. kolovoza 2016.]

Deutscher Tourismusverband e. V. Dostupno na: <http://www.deutschertourismusverband.de/>. [23. kolovoza 2016.]

Deutsches Institut für Urbanistik. Dostupno na: <https://difu.de/>. [21. kolovoza 2016.]

dict.cc. Dostupno na: <http://www.dict.cc/>. [23. kolovoza 2016.]

Die Bundesregierung. Dostupno na: https://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Startseite/startseite_node.html. [26. kolovoza 2016.]

Die Dienstleistungsrichtlinie der EU = Direktiva o uslugama EU-a (2006). Dostupno na: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR-DE/TXT/?uri=URISERV:l33237&from=DE>. [21. kolovoza 2016.]

Dorka, Marco: *Kulturtouristische Angebote in Vorpommern – heute und morgen*. Regionaler Fremdenverkehrsverband Vorpommern e. V. Dostupno na: http://www.vorpommern.de/fileadmin/documents/intern/AngeboteVorpommern_MarcoDorka_Langversion.pdf. [23. kolovoza 2016.]

Drews, Katja; Mandel, Birgit (2016): *Kulturtourismus im ländlichen Raum*. Politik und Kultur – Zeitung des Deutschen Kulturrates 1/16. str. 13. Dostupno na: http://www.kulturrat.de/wp-content/uploads/2016/04/PK-1_16.pdf. [23. kolovoza 2016.]

Duden. Dostupno na: <http://www.duden.de/>. [19. kolovoza 2016.]

Eberhard Karls Universität Tübingen. Dostupno na: <https://www.uni-tuebingen.de/>. [25. kolovoza 2016.]

Engels, Barbara (2011): *UNESCO-Welterbekonvention: Nominierungsverfahren und Evaluierung*. Bundesamt für Naturschutz. Dostupno na: http://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/service/vortrag/2011-11-24_Welterbekonvention_Engels_01.pdf. [21. kolovoza 2016.]

EUR-Lex. Dostupno na: <http://eur-lex.europa.eu/homepage.html>. [20. kolovoza 2016.]

Gesellschaft für deutsche Sprache e. V. Dostupno na: <http://gfds.de/>. [21. kolovoza 2016.]

Hrvatski jezični portal. Dostupno na: <http://hjp.novi-liber.hr/>. [24. kolovoza 2016.]

Hrvatski pravopis. Dostupno na: <http://pravopis.hr/>. [19. kolovoza 2016.]

ECOVAST: Deutsche Sektion des Europäischen Verbandes für den ländlichen Raum e. V.
Dostupno na: <http://www.ecovast.de/ecovast/verein/>. [21. kolovoza 2016.]

Eurojust. Dostupno na: <http://www.eurojust.europa.eu/Pages/languages/hr.aspx>.
[19. kolovoza 2016.]

Europäische Kommission (2001): *Standard-Eurobarometer: Frühjahr 2001. Die öffentliche Meinung in der Europäischen Union*. Dostupno na: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb75/eb75_publ_de.pdf. [25. kolovoza 2016.]

Europäisches Justizportal. Dostupno na: <https://e-justice.europa.eu/home.do?plang=de&action=home>. [24. kolovoza 2016.]

European Federation of Tourist Guide Associations (FEG) (2011): *Definition of tourist guide (by language)*. Clichy. Dostupno na: <http://www.wftga.org/sites/default/files/imce/uploads/documents/DEFINITIONS%20OF%20TOURIST%20GUIDE-TOUR%20MANAGER-TOUR%20ESCORT-FINAL.pdf>. [26. kolovoza 2016.]

Europski portal e-pravosuđe. Dostupno na: <https://e-justice.europa.eu/home.do?plang=hr&action=home>. [21. kolovoza 2016.]

Fontaine, Pascal (2010): *Europa u 12 lekcija*. Luksemburg: Ured za publikacije Europske unije.
Dostupno na: http://www1.zagreb.hr/euzg/eu_publicacije/Europa_u_12_lekcija.pdf.
[21. kolovoza 2016.]

Freyer, Walter (2015): *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 11. izdanje. Berlin, München, Boston: Walter de Gruyter GmbH. Dostupno na: https://books.google.hr/books/about/Tourismus.html?id=cTVfCAAAQBAJ&redir_esc=y. [23. kolovoza 2016.]

Fründt, Steffen (2013): *Was eine Region zum Lieblingsurlandsland macht*. Die Welt. Dostupno na: <http://www.welt.de/wirtschaft/article119119161/Was-eine-Region-zum-Liebingsurlandsland-macht.html>. [24. kolovoza 2016.]

Fuchs, Wolfgang; Mundt, Jörn W.; Zollondz, Hans-Dieter (ur.) (2008): *Lexikon Tourismus: Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. Dostupno na: https://books.google.hr/books/about/Lexikon_Tourismus.html?id=C-jnBQAAQBAJ&redir_esc=y. [19. kolovoza 2016.]

Gabler Wirtschaftslexikon. Dostupno na: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/>. [20. kolovoza 2016.]

Generalkonferenz der Organisation der Vereinten Nationen für Erziehung, Wissenschaft und Kultur (2003): *Übereinkommen zur Erhaltung des immateriellen Kulturerbes*. Pariz. Dostupno na: <http://unesco.de/infothek/dokumente/uebereinkommen/ike-konvention.html>. [21. kolovoza 2016.]

Gesellschaft zur Erhaltung des kulturellen Erbes e. V. Dostupno na: <http://www.denkmalservice.de/>. [23. kolovoza 2016.]

Gesetz zum Elterngeld und zur Elternzeit (Bundeselterngeld- und Elternzeitgesetz – BEEG). Dostupno na: <https://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/beeg/gesamt.pdf>. [21. kolovoza 2016.]

Google Books. Dostupno na: <https://books.google.com/>. [19. kolovoza 2016.]

Gronau, Norbert; Becker, Jörg; Kurbel, Karl; Sinz, Elmar; Suhl, Leena (ur.) (2008 – 2014): *Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik: Online Lexikon*. Potsdam: Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Electronic Government, Universität Potsdam. Dostupno na: <http://www.enzyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/>. [21. kolovoza 2016.]

Handelswissen. Dostupno na: <http://www.handelswissen.de/>. [21. kolovoza 2016.]

Hessisches Ministerium für Kunst und Wissenschaft. Dostupno na: <https://wissenschaft.hessen.de/kultur/kulturinstitutionen-0>. [23. kolovoza 2016.]

Hrvatska enciklopedija. Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/>. [19. kolovoza 2016.]

Hrvatski sabor. Dostupno na: <http://www.sabor.hr/hr>. [20. kolovoza 2016.]

ICOMOS: Deutsches Nationalkomitee. Dostupno na: <http://www.icomos.de/>. [19. kolovoza 2016.]

ICOMOS Hrvatska. Dostupno na: <http://www.icomos-hrvatska.hr/index.html>. [19. kolovoza 2016.]

Institut za turizam. Dostupno na: <http://www.iztztg.hr/>. [19. kolovoza 2016.]

Institut za turizam (2004): *Od turizma i kulture do kulturnog turizma: Strategija razvoja. Prezentacija na 1. konstituirajućoj sjednici Savjeta za kulturni turizam u organizaciji Hrvatske turističke zajednice*. Dubrovnik. Dostupno na: www.mint.hr/UserDocsImages/040709-kult-turizam.ppt. [26. kolovoza 2016.]

Internationales Seminar über Tourismus (1976): *Kulturtourismus-Charta*. Brüssel: Icomos. Dostupno na: http://www.dnk.de/uploads/media/156_1976_Icomos_Kulturtourismus.pdf. [23. kolovoza 2016.]

Izborna enciklopedija. Dostupno na: <http://www.izbori.hr/izbori/ip.nsf/wi?openform>.
[21. kolovoza 2016.]

JenaKultur – Kultur und Marketing für Jena. Dostupno na: <https://www.jenakultur.de/de/startseite/605322>. [21. kolovoza 2016.]

John, Hartmut; Schild, Hans-Helmut; Hieke, Katrin (ur.) (2010): *Museen und Tourismus: Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert*. Ein Handbuch. Bielefeld: transcript Verlag. Dostupno na: https://books.google.hr/books/about/Museen_und_Tourismus.html?id=o99KCgAAQBAJ&redir_esc=y. [24. kolovoza 2016.]

JuraForum.de. Dostupno na: <http://www.juraforum.de/>. [20. kolovoza 2016.]

Kagermeier, Andreas; Raab, Fanny (ur.) (2010): *Wettbewerbsvorteil Kulturtourismus: Innovative Strategien und Produkte*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH. Dostupno na: https://books.google.hr/books?id=U_rctCmg98kC&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false. [21. kolovoza 2016.]

Kellner, Joachim; Luppold, Andreas (2004): *Der moderne Verbraucher ist preissensibel und kenntnisreich*. Lebensmittel Zeitung. Dostupno na: http://www.innobrands.de/downloads/LZ_moderner_Verbraucher.pdf. [20. kolovoza 2016.]

Kohl & Partner Tourismusberatung GesmbH (2012): *Studie Erfolgsfaktoren für den Tourismus in den österreichischen Seenregionen*. Villach. Dostupno na: http://www.bmwf.w.gv.at/Tourismus/TourismusstudienUndPublikationen/Documents/Erfolgsfaktoren%20f%C3%BCr%20den%20T%20in%20den%20%C3%B6%20Seenregionen_LF_mit%20Deckblatt.pdf.
[23. kolovoza 2016.]

korrekturen.de. Dostupno na: <https://www.korrekturen.de/>. [20. kolovoza 2016.]

Landestourismusverband Achsen. Dostupno na: http://www.ltv-sachsen.de/Home_1451.html?sid=64VABfDIKpWn9talmaZaXpWPJkIX7zbpV. [20. kolovoza 2016.]

Lexikon der Nachhaltigkeit. Dostupno na: <https://www.nachhaltigkeit.info/>.

[21. kolovoza 2016]

Linguee.com. Dostupno na: <http://www.linguee.com/>. [22. kolovoza 2016]

marketinglexikon.ch. Dostupno na: <http://www.marketinglexikon.ch/welcome>.

[22. kolovoza 2016.]

Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske. Dostupno na: <https://www.mup.hr/>.

[20. kolovoza 2016.]

Ministarstvo vanjskih i europskih poslova Republike Hrvatske. Dostupno na: <http://www.mvep.hr/>. [20. kolovoza 2016.]

Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta. Dostupno na: <http://public.mzos.hr/Default.aspx>. [20. kolovoza 2016.]

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Brandenburg (ur.) (2012): *Kulturpolitische Strategie 2012: Kultur in Brandenburg*. Potsdam. Dostupno na: http://www.mwfk.brandenburg.de/media_fast/4055/Kulturpolitische_Strategie_2012_FINAL.pdf.

[19. kolovoza 2016.]

Narodne novine. Dostupno na: <http://narodne-novine.nn.hr/>. [23. kolovoza 2016.]

Njemačko-hrvatska industrijska komora = Deutsch-Kroatische Industrie- und Handelskammer. Dostupno na: <http://kroatien.ahk.de/>. [20. kolovoza 2016.]

Ofak, Lana (2014): *Građanstvo EU i prava građana iz Povelje temeljnih prava*. Zagreb: Katedra za upravno pravo Pravnog fakulteta u Zagrebu. Dostupno na: http://www.pravo.unizg.hr/download/repository/Gradjanstvo_EU%5B1%5D.pptx. [20. kolovoza 2016.]

Österreich Werbung. Dostupno na: <https://www.austriatourism.com/>. [20. kolovoza 2016.]

Padberg, Thomas (2010): *Tourismusfachwirt - das prüfungsrelevante Wissen. Teil 2*. Paderborn: Sarastro GmbH. Dostupno na: https://books.google.hr/books?id=rEm_CvYgekMC&printsec=frontcover&dq=isbn:3941902636&hl=hr&sa=X&ved=0ahUKEwjo8t7LpfbOAhXEChoKHdbFB54Q6AEIGzAA#v=onepage&q&f=false. [23. kolovoza 2016.]

personal-wissen.net. Dostupno na: <http://www.personal-wissen.net/>. [23. kolovoza 2016.]

Philipps-Universität Marburg. Dostupno na: <https://www.uni-marburg.de/>. [26. kolovoza 2016.]

Portal IUS-INFO. Dostupno na: <http://www.iusinfo.hr/Default.aspx>. [20. kolovoza 2016.]

Poslovni forum. Dostupno na: <http://www.poslovniforum.hr/default.asp>. [22. kolovoza 2016.]

Pototschnig, Birgit (2016): *Märkte und Marktstrategien: Märkte mit dem größten Potenzial für „Urlaub in Österreich“*. Handbuch 2016. Beč: Österreich Werbung. Dostupno na: <https://www.austriatourism.com/wp-content/uploads/2012/08/handbuch-maerkte.pdf>. [20. kolovoza 2016.]

Pravna klinika Pravnog fakulteta u Zagrebu. Dostupno na: <http://klinika.pravo.unizg.hr/>. [22. kolovoza 2016.]

Pravni fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Dostupno na: <https://www.pravo.unizg.hr/>. [20. kolovoza 2016.]

Proleksis enciklopedija. Dostupno na: <http://proleksis.lzmk.hr/>. [20. kolovoza 2016.]

Sächsisches Staatsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (ur.) (2011): *Tourismusstrategie Sachsen 2020. Strategische Handlungsfelder*. Dresden. Dostupno na: http://www.ltv-sachsen.de/csdata/download/1/de/tourismusstrategie_sachsen_2020_1170.pdf. [23. kolovoza 2016.]

Schauer, Rainer (1987): *Auch Einzelgänger buchen in Reisebüros*. Zeit Online. Dostupno na: <http://www.zeit.de/1987/05/auch-einzelgaenger-buchen-in-reisebueros>. [25. kolovoza 2016.]

Schönhuth, Michael: Das Kulturglossar. Dostupno na: <http://www.kulturglossar.de/index.html>. [19. kolovoza 2016.]

Službena stranica Europske komisije. Dostupno na: http://ec.europa.eu/index_hr.htm. [24. kolovoza 2016.]

Službena stranica Europske unije. Dostupno na: <http://europa.eu/>. [23. kolovoza 2016.]

Službena stranica Europskog ombudsmana. Dostupno na: <http://www.ombudsman.europa.eu/hr/home.faces>. [24. kolovoza 2016.]

Službena stranica Europskog parlamenta. Dostupno na: <http://www.europarl.europa.eu/>. [24. kolovoza 2016.]

Službena stranica Europskog vijeća/Vijeća Europske unije. Dostupno na: <http://www.consilium.europa.eu/de/home/>. [21. kolovoza 2016.]

Sölter, Marc: *Einführung in die Tourismuswirtschaft: Definitionen und Grundlagen der Tourismuswirtschaft*. Dostupno na: http://dr-schnaggels2000.surfino.info/uploads/Einfuehrung_in_die_Tourismuswirtschaft.pdf. [21. kolovoza 2016.]

SPD Bundesparteitag (2007): *Beschluss des SPD Bundesparteitags Kultur ist unsere Zukunft*. str. 11 – 15. Dostupno na: <http://www.kulturundpolitik.de/spd-webapp/servlet/elementblob/10355011/content>. [26. kolovoza 2016.]

Spektrum.de. Dostupno na: <http://www.spektrum.de/>. [20. kolovoza 2016.]

Springer. Dostupno na: <http://www.springer.com/gp/>. [21. kolovoza 2016.]

Statista – das Statistik-Portal. Dostupno na: <http://de.statista.com/>. [20. kolovoza 2016.]

struna. Hrvatsko strukovno nazivlje. Dostupno na: <http://struna.ihjj.hr/>. [20. kolovoza 2016.]

survio: Glossar der Fachbegriffe. Dostupno na: <http://www.survio.com/de/glossar-fachbegriffe>. [21. kolovoza 2016.]

tmu Tourismus Marketing Uckermark GmbH (ur.) (2015): *Wirtschaftsfaktor Tourismus: Kennzahlen und Fakten*. Prenzlau. Dostupno na: http://www.tourismus-uckermark.de/fileadmin/user_upload/uckermark/intern/tmu/Broschuere_WirtschaftsfaktorTourismusUckermark-2015.pdf. [19. kolovoza 2016.]

Tourismus+Congress GmbH Frankfurt am Main (ur.) (2015): *Marketingplan 2016: Die touristische Vermarktung der Stadt Frankfurt am Main*. Frankfurt am Main. Dostupno na: https://www.frankfurt-tourismus.de/content/download/10629/151645/version/1/file/Marketingplan_2016.pdf. [19. kolovoza 2016.]

Tourismuslehre. Dostupno na: <http://dr-schnaggels2000.surfino.info/index.html>. [20. kolovoza 2016.]

Umweltbundesamt. Dostupno na: <http://www.umweltbundesamt.de/>. [20. kolovoza 2016.]

Universal-Lexikon. Dostupno na: http://universal_lexikon.deacademic.com/194166/Universallexikon. [20. kolovoza 2016.]

Unmüssig, Barbara (2005): *Kultur: Keine Ware neben anderen*. Nachrichtenportal der Tageszeitung. Dostupno na: <http://www.taz.de/1/archiv/?dig=2005/10/17/a0197>. [24. kolovoza 2016.]

Vahdat, Viktor (2013): *Das Grüne Band Europas: Im Spannungsfeld von Naturschutz und Tourismus*. Hamburg: Diplomica® Verlag GmbH. Dostupno na: <https://books.google.hr>

[/books?id=dq6kwGkw0JIC&dq=Das+Gr%C3%BCne+Band+Europas:+Im+Spannungsfeld+von+Naturschutz+und+Tourismus&hl=hr&source=gbs_navlinks_s](#). [22. kolovoza 2016.]

Venables, Tony; Joshi, Tirupa (2013): *50 pitanja i odgovora o pravima građana Europske unije*. Zagreb: Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva. Dostupno na: http://zaklada.civilnodrustvo.hr/upload/File/hr/izdavastvo/digitalna_zbirka/50_pio.pdf. [23. kolovoza 2016.]

Verband der Berliner Stadtführer. Dostupno na: <http://www.berlin-guide.org/Beruf.html>. [22. kolovoza 2016.]

Vijeće Europske unije (2010): *Direktiva Vijeća 2010/18/EU od 8. ožujka 2010. o provedbi revidiranog Okvirnog sporazuma o roditeljskom dopustu koji su sklopili BUSINESSEUROPE, UEAPME, CEEP i ETUC te o opozivu Direktive 96/34/EZ*. Dostupno na: http://www.radno-pravo.hr/propisi/DIREKTIVA_2010_18_EU.pdf. [24. kolovoza 2016.]

Vrhovni sud Republike Hrvatske. Dostupno na: <http://www.vsrh.hr/EasyWeb.asp?pcpid=579>. [21. kolovoza 2016.]

Weltkonferenz über Kulturpolitik (1982): *Erklärung von Mexico City über Kulturpolitik. Mexiko*. Dostupno na: <http://www.unesco.de/infothek/dokumente/konferenzbeschluesse/erklaerung-von-mexiko.html>. [22. kolovoza 2016.]

Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO) (1999): *Der Globale Ethikkodex für Tourismus*. Santiago. Dostupno na: <http://www.bmwfw.gv.at/Tourismus/TourismuspolitischeAktivitaeten/Documents/EthikkodexUNWTO.pdf>. [23. kolovoza 2016.]

Wingerter, Christian (2005): *Zeitaufwand der Bevölkerung in Deutschland für kulturelle Aktivitäten. Auswertung der Daten der Zeitbudgeterhebung 2001/2002*. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt. Dostupno na: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/WirtschaftsrZeitbudget/ZeitaufwandDeutschland42005.pdf?__blob=publicationFile. [24. kolovoza 2016.]

Wirtschaftslexikon 24. Dostupno na: <http://www.wirtschaftslexikon24.com/>.

[20. kolovoza 2016.]

Zakon.hr. Dostupno na: <http://www.zakon.hr>. [19. kolovoza 2016.]