

M. M. Letica: Perspektive razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj

•
•

Detalji

Objavljeno: 30. prosinca 2022.

[Dodajte komentar](#)

Suživot s turizmom između autentičnosti i simulacije (7)

Pri pokušaju da definiramo kulturu u odnosu prema turizmu, bivamo suočeni sa stanovitom logičkom poteškoćom koja se tiče odnosa pojmova po njihovoj općosti, tj. odnosa podređenosti ili subordinacije. Naime, ako se prisjetimo nekih definicija kulture, primjerice one Edwarda Burnetta Tylora (iz knjige „Primitivna kultura“, 1871.), koja kaže da se kultura odnosi na „znanje, vjeru, umjetnost, moral, zakone i običaje“,^[1] uviđamo da kultura obuhvaća sve što čovjeka čini čovjekom i uzdiže ga nad zadatosti „nature“ ili prirode. K tome ne podliježe sumnji da među čovjekova znanja, prakse, običaje i vrijednosti pridolazi i turizam – dakle, turizam je dio kulture. Istodobno je kulturni turizam dio turizma, iz čega proizlazi, u određenome smislu, da je kultura (u turizmu) dio turizma.

S obzirom na to da kulturu nastojimo definirati u odnosu prema turizmu, uputno je proučiti socio-kulturne aspekte turizma (opet pojmovna poteškoća s obzirom na subordiniranost pojmova jer sociologija i sve s prefiksom „socio-“ jesu dijelovi ili sastavnice kulture). U kulturnome kontaktu između turista i turističkoga odredišta važno je razlikovati mjesno stanovništvo i njegovu kulturu, k tome turiste i njihovu kulturu (koja može biti specifična za skupinu turista iz nekoga dijela svijeta, ali i zajednička većini turista neovisno o tome odakle dolazili), rezidualnu kulturu (jedinственu za svako turističko tržište shvaćeno kao ukupnost zajedničkih osobitosti svih odredišta u nekoj zemlji ili regiji). Tu još pridolazi kultura turističkih djelatnika (koji pružaju usluge turistima i bivaju mostovi ili posrednici između kulture domaćina i kulture turističke populacije), također i menadžersku i poslovnu kulturu (koja je uglavnom zajednička svim turističkim menadžerima svijeta).^[2]



U turizmu se susreću i prožimaju ljudi i kulture, kreativne energije svojstvene svakoj pojedinačnoj lokalnoj zajednici i svojstvene turistima te je potrebno težiti boljemu razumijevanju i upoznavanju različitih kultura koje dolaze u dodir. Time ćemo razumjeti turizam ne samo kao svojevrzni medij ekonomske razmjene nego i čimbenik širih promjena u samoj lokalnoj zajednici, ali i njezinoj bližoj i razmjerno daljoj okolini.

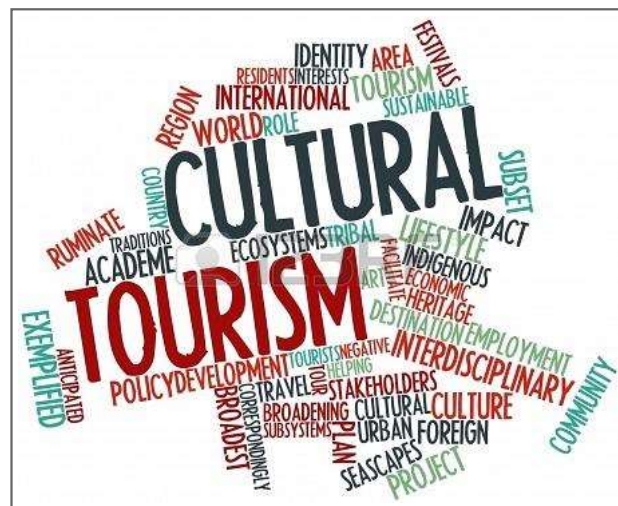
Definicije kulturnog turizma i kulturnog turista

Brojne su definicije kulturnog turizma, a najčešće je u njima istaknuta potreba turistâ za kulturnim iskustvima intelektualne, estetske i emocionalne naravi. Objedinjujući motivacijske i doživljajne elemente, kulturni turizam obuhvaća različita putovanja koja smjeraju kulturnim sadržajima s ciljem zadovoljenja kulturnih potreba. U

takvim definicijama nisu rijetke tautologije, gdje se isti rečenični sadržaji ponavljaju drugim riječima i tako vrte u krug („idem per idem“).

„Kulturni turizam označava kretanje ljudi uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova mjesta stanovanja s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustva kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.“^[3]

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) definirala je kulturni turizam kao „kretanje ljudi ponajprije zbog kulturnih motiva kao što su studijske ture, izvedbene umjetnosti ili kulturne ture, putovanja na festivale i druge događaje radi posjeta lokalitetima i spomenicima, proučavanja prirode, folklora ili umjetnosti i hodočašća“.^[4]



Sve navedene definicije imaju (uz već spomenutu tautologiju odnosno kružno definiranje) veće ili manje nedostatke jer nije moguće u jednoj ili dvije rečenice izraziti složenu, dinamičnu i višestruko uvjetovanu bit kulturnoga turizma. Umjesto gomilanja takvih definicija, čini se poželjnim razložiti kulturni turizam na elemente i tako pripomoći oblikovanju našega razumijevanja toga fenomena. Četiri su elementa kulturnog turizma: turizam; uporaba kulturnih baštinskih resursa; konzumiranje iskustava, turističkih „priča“ i turističkih pojava; i turist.^[5]

O uporabi kulturnih resursa i konzumiranju iskustava bit će riječi u nastavku ovoga članka, a upravo nam predstoji definirati „kulturnog turista“. U knjizi „Cultural Tourism in Europe“ prof. dr. Greg Richards, vodeći stručnjak na području kulturnog i kreativnog turizma, podastire ovu definiciju: „Kulturni turisti jesu turisti motivirani kulturom, koje obično karakterizira viši društvenoekonomski status i bolje obrazovanje, posao u kulturnim industrijama i tome adekvatno slobodno vrijeme te veća kulturna potrošnja.“^[6]

Konzumiranje kulturnih iskustava ili sadržaja

Kada je riječ o motiviranosti turista za konzumiranjem kulturnih sadržaja, potrebno je napomenuti da takva motiviranost može biti primarna i sekundarna. Primjerice, turist može posjetiti neko odredište a da mu kulturni sadržaji nisu glavna motivacija putovanja te se dogodi da samo usputno sudjeluje u kulturnome životu turističkog odredišta. S obzirom na motiviranost turistâ da upoznaju kulturne sadržaje i prisustvuju kulturnim događajima, često se navodi ova stupnjevita tipologija kulturnog turizma: primarna – turist posjećuje neku destinaciju s prvotnom i jasnom namjerom prisustvovanja njezinu kulturnom životu; usputna – turist putuje na odredište vođen nekom drugom primarnom motivacijom, ali namjerava usput prisustvovati kulturnim događajima (to mu nije primarni, nego sekundarni motiv); slučajna – turist uopće nema namjeru upoznati kulturu odredišta, a s njome dolazi u dodir slučajno, primjerice kontaktirajući s mjesnim stanovništvom upoznaje njegov način života, običaje, odnosno kulturu.^[7]

Turističko-ekonomska uporaba kulturnih resursa

Glavni element kulturnog turizma jest kulturna baština određene zajednice ili nacije. ICOMOS („International Council on Monuments and Sites“) profesionalna je udruga i glavno savjetodavno tijelo UNESCO-a za nepokretna kulturna dobra na Popisu svjetske baštine te podastire sveobuhvatnu definiciju baštine (iz 1999. godine):

„Baština je široki koncept i uključuje prirodni i kulturni okoliš. Obuhvaća krajolike, povijesna mjesta i izgrađeni okoliš, kao i bioraznolikost, zbirke, prošle i sadašnje kulturne prakse, znanja i životna iskustva. Čuva i izražava duge procese povijesnog razvoja, tvoreći bit različitih nacionalnih, regionalnih, autohtonih i lokalnih identiteta te je sastavni dio modernog života. Ona je dinamična referentna točka i pozitivno sredstvo rasta i promjene.



Posebna baština i kolektivno sjećanje nekog lokaliteta ili zajednice nezamjenjiva je i važna osnova za razvoj, sada i u budućnosti.“^[8]

Svaki turizam – a na poseban način kulturni turizam – uključuje konzumaciju iskustava i proizvoda. Da bi se turistima olakšala takovrsna konzumacija, kulturni resursi imaju biti formirani, „uobličeni“ u kulturnoturističke

proizvode. Proces preobrazbe događa se aktualiziranjem potencijala kulturnih resursa preoblikujući ih u nešto čime se turisti mogu koristiti kao, običava se reći, „turističkim proizvodom“. Taj se proces preobrazbe iskazuje „sastavnim dijelom uspješna razvoja i održivog menadžmenta kulturnoturističkog proizvoda“.^[9]

Prema podacima Svjetske turističke organizacije iz sredine 90-ih godina 20. stoljeća, kulturni turisti činili su 37 posto od broja međunarodnih turista. Taj je broj dobiven primjenom definicije kulturnih turista kao onih koji kulturnu odnosno baštinsku zanimljivost, muzej ili kulturno-umjetničku izvedbu konzumiraju barem jednom tijekom posjeta turističkomu odredištu.^[10]

Predviđa se daljnji rast kulturnog turizma te se sve više uviđa njegova važnost za budući razvoj ukupnoga turističkog sektora. Svjetska turistička organizacija (UNWTO) objavila je 2017. procjenu, utemeljenu na podacima iz svjetskih odredišta, da su međunarodni dolasci turista širom svijeta narasli za 7 posto u 2017. godini, što su bili najbolji rezultati u posljednjih sedam godina.^[11] „Ovaj rast vrijedi i za područje kulturnog turizma koje se razvilo do te mjere da prema istraživanju Američkog turističkog udruženja (U.S. Travel Association, 2017), čak 81 posto turista navodi kako je jedan od osnovnih razloga njihova putovanja bio izravan doticaj s istraživanjem kulturnih znamenitosti, kulturne baštine itd.“^[12]

Porast potražnje u sektoru kulturnog turizma bio je u pretpandemijskim godinama oko 15 posto godišnje, a tržište dotičnoga sektora imalo je opseg poslovanja od 50 milijardi eura na godinu.^[13] Pandemija bolesti COVID-19 uzrokovane koronavirusom od 2020. do 2022. smanjila je u znatnoj mjeri broj turističkih putovanja, ali se očekuje ne samo oporavak nego i ubrzani rast u nadolazećim godinama.

Kultura kao roba – između konzumerizma i autentičnosti

Dobro je podsjetiti se na etimologiju koja nam kaže da pojam „autentičnost“, grčki „αὐθεντικός“ znači 'vjerodostojan', 'istinit', 'izvoran'. Kada je riječ o suživotu s turizmom između autentičnosti i simulacije – a upravo je taj problemski sklop naznačen zajedničkim naslovom ovoga niza članaka – potrebno je kulturu povezati ponajprije s istinom ili istinitošću kao jednom od konotacija pojma „autentičnost“. Međutim, svjedoci smo da se između autentičnosti i simulacije nastoji postaviti izričaje koji sadrže svojevrsni „contradictio in adiecto“. Tako u već citiranoj knjizi „Turizam i kultura“, koju je napisala profesorica Marija Valčić, u dijelu teksta gdje se spominje „kultura kao roba“ te „konzumerizam i autentičnosti“ čitamo da se „izvedbena autentičnost“ odnosi „na 'savršenu simulaciju', repliku prošlosti, izomorfizam ili sličnosti strukturnog oblika“.^[14]

Teoretičari kulturnog turizma ne zaustavljaju se na tome, nego u svojevrsnome lingvističkom inženjeringu idu dalje te su tako skovali sintagmu „autentična simulacija“, gdje pokušavaju spojiti pseudo-istinu, povijest i simuliranu povijest, kulturu i simuliranu kulturu, zbilju i simulakrum.

Već sam u ovome nizu članaka napomenuo da su neautentična kultura i tradicija nepoželjne samo u slučajevima kada se pokušavaju predstaviti kao autentične, svojstvene određenomu odredištu ili turističkoj regiji.^[15] „Ako pak lokalna zajednica i njihovi turisti prihvate importirane elemente turističke ponude i ako mogu ostvariti suživot s tom (ne)autentičnošću – u tome nema ničega apriorno lošeg i neprihvatljivog.“

Ali kada se suočimo sa sintagmom „autentična simulacija“ – potrebno je upozoriti na oksimoron, koji u ovome slučaju nije stilska figura, nego indikator zastranjenja u strategijama i taktikama kulturnoga turizma.

Ekskluzivnost svakoga turističkog odredišta – od najmanjega turističkog mjesta do velikih turističkih gradova, značajnih odredišta poput Dubrovnika, Rovinja ili Zagreba – potrebno je utemeljiti na autentičnosti, vjerodostojnosti ili izvornosti. Tako će vrijedna tradicija biti osuvremenjena i postavljena u perspektive razvoja, u horizonte budućnosti.

Upozoravajući primjer megdonaldizacije Venecije

Venecija, kao prvorazredno i svjetski poznato turističko odredište, izgubila je dosta od svoje autentičnosti. O tome čitamo: „Turizam trenutačno prolazi kroz proces megdonaldizacije. Tu nije riječ samo o ustupcima koji se odnose na pojedine marketinške segmente, nego o cjelokupnoj estetskoj kvaliteti okoliša i sustava kulturnih vrijednosti u gradu.“^[16] Time se nepovratno mijenja „osjećaj mjesta“, koji se iskazuje najvažnijim iskustvom kulturnog turizma. Kada mjesto, urbana sredina, bitno naruši ili štoviše izgubi vlastiti „genius loci“, prestaje biti što je bilo, i na taj način „preoblikovani“ kulturni resursi ne postaju nešto čime se turisti mogu koristiti, nego počesto od njega bježe. „Šteta počinjena slici i reputaciji grada na ovaj način može biti nepopravljiva. Budući da ovi resursi imaju ključnu ulogu u inicijalnoj fazi ciklusa, s pravom se može sumnjati u kasniji oporavak grada kao turističke atrakcije.“^[17]



Turistička odredišta u Hrvatskoj još nisu došla u takve opasnosti kakvima je izložena Venecija, bajkovita negdanja grado-država i republika „Serenissima“, ali pokazuju takve naznake, ponajprije Dubrovnik i neki dijelovi Splita. Suživot lokalnoga stanovništva s turizmom, poseban je skup problema, o čemu je već bilo riječi u ovome nizu članaka.^[18]

Hrvatska – bogata riznica UNESCO-ova popisa kulturne baštine

Marija Valčić u predgovoru knjige „Turizam i kultura“ napisala je ove rečenice, ne samo duboko proživljene i nadahnute nego i znalački domišljene, koje svakako vrijedi citirati:

„Hrvatska nije samo geografski i politički pojam. Hrvatska je stanje uma. Kad kažemo Hrvatska, mislimo na biznis i mnoge druge potencijale. Hrvatska je danas dom za neke, a za druge je destinacija. Hrvatska je bogata riznica ljepote, nepregledan arhiv nematerijalne i materijalne kulturne baštine. / [...] Posebna je i po tome što se na njezinu prostoru plemenito susreću i nadopunjuju čak četiri kulturna kruga – Zapad i Istok, srednjoeuropski i južni mediteranski duh. Hrvatska je i zemlja urbane kulture koja ima gradova više nego bilomkoji drugi dio Mediterana. UNESCO-ov popis svjetske baštine i te kako obogaćuje njezina graditeljska i nematerijalna baština.“^[19]



Nastavljajući se na rečenice profesorice Valčić, treba stalno napominjati i posebno isticati komparativne prednosti Hrvatske, s obzirom na koje naša domovina biva jedincatom na Mediteranu i cijeloj Europi. Čak se deset kulturnih i prirodnih dobara Republike Hrvatske nalazi na UNESCO-ovu popisu svjetske materijalne kulturne baštine, a po broju nematerijalnih dobara, njih šesnaest, UNESCO je Hrvatsku pozicionirao na prvo mjesto u Europi i četvrto u svijetu.

Slijedi deset nepokretnih kulturnih dobara upisanih na UNESCO-ov Popis svjetske baštine (u zagradama su godine uvrštenja na Popis): Povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača (1979.), Stari grad Dubrovnik (1979.), Nacionalni park Plitvička jezera (1979.), Kompleks Eufrazijeve bazilike u povijesnome središtu Poreča

(1997.). Povijesni grad Trogir (1997.), Katedrala svetoga Jakova u Šibeniku (2000.), Starogradsko polje, Hvar (2008.), Stećci (2016.), Obrambeni sustavi Republike Venecije u 16. i 17. stoljeću u Zadru i Šibeniku (2017.), Iskonske bukove šume Karpata i drugih regija Europe (2017.).^[20]

Zatim se treba osvrnuti na okolnost da je hrvatska kultura smještena na susretištu i stjecištu sredozemne, srednjoeuropske, panonske i orijentalne kulture. U izrazu „stjecište“ naznačeno i stjecanje dobitka, nasljeđa, baštine, bogatstva čuvana u riznici. U tome hrvatska kulturna baština iskazuje svoju specifičnu lijepost i ljepotu svoje specifičnosti.

Daljnji razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj

Turizam zadobiva sve veću ulogu u hrvatskome gospodarstvu, a njegov daljnji rast ovisi o usklađenome i sustavnome razvoju i prilagođavanju turističkih proizvoda suvremenim trendovima na svjetskom tržištu, gdje poprimaju sve veći značaj i zadobivaju sve znatniji udio razni oblici turizma posebnih interesa.

„Kulturni je turizam jedan od specijalnih oblika turizma koji toj grani hrvatskog gospodarstva nudi dugoročnu konkurentnu prednost. S jedne strane turistički potencijali kulturnog dobra naše zemlje tek se počinju prepoznavati dok, s druge strane, već postoji izražena potražnja među našim dosadašnjim turistima, i stranim i domaćim, za ovim oblikom turizma. / Sa stajališta ponude, s pitoresknim naseljima, bogatom i raznovrsnom poviješću, povijesnim urbanim i ruralnim cjelinama te, istovremeno, već razvijenim turizmom u obalnom dijelu, Hrvatska ima dobre preduvjete za razvoj kulturnog turističkog proizvoda.“^[21]

Potrebno je stalno spominjati stanovitu hvale vrijednu inicijativu. Od 2. do 5. svibnja 2019. održana je u Šibeniku međunarodna konferencija „Proceed With Care – Living with Tourism“ („Nastavimo s pažnjom – Suživot s turizmom“). Konferencija je organizirana i provedena pod pokroviteljstvom ondašnje predsjednice Republike Hrvatske, Kolinde Grabar Kitarović, UNESCO-oa i Ministarstva turizma Republike Hrvatske, te s Gradom Šibenikom, koji je bio glavni partner. Na skupu su se okupili, razmijenili iskustva i izložili ideje svjetski stručnjaci koji se bave kulturnim turizmom, posebice odnosom baštine i turizma. Bilo je na toj konferenciji stručnjaka iz različitih područja: ne samo menadžera u turizmu nego i stručnjaka iz područja humanističkih i društvenih znanosti, arhitekture, geografije i ekonomije. Konferenciju je bio organizirao tim kojim su upravljale Jelena Skorup, Ankica Mamić i Dragana Lucija Ratković Aydemir.^[22]

Vizija hrvatskih „pametnih gradova“ ugrađenih u eko-sustav

Osnovna pretpostavka uspješnosti i konkurentne prednosti hrvatskoga turizma jest primjerena strategija vrednovanja i prezentiranja povijesnoga naslijeđa odnosno kulturne baštine. Potrebno je spriječiti, ili makar svesti na malu i podnošljivu mjeru, negativne pojave da se umjesto autentičnoga iskustva nude pomodni spektakli i postmoderna eklekticistička simulacija, da se umjesto prepoznatljivoga identiteta mjesta s vrijednim kulturnim spomenicima predstavljaju obezličena ne-mjesta obilježena komercijalnim sadržajima i kičem, pri čemu ekonomska logika masovnog turizma često potiskuje ekološku svijest.

Potrebno je na nacionalnoj razini – među svim akterima u turizmu, ne samo stručnjacima ekonomistima i menadžerima u turizmu nego svima koji neposredno ili posredno žive od turizma ili uz turizam – stvoriti ozračje koje razumije i podupire razvoj kulturnih turističkih inicijativa. U takvome ozračju potrebno je nastojati da interesne skupine razumiju ulogu i mjesto kulturnog turizma, odnosno turističkoga proizvoda u kulturnome, turističkome te cjelokupnome gospodarskom razvoju Republike Hrvatske.^[23] I, što je na poseban način važno, treba u kulturnome sektoru stvoriti ozračje koje opravdava i potiče prezentiranje i upravljanje kulturnim resursima tako da se od njihova stavljanja u turističku funkciju postiže gospodarska korist, i to u skladu ekonomije i ekologije, kulture i „nature“, društvenoga i prirodnoga okoliša.

K tome treba razvijati koncept „pametnih gradova“, koje većina znanstvenika povezuje s tehnologijom ugrađenom u eko-sustav, čime se pokušava postići sinergija sa socijalnim komponentama grada kako bi se poboljšala kvaliteta života građana i efikasnost gradskih službi. Pametna turistička destinacija ima sposobnost

primjereno se usredotočiti na potrebe turista kombiniranjem ICT usluga („Information and Communication Technologies“) uz povremene kulturne i inovativne industrije koje smjeraju promicanju turizma dosegnutom kvalitetom usluga, poboljšanjem upravljanja u turizmu i kulturi te povećanjem kulturne industrije do razmjera koji ne će voditi u stihijski i prekomjerni turizam, nego upravo održivi turizam, na zadovoljstvo turista i lokalne zajednice.^[24]

Potrebno je težiti autentičnosti, dobroj mjeri i harmoničnosti, usklađenosti između potražnje i potrošnje. Upravo na tome treba osmišljavati i oblikovati suživot s turizmom, primjeren trenutku i dugoročno održiv.

Marito Mihovil Letica

Tekst je dio niza „Suživot s turizmom između autentičnosti i simulacije“, a objavljen je na Portalu HKV-a u sklopu projekta poticanja novinarske izvrsnosti u 2022. godini Agencije za elektroničke medije. Prenosjenje sadržaja dopušteno je uz objavu izvora i autorova imena.



[1] „Kultura“. „[Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje](#)“, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Pristupljeno 29. 12. 2022.

[2] Usp. Frances Brown i Jafar Jafari, Tourism and Culture, u: „Tourism Management“ 1, 1990., str. 78-80.

[3] Citirano prema: Ivana Klasić, „[Kulturni turizam](#)“, završni rad, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2018., str. 18. Pristupljeno 29. 12. 2022.

[4] Marija Valčić, „Turizam i kultura“, Naklada Jurčić, Zagreb, 2018., str. 124.

[5] Usp. Isto, str. 125-126.

[6] Greg Richards, „Cultural Tourism in Europe“, CAB International, Wallingford, 1996., str. 45.

[7] Usp. I. Klasić, „Kulturni turizam“, str. 18-19.

[8] Citirano prema: M. Valčić, „Turizam i kultura“, str. 152.

[9] Isto, str. 126.

[10] Isto, str. 127.

- [11] Usp. Viktorija Tomić Svitlanović, „[Kulturni turizam i njegov utjecaj na gospodarstvo](#)“, diplomski rad, Akademija za umjetnost i kulturu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, 2019., Osijek, str. 10. Pristupljeno 30. 12. 2022.
- [12] Isto, str. 11.
- [13] Usp. „[Portal za kulturni turizam](#)“. Pristupljeno 30. 12. 2022.
- [14] Citirano prema: M. Valčić, „Turizam i kultura“, str. 129. Autorica se poziva na članak Richarda Handlera i Williama Saxtona: Dissimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in 'Living History', u: „Cultural Anthropology“ 3, 1988.
- [15] Usp. M. M. Letica, „[Kroz prizmu kulturne antropologije: slike Mediterana kakav nikad nije bio](#)“. Portal Hrvatskoga kulturnog vijeća. . Pristupljeno 30. 12. 2022.
- [16] Citirano prema: M. Valčić, „Turizam i kultura“, str. 139.
- [17] Citirano prema: Isto.
- [18] Usp. M. M. Letica, „[Suživot s turizmom na primjerima Dubrovnika i Šibenika](#)“, Portal Hrvatskoga kulturnog vijeća. . Pristupljeno 30. 12. 2022.
- [19] M. Valčić, „Turizam i kultura, str. 15.
- [20] „[Nepokretna kulturna dobra upisana na UNESCO-ov Popis svjetske baštine](#)“, Ministarstvo kulture i medija RH. Pristupljeno 30. 12. 2022.
- [21] „[Strategija razvoja kulturnog turizma](#)“, Vlada Republike Hrvatske: Ministarstvo turizma, Zagreb, 2003., str. 3. Pristupljeno 30. 12. 2022.
- [22] O tome više: „[Proceed with Care](#)“. Pristupljeno 30 12. 2022.
- [23] „[Strategija razvoja kulturnog turizma](#)“, str. 36. Pristupljeno 30. 12. 2022.
- [24] Usp. M. Valčić, „Turizam i kultura“, str. 312-316.

ALSO ON PORTAL HRVATSKOGA KULTURNOG VIJEĆA

V. Starešina: Samo kazneni progoni mogu ...

a day ago • 3 comments

Slijedom procesa pokrenutih ove godine, prilično je izgledno da će sljedeću ...

Plenković: Hrvatska će imati znatne koristi od ...

2 days ago • 4 comments

Hrvatska je u potpunosti spremna za ulazak u schengenski prostor s ...

Plenković: konstrukcij

a day ago • 3 c

Premijer And izrazio je u č drugu godišr