

RADIONICA

PROMICANJE KULTURNOG TURIZMA

Priredile:
Davorka Pšenica, Vlasta Klarić

Izveštaj

Središnja tema radionice bila je odnos turizma i baštinskih ustanova, s posebnim naglaskom na očekivanja turističkog sektora i posjetitelja. Cilj je radionice bio približiti suradnju turističkog i kulturnog sektora osmišljavanjem novih sadržaja koji će obogatiti ponudu u kulturnom turizmu. U okviru problematike razvoja kulturno-turističke destinacije razmatrana je uloga baštine u kreiranju kvalitetne i poželjne destinacije, te primjena uspješnih marketinških strategija baštinskih ustanova sa svrhom promicanja kulturnog turizma.

U okviru radionice predstavile su se dvije putničke agencije - *Event* i *Mystik tours*, koje u svojim aktivnostima i programima potiču razvoj kulturnog turizma. U ime *Eventa*, Ivana Boras predstavila je u izlaganju *Programi kulturnog turizma u Hrvatskoj* praktični primjer prodaje edukativnog turizma, istaknuvši da su sve češći upiti specijaliziranih grupa sa specifičnim interesom za određeno područje kulture, a takav profil ljudi želi upoznati i "osjetiti" kulturnu baštinu Hrvatske. Za realizaciju takvih projekata, rekla je, nužna je dobra suradnja između kulturnih ustanova i turističkih agencija radi osmišljavanja i oblikovanja kvalitetnih programa.

Romana Franjić iz *Mystik toursa* predstavila je projekt turističke ponude utemeljen na literarnoj baštini: *Tko je bila grička vještica* i *Tragom viteza slavonske ravni*. Radi se o projektu koji uključuje turističku stazu s posebno uređenim postajama, koje su imale ključnu ulogu u događanjima iz povijesti Zagreba, a ostvaruje se u suradnji s Muzejom grada Zagreba i Muzejom za umjetnost i obrt, uz mogućnost obilaska okolice Zagreba i posjet Kleku gdje su se 'vještice' skupljale na poznatim 'spravišćima'. Projektom je predviđena i izrada botaničke staze gdje bi se uživo upoznalo dvadesetak najvažnijih biljaka koje su se koristile za pripremu 'čarobnih' i ljekovitih napitaka, a koje su i danas zanimljive kao začini, dodaci prehrani i u izradi kozmetičkih proizvoda. U okviru daljnjeg razvoja tog projekta, napravljen je već i promotivni napitak koji će služiti i kao suvenir, a atestiran je i proizvodi ga tvrtka *Ekoherbalia* u suradnji s prirodoslovnim društvom *Ljekovita biljka* (Prilog 1).

Ivica Čačić i Sanela Škorić (Ekonomski fakultet u Zagrebu) predstavili su anketu *Zadovoljstvo hotelskih gostiju kulturnom ponudom grada Zagreba*, koja je pokazala da od 80% poslovnih hotelskih gostiju, čak 77% očekuje da će u Zagrebu konzumirati i neki oblik kulturne ponude, čija je kvaliteta dobila ocjenu 4,28, što znači da je zadovoljila očekivanja (Prilog 2).

Sonja Tržin (Veleučilište u Dubrovniku) u svom se izlaganju pod naslovom *Kako osposobiti nove menadžere u turizmu za uspješno spajanje kulture i turizma* pozabavila pitanjem formalne izobrazbe. Predstavila je studij *Menadžment u turističkoj destinaciji* Veleučilišta u Dubrovniku, te posebno istaknula nastavni

plan i program kolegija "Kulturna ponuda u turizmu". Upravo je taj kolegij od najveće važnosti u osposobljavanju novih naraštaja turističkih menadžera od kojih se očekuje da će uspješno povezivati kulturu i turizam. U prezentaciji je nadalje dan kratki pregled kulturne baštine Dubrovnika, popraćen komentarom nekih mogućih rješenja (trenutnih problema) u ponudi kulturnog turizma.

Vesna Jurić Bulatović, voditeljica marketinga u Muzeju za umjetnost i obrt u Zagrebu, u izlaganju *Muzejske izložbe - poticaj turističkim kretanjima*, govorila je o nužnosti primjene marketinga u kulturnom turizmu, što drži imperativom vremena. Da bi kulturne ustanove mogle ispuniti svoju društvenu zadaću, a korisnici kulturnih dobara (proizvoda) zadovoljiti svoje potrebe, naglasila je nužnim održavanje komunikacijskog kanala između ustanove i vrlo sofisticiranog (turističkog) okruženja. Što se Hrvatske tiče, svijetli primjeri aplikacija marketinga u kulturnim ustanovama daju nam nadu za razmišljanje da kultura nije nužno potrošnja, a kako je broj konzumenata "kulturnih proizvoda" sve veći, kulturu treba spretno i vješto "upakirati", odrediti njezinu cijenu, ponuditi turističkom tržištu i na kraju prodati. Suvremeni potrošač kulture želi u svom mikro svijetu imati dio globalnog svijeta kulture. To znači da se ustanove u kulturi (muzeji, kazališta, galerije i sl.) moraju "osloboditi" svoje samodovoljnosti i samozatajnosti, da na koncu počnu misliti o efikasnosti, poslovnosti, isplativosti pa, na kraju, i o mogućem profitu. U turističkom kontekstu vrlo je važno očuvati etičnost, stručnost, senzibilitet, te znanstveni i kulturni dignitet ustanova, istaknula je na kraju Vesna Jurić Bulatović.

Ivana Koludrović i Igor Maroević (Muzej Turopolja) predstavili su rad *Kulturna baština u turističkoj ponudi Turopolja*, naglašavajući da je strateški marketinški plan turizma instrument za osmišljeno i djelotvorno upravljanje brojnim elementima koji čine cjelovitu koncepciju razvoja turističkih odredišta, od vizije i pozicioniranja, do proizvoda, ciljnih tržišta, distributivnih kanala i promotivnih aktivnosti. Vezano uz razvoj i osmišljavanje turističke ponude Turopolja, zaključili su da je potreban interdisciplinarni pristup i zajednička suradnja stručnjaka s područja turizma, marketinga, ugostiteljstva, prometa, te društveno-humanističkih znanosti (povjesničara, arheologa, etnologa, muzeologa) (Prilog 3).

Ljiljana Zmijanović (Nacionalni park Krka) u svom se izlaganju *Interpretacija prirodne i kulturne baštine u uvjetima novih komunikacijskih izazova* posebno pozabavila načelima interpretacije na kojima se treba temeljiti komunikacija između vodiča i posjetitelja kojom se želi polučiti uspjeh: educirati, ostaviti dojam i trag. Uspostavom interaktivne veze interpretatora s posjetiteljima stvara se harmonija u programu i postiže trajnija povezanost posjetitelja s turističkom destinacijom i njezinom prirodnom i kulturnom baštinom. Ono što se želi postići u Nacionalnom parku Krka jest ekološki osviješten posjetitelj kojem će se istodobno pružiti visoka i cjelovita kvaliteta usluge koju traži. Novu marketinšku strategiju valja temeljiti na poštivanju ekološke ravnoteže i očuvanju kulturnog nasljeđa, a to je i moto Nacionalnog parka. I na kraju, ugodno iznenađenje: svi sudionici dobili su na poklon promotivni CD o Nacionalnom parku Krka koji je nedavno dobio i međunarodno priznanje za izuzetni doprinos u turističkom filmu (Prilog 4).

Gošća iz Slovenije, Špela Pogorelec u svom je izlaganju *Muzej oglašavanja* govorila o fenomenu oglašavanja danas, moći reklame i utjecaju oglašavanja na svakodnevni život pojedinca, te iznijela zanimljivu ideju vezanu za stvaranje muzeja oglašavanja u Sloveniji. Oglašavanje je izuzetno zanimljiv kulturološko-sociološki

fenomen koji s jedne strane slijedi društvene promjene, a s druge utvrđuje poglede na svjetonazore nekog društva. Kroz sustavno praćenje oglašavanja može se iščitavati vrijeme i cijeli društveno-povijesni kontekst pojedine sredine. Polazeći od tih premisa, ideja o muzeju oglašavanja realizirana je za sada jedino u Parizu. Slijedeći tu ideju i koncepciju, Špela Pogorelec u svom je radu prezentirala inicijativu za osnivanje muzeja oglašavanja u Sloveniji (Prilog 5).

Boris Jurčić (nezavisni konzultant, suradnik na projektu E-MuniS) predstavio je u izlaganju *Rijeka online – službene mrežne stranice grada Rijeke* službeni portal grada Rijeke kao središnje mjesto za sve informacije i usluge za one koji traže opće informacije o gradu i okolici, kao i za sve one koji postavljaju upite gradskoj administraciji. Portal je posebno zanimljiv s obzirom na činjenicu da na svojim stranicama pruža sve relevantne informacije i skraćene sadržaje iz kulture, kao i one informacije koje su posebno važne i zanimljive posjetiteljima i turistima koji dolaze u Rijeku. Tako će gost namjernik u rubrici *Kultura* vidjeti što se sve događa u gradu i koje bi zanimljivosti mogao vidjeti, odnosno posjetiti. Uz mapu grada, tu su poveznice na sve kulturne ustanove, kalendar kulturnih događanja, te sve veze prema sustavu za rezervaciju i kupnju karata, što je za promicanje kulturnog turizma itekako važno (Prilog 6).

Zaključak

Velik broj izlaganja i sudionika potvrdio je svrhovitost dosadašnjeg rada radionice. Svijest o potrebi povezivanja i bolje suradnje turističkog i kulturnog sektora sve je izrazitija i prisutnija u oba sektora što i rezultira boljim, brojnijim i uspješnijim projektima i akcijama u kulturnom turizmu. Iza svakog bloka predavanja razvijala se kvalitetna i dinamična diskusija, što pokazuje da su teme bile dobro odabrane, zanimljive i inovativne.

Postavljena su pitanja kvalitetnijeg umrežavanja ponude, kojemu je preduvjet temeljita suradnja turističke industrije i baštinskih ustanova. Takva bi se suradnja mogla ostvarivati kroz "kulturno-turistički *pool*" koji bi djelovao pri Hrvatskoj gospodarskoj komori (HGK - Komora Zagreb). Zadaća bi *poola* bila pospješiti suradnju zagrebačkih putničkih agencija i hotela s baštinskim ustanovama kako bi se obogatila sadržajna turistička ponuda Zagreba. Ujedno, *pool* bi mogao poslužiti kao model i ostalim hrvatskim gradovima za promicanje kulturnog turizma. Rezultat takve suradnje trebalo bi biti kreiranje jedinstvenog i poželjnog turističkog proizvoda. Također je predloženo da se razmotri mogućnost da se ubuduće u okviru AKM-seminara cijeli jedan dan posveti kulturnom turizmu.

Tijekom rasprave o strateškim odrednicama razvoja kulturnog turizma istaknuto je da je potrebno voditi računa o poštivanju postulata održivog razvoja turizma, razvijanju svijesti o ulozi baštine u turizmu, prezentaciji, marketingu i promociji baštine u okviru turističke promocije, uključivanju baštinskih ustanova u turizam što može utjecati na produljenje sezone, te o pozitivnim financijskim učincima koje kvalitetni turizam može donijeti baštinskim ustanovama.

Naposljetku, sudionici radionice donijeli su sljedeće zaključke:

- suradnja turističkog i kulturnog sektora treba se i dalje razvijati u kreiranju novih kulturno-turističkih proizvoda, pravilnoj prezentaciji i interpretaciji, te marketinškoj orijentaciji koja će poticati kulturni turizam,

- nužan je 'prosvjetiteljski posao' prema domicilnom stanovništvu i turističkim djelatnicima jer još uvijek nema dovoljno 'konzumenata' kulturnog turizma na domaćem tržištu,
- nužna je pravodobna najava kulturnih događanja,
- potrebno je podržati ovakve i slične susrete radi boljeg razumijevanja, uspješnije komunikacije i stvaranja partnerskih odnosa.

WORKSHOP PROMOTION OF CULTURAL TOURISM

Prepared by:
Davorka Pšenica, Vlasta Klarić

Report

The central topic of this workshop was the relationship between tourism and heritage preservation institution, with special emphasis on expectations of the tourism sector and potential visitors. The aim of this workshop was to improve the cooperation of the tourism and cultural sectors through the creation of new contents that would enrich the cultural tourism offer. Within the framework of developing an attractive cultural-tourism destination, the participants looked into the role played by the heritage in creating a highly desirable destination with a great-quality offer, as well as the implementation of successful marketing strategies of the heritage preservation institutions aimed at the promotion of cultural tourism.

Two travel agencies, *Event* and *Mystik tours*, presented their activities and programmes aimed at cultural tourism development. Ivana Boras of the *Event* agency presented practical examples of educational tourism booking in her paper *Cultural tourism programmes in Croatia*, emphasising the increased interest of specialised groups with specific interest in a particular area of culture, adding that those people want to really get to know and “feel” the cultural heritage of Croatia. The realisation of such projects requires a good cooperation of culture-oriented institutions and travel agencies in order to create high-quality programmes.

Romana Franjić of the *Mystik tours* presented their projects of creating a literature-based tourist offer entitled *Who was the Witch of Grič* and *The paths of the Knight of Slavonian Plain*, both characters belonging to older Croatian literature. It is a project which includes a tourist route with specially redecorated stops that were of key significance in the history of Zagreb, the project itself a joint venture of the travel agency and Zagreb City Museum and Museum of Arts and Crafts, and including the optional visit to Zagreb surroundings and the mountain of Klek where “witches” met to perform their “devilments”. The project will also include the construction of a botanical path where visitors would be given a chance to observe the growth of some twenty herb species used in concoctions and “magic potions”, and still found in contemporary usage as spices, food supplements and the basis of natural cosmetics. As part of further development of the project, a team of experts has already created a promotive potion to be presented as a souvenir, and which has been produced and tested by *Ekoherbalia* pharmaceuticals in cooperation with natural science society *Ljekovita biljka* or *Medicinal Herb* (Appendix 1).

Ivica Čačić and Sanela Škorić (Zagreb Faculty of Economics) have presented their survey entitled *The satisfaction of hotel guests with Zagreb's cultural offer* which has shown that 77% of 80 % hotel guests visiting Zagreb on business expect to enrich their visit to Zagreb by some form of cultural events, the current offer rated by the guests with a 4.28, i.e. satisfactory (Appendix 2).

Sonja Tržin (Dubrovnik Open University) in her presentation entitled *Training new managers in tourism for a successful merger of culture and tourism* broached the subject of formal education. She presented her institution's department *Management of a tourist destination*, placing a particular emphasis on the educational programme and curriculum of the course entitled "Cultural offer in tourism". That particular course seems to play an important role in the training of new generations of tourism managers expected to successfully bind culture with tourism. The presentation furthermore gives a brief overview of Dubrovnik's cultural heritage followed by comments on possible solutions to the current flaws and drawbacks in cultural tourism offer.

Vesna Jurić Bulatović, marketing executive in Zagreb Museum of Arts and Crafts in her paper *Museum exhibitions - an encouragement of tourism tendencies*, talked about the necessity of marketing implementation in cultural tourism, which she holds the imperative of modern times. In order for a cultural institution to fulfil its role in the society and the users of cultural goods (products) to satisfy their needs, the communication channel between an institution and the highly sophisticated tourist surroundings has to be kept open. In Croatia's case, the bright examples of application of marketing in cultural institutions offer a hope that culture need not necessarily be viewed as consumption, and as the number of consumers of the "cultural product" increases, the institutions should focus on the attractive "packaging" of the product, deciding on its price and selling aspects on the tourism market. The contemporary culture consumer wants to incorporate in his micro-cosmos a part of the global world of culture. That on the other hand implies that cultural institutions (museums, theatres, galleries etc.) should stop being self-centred and self-abnegating and start planning the efficiency, business aspects, cost-effectiveness and finally the potential profit of their institutions. In the context of tourism it is highly important to preserve the ethics, expertise, sensibility and scientific and cultural dignity of the institution, stressed in the end Vesna Jurić Bulatović.

Ivana Koludrović and Igor Maroević (Turopolje Museum) presented their paper *Cultural heritage in the tourist offer of Turopolje*, stressing that the strategic marketing plan in tourism remains instrumental in a creative and effective management of numerous elements that make up a complete concept of tourist destinations development, starting from the vision and positioning and ending in the final product, aimed markets, distribution channels and promotional activities. Regarding the creation and development of the Turopolje tourist offer they recognised the need of an interdisciplinary approach and the cooperation of experts from the fields of tourism, marketing, catering industry, traffic and social studies and liberal arts (historians, archaeologists, ethnologists, museum experts) (Appendix 3).

Ljiljana Zmijanović (Krka National Park) in her paper *Interpreting natural and cultural heritage within the challenging context of new communications* addressed in detail the notions of interpretation that should serve as the basis of a successful communication between the guides and visitors, including education, impression and making a mark. Forming an interactive relationship between the interpreter and visitors serves as a means of creating harmony within the programme, thus achieving a more permanent attachment of visitors to the tourist destination and its natural and cultural heritage. The main goal at Krka National Park is to create environmental awareness in visitors who will at the same time be offered a

high-quality service they require. This new marketing strategy should be based on a respect for the natural balance within the eco-system and the preservation of cultural heritage, which is also the main motto of the Krka National Park staff. A pleasant surprise came at the end of this presentation when all the workshop participants were presented with a promotive CD-ROM on Krka National Park which has recently won an international award for outstanding contribution to tourism promotion film industry (Appendix 4).

In her presentation on the *Advertising Museum*, Slovenian guest-lecturer Špela Pogorelec discussed the advertising phenomenon today, the power of advertisements and the influence it poses on the everyday life of individuals, as well as presenting an interesting idea linked to the creation of an advertising museum in Slovenia. Advertising is an extremely interesting cultural and social phenomenon that, on the one hand follows the society's changes, while at the same time fortifies the society's views on life. Systematic analysis of advertising through time offers a detailed illustration of the time and the overall social-historical context of a particular society. Starting from these premises, the idea to found a museum of advertising has so far been accomplished only in Paris. Following that concept and idea, Špela Pogorelec presented in her paper the initiative for founding a museum of advertising in Slovenia (Appendix 5).

Boris Jurčić (free-lance consultant, associate on the project E-MuniS) with his paper *Rijeka online – official web-site of the city of Rijeka* presented Rijeka's official web-site as the central site where all information and services are accessible to all who seek general information on the town and its surroundings, as well as to those seeking advice from the town's administrative units. This portal is particularly interesting as its pages offer all relevant information and briefings from the town's cultural contents, as well as information of particular interest to visitors and tourists arriving in Rijeka. Thus any visitor can find under the heading of *Culture* a list of events and exciting sights to visit. Along with the city map, the site offers also links to all relevant cultural institutions, a diary of cultural events with links to reservations and booking systems, particularly important in promotion of cultural tourism (Appendix 6).

Conclusion

A great number of presentations and participants has once more proved the purposefulness of this workshop. The awareness of the need to form links and better cooperation between the cultural and tourist sectors has become a significant presence in both sectors which has resulted in an increased number of successful projects and actions in cultural tourism. Every presentation was followed by a dynamic discussion which proved the well choice of interesting and innovative topics.

The issue of an improved link between offers, the precondition for which should be a well thought out cooperation between the tourism industry and heritage preservation institutions, has also been broached. Such cooperation could be achieved through a "cultural-tourism pool" which would operate as part of the Croatian Economy Chamber, Zagreb Chamber (HGK). The task of this pool would

be to improve the cooperation of Zagreb travel agencies and hotels with heritage preservation institutions in order to enrich Zagreb tourism offer. Beside that, the pool could serve as a model to be followed by other Croatian cities in an effort to promote cultural tourism. Such cooperation should result in the creation of a unique and desirable tourism product. There has also been a suggestion that in future ALM seminars a whole day be devoted to the issues of cultural tourism.

In course of a discussion on the strategic directions for the development of cultural tourism, the participants placed an emphasis on the need to respect the postulates of sustainable development in tourism, building an awareness of the role of heritage in tourism, presentation, marketing and the promotion of heritage within the context of tourism promotion and the inclusion of preservation institutions in tourism which could in turn result in a longer tourist season and the positive financial effects such tourism could have on heritage preservation institutions.

Finally, the participants reached the following conclusions:

- the cooperation of the tourism and cultural sectors should be further developed through the creation of new cultural-tourist products, proper presentation and interpretation, and a marketing orientation that would promote cultural tourism,
- the importance of educating domicile population and tourism workers, as the number of cultural tourism "consumers" on the domestic market is still rather low,
- the necessity of announcing cultural events on time,
- the necessity to support these and similar events for a better understanding, more successful communication and the forming of new partnerships.

PRILOG 1

PREDSTAVLJANJE PROGRAMA KULTURNOG TURIZMA

Romana Franjić
Mystik tours

Projekt: Tko je bila grička vještica?

Tko je bila grička vještica? projekt je koji uključuje turističku stazu s postajama gdje bi se “uživo” posjetila mjesta koja su imala ključnu ulogu u događanjima iz povijesti Zagreba, vezanim uz vrijeme progona vještica. Početak je predviđen u proljeće 2003. godine, a organizirat će se poludnevna pješačka tura i cjelodnevna tura koja uključuje i vožnju autobusom u zagrebačku okolicu i posjet Kleku gdje su se vještice skupljale na poznatim “spravišćima”. Početna je točka obje ture Muzej grada Zagreba koji već ima stalni postav što govori o progonu vještica i posjeduje ekspanate iz tog doba. Potom se obilaze lokaliteti na Gornjem gradu te Mesničkom ulicom odlazi do mjesta gdje su se spaljivale vještice. Poludnevna tura završava u Muzeju za umjetnost i obrt razgledavanjem onog dijela postava u kojem su predstavljeni obrti i zanati te način života iz doba progona vještica u Zagrebu, te kušanjem “vještičjih” zalogaja i napitaka u restoranu Hrvatski kulturni klub. Cjelodnevna tura nastavlja se nakon posjete Muzeja za umjetnost i obrt odlaskom autobusom do planine Klek, gdje je predviđen poseban obilazak “začarane” šume i botaničke staze gdje bi se “uživo” upoznalo dvadesetak najvažnijih biljaka koje su se koristile za pripremu “čarobnih” i ljekovitih napitaka, a i danas su zanimljive kao začini, dodaci prehrani i u izradi kozmetičkih proizvoda. Izlet će se završiti objedom priređenim u prirodi prema receptima “vještičje” kuhinje.

Predviđeno je da svaki sudionik ture dobije darove-suvenire – brošuru s prerađenim crticama i pikanterijama iz Državnog arhiva u Zagrebu, koje govore o progonu vještica i njihovim bizarnim priznanjima, te *Čarobni napitak gričke vještice* koji je već atestiran, a proizvodi ga Ekoherbalia d.o.o. u suradnji s prirodoslovnim društvom *Ljekovita biljka*. Napitak služi za okrepu organizma i kao afrodizijak, a za njegovu izradu korištene su autohtone ljekovite biljke našeg područja.

U tijeku su i pregovori za tiskanje romana *Grička vještica* Marije Jurić Zagorke na njemačkom i engleskom jeziku što bi, isto tako, bio zanimljiv doprinos turističkoj i kulturnoj ponudi grada Zagreba.

Projekt: Vitez slavonske ravni - slavonska svadba

Projekt *Vitez slavonske ravni – slavonska svadba* uključuje maštovito razrađenu simulaciju slavonske svadbe s elementima folklora tj. narodnih običaja i rituala i bogatom gastronomskom ponudom, na kojoj su turisti i posjetitelji aktivni sudionici, a ne samo pasivni promatrači. Bude li zanimanja, može se ponuditi organiziranje stvarne svadbe odnosno vjenčanja prema narodnim običajima i predaji.

To može biti i izvanredan i maštovit način proslave godišnjice poznanstva, braka (pogotovo obljetnice kao što su srebrni i zlatni pir).

Polazna je i završna točka ovog izleta Zagreb, pa će se tura nuditi sudionicima zagrebačkih kongresa, simpozija, posjeta visokih delegacija itd. Za realizaciju programa odabrali smo Vinkovce s okolicom. Većinu zbivanja smjestili smo u autentično prikazanom šokačkom dvorištu (stan ili salaš) sa svim popratnim objektima i domaćim životinjama koje mu po tradiciji pripadaju. Odabrani šokački stan – Stan Sopot, okružen je šumom i opasan rijekom Bosut te je pravi raj za one koji traže povratak prirodi i prošlosti, a udaljen je samo 5 km od Vinkovaca.

Tura je zamišljena kao jednodnevni i dvodnevni izlet. Zajednički dio programa obje ture odnosi se na boravak u Stan Sopotu gdje gosti aktivno sudjeluju u pripremi obroka na otvorenom (pečenje slanine i kobasice na šibama uz veliki oganj i izvornu šljivovicu, priprema čobanca i fiš-paprikaša). Potom se odvoze okićenim fijakerima kroz slavonsku šumu, jašu ili voze čamcem po Bosutu. U nastavku programa prikazuje se *Pastirska igra* u koju se uključuju i gosti. Igra se sastoji od potezanja pruta, rušenja tikvica, kandživanja, bacanja pravih potkovica, skoka u vreći i tzv. trule kobile. Slijedi nastup KUD-a Ilača koji prikazuje običaj *Radosni* koji se odvija uoči vjenčanja odlaskom mladoženjinih prijatelja u kuću mlade gdje obavljaju "kontrolu kvalitete": degustiraju kolače, izruguju se, prskaju kuharice vodom i sl. Paralelno se u blizini oblači mlada, a pomažu joj dobrovoljci iz skupine gostiju. Naposljetku, prikazuje se izrada i korištenje *klepetuše* (autohtonog instrumenta izrađenog od suharaka, a zvuka slična jednome tibetanskom instrumentu).

Program prvog dana dvodnevne ture identičan je programu jednodnevne ture. Program se nastavlja drugog dana odlaskom iz vinkovačkog hotela u Ilok, sa zaustavljanjem u mjestu Otok, gdje se razgledaju autohtone domaće pasmine crne svinje i Suvare - najstariji sačuvani mlin na suhi pogon u Europi. U Iloku je predviđen obilazak dvorca i dvaju vinskih podruma, kušanje vina i domaćih specijaliteta (kobasice, kulen, ukiseljeno domaće povrće, kolači) i mogućnost kupnje arhivskih vina i vina s geografskim podrijetlom po povoljnim cijenama. Potom se odlazi do Kopačkog rita, jednog od najljepših nacionalnih rezervata i parkova prirode u Europi. To poplavno područje desnog zaobalja Dunava, u kutu što ga čine Drava i Dunav, jedna je od najvećih fluvijalno-močvarnih nizina u Europi, koja se odlikuje rijetkim ritским ekosustavom, velikom biološkom raznolikošću i izuzetnom ekološkom vrijednosti. Do danas je utvrđeno više od 400 vrsta beskralježnjaka, među kojima i nova vrsta školjkaša, 44 vrste ribe, 285 vrsta ptica – čaplje, obični galeb, bjelobrada čigra, veliki vranac itd., 20 parova orlova štekavaca koji su ugrožena vrsta u svjetskim razmjerima. Zbog specifičnog mikro-reljefa i neprestanog plavljenja razvijaju se i različiti tipovi šumske, močvarne i vodene vegetacije. Predviđeno je i kraće zadržavanje i razgledavanje rezervata i dvorca Tikveš u kojem je upravo otvorena spomen-zbirka posvećena Isabelli von Habsburg koja je neko vrijeme tamo živjela i amaterski se bavila fotografijom. Dvorac je sagradio nadvojvoda Friedrich iz kuće Habsburg krajem preprošlog stoljeća kao lovački dvorac.

PRILOG 2

ZADOVOLJSTVO HOTELSKIH GOSTIJU KULTURNOM PONUDOM GRADA ZAGREBA

Ivica Čačić, Sanela Škorić
Ekonomski fakultet, Zagreb

Cilj istraživanja

Istraživanje zadovoljstva gostiju provedeno tijekom svibnja 2002. u osam zagrebačkih hotela pokazalo je da je zadovoljstvo kulturnom i zabavnom ponudom grada znatno ispod prosječnog zadovoljstva hotelskom uslugom i većinom njenih segmenata. Ponukani tim rezultatom, odlučili smo provesti detaljnije istraživanje kojim bismo saznali zadovoljstvo hotelskih gostiju kulturno-zabavnom ponudom grada Zagreba, te utvrdili utjecaj zadovoljstva tom ponudom na zadovoljstvo hotelskih gostiju ukupnim doživljajem grada Zagreba. U konačnici nas je zanimalo kolika je signifikantnost zadovoljstva kulturno-zabavnom ponudom za odluku o ponovnom dolasku ili preporuku posjete prijateljima i znancima.

Struktura ankete i način ocjenjivanja

Anketa se sastojala od tri dijela. U prvom su se dijelu postavljala pitanja vezana uz demografske osobine ispitanika (dob, spol i sl.), a u drugom općenita pitanja o posjetu gradu Zagrebu (o planiranim posjetima, izvorima informacija). U trećem se dijelu zahtijevalo da ispitanici ocijene svoje zadovoljstvo ukupnom kulturno-zabavnom ponudom grada Zagreba te njezinim pojedinim elementima. Raspon ocjena kretao se od 1 (najniža) do 7 (najviša). Ocjene 1-3 značile su da je zadovoljstvo pojedinim segmentom ponude ispod očekivanja gostiju, ocjena 4 da je zadovoljstvo gostiju u skladu s očekivanjem, a ocjene 5-7 da je zadovoljstvo ponudom iznad očekivanja.

Anketu su u jesen 2002. proveli studenti Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Uzorak od 125 sudionika bio je slučajna. 46 ispitanika koji su odgovorili na pitanja o kulturnoj ponudi bili su predmetom detaljne analize. Korištena je metoda intervjua.

Rezultati istraživanja

37% ispitanika bile su žene, a 63% muškarci. Nešto više od dvije trećine ispitanika (76%) u Zagreb je došlo iz poslovnih razloga, a trećina iz turističkih razloga. Njih 28% posjetilo je Zagreb po prvi put, a 61% tri ili više puta. Najviše gostiju osobno je rezerviralo smještaj (70%), a za ostale to je učinila agencija.

Zanimalo nas je i jesu li ispitanici prije dolaska u Zagreb planirali posjetiti neku kulturno-zabavnu ili sportsku manifestaciju. Neku kulturno-zabavnu manifestaciju planiralo je posjetiti čak 77%, a sportsku manifestaciju 12%. Prije dolaska u grad o

planiranim posjetima informiralo se 44% ispitanika. Kao najčešći izvor informacija 41,86% ispitanika navodi kategoriju "Ostalo" (prijatelji, prijašnji posjet), a internet 20,93 %. Od pružatelja usluge izravno se informiralo 16,28 %, u TIC-u 13,95 %, a od turističke agencije 6,98 %.

Prosječna ocjena zadovoljstva ukupnom kulturno-zabavnom ponudom grada Zagreba iznosila je 3,83 što je neznatno ispod očekivanja. Prosječne ocjene o zadovoljstvu pojedinim segmentima kulturno-zabavne ponude bile su kako slijedi:

<i>Segment ponude:</i>	<i>Prosječna ocjena:</i>
1. Kazalište - komedija	4,78
2. Koncert zabavne glazbe	4,67
3. Muzeji	4,64
4. Kazalište - drama	4,50
5. Kino	4,38
6. Kazalište - opera, ZOO	4,33
7. Sportska događanja	4,17
8. Izložbe	4,07
9. Parade	4,00
10. Koncert ozbiljne glazbe, folklorni nastupi	3,88
11. Kabareti	3,67

Možemo primijetiti da su najvišu prosječnu ocjenu (4,78) dobila kazališta, točnije komedije, dok su jedino kabareti dobili ocjenu koja je ispod prosječne ocjene zadovoljstva ukupnom kulturno-zabavnom ponudom (3,67).

Želju za povratkom u Zagreb zbog kulturne ponude izrazilo je 48,04% ispitanika, a zbog zabavne ponude 33,48%.

Nema signifikantne statističke korelacije između zadovoljstva raznolikošću i kvalitetom ponude te izvorima informacija o kulturno-zabavnoj ponudi Zagreba i ponovnog povratka u Zagreb.

PRILOG 3

KULTURNA BAŠTINA U TURISTIČKOJ PONUDI TUROPOLJA

Ivana Koludrović, Igor Maroević
Muzej Turopolja, Velika Gorica

1. Uvod

Strateški marketinški plan turizma instrument je za osmišljeno i djelotvorno upravljanje brojnim elementima koji čine cjelovitu koncepciju marketinga turističkih odredišta: od vizije i pozicioniranja do proizvoda, ciljnih tržišta, distribucijskih kanala i promotivnih aktivnosti.¹ Plan razvoja turizma za područje Zagrebačke županije izradio je tim sastavljen od stručnjaka Instituta za turizam i Ministarstva turizma. Objavljen je 1997. za petogodišnje razdoblje, a donosi odgovore na pitanja: o kakvom je odredištu riječ, što ono nudi kao turistički doživljaj, te kome i gdje to nudi.

Od raznih oblika turizma (tranzitni, zdravstveni, poslovni/gradski turizam) u Zagrebačkoj županiji najrazvijeniji je izletničko-rekreacijski turizam koji ima vrlo dugu tradiciju. Zagrepčani su već početkom prošlog stoljeća počeli razvijati navike odlazaka u okolicu, pa su se tako razvijala i pojedina izletišta, npr., Samobor ili Sv. Ivan Zelina. Prestanak ratnih zbivanja, normalizacija i stabilizacija gospodarskih, ekonomskih i društvenih prilika u zemlji, vratila je i stare navike, no donijela i nove zahtjeve izletnika-turista.

Novi, moderni, turist zahtjevniji je od onoga na kojeg smo navikli. On je ekološki svjestan (lijep krajolik, čistoća, zdrava klima, malo prometa, visoka ekološka svijest u naselju), zainteresiran da doživi atmosferu i identitet mjesta koje posjećuje (ugodna atmosfera, tipičan ambijent, atrakcije), želi razmjerno proporcionalan odnos cijene i dobivene vrijednosti, te pri odabiru destinacije za odmor usmjerava pažnju i na rekreacijske aktivnosti koje se nude (mreža šetnica i biciklističkih staza, mogućnost bavljenja sportom, raznolika zabava koja uključuje posjete lokalnim festivalima, atrakcijama ili manifestacijama). Posjetitelj/turist traži doživljaj prožet specifičnim obilježjima identiteta lokalne zajednice - nešto drugačije, nešto posebno.

Što se od gore navedenog može pronaći u Turopolju?

2. O kakvom je odredištu riječ?

Turopolje - dio Posavine južno od Zagreba, omeđeno je desnom obalom Save na sjeveroistoku i Vukomeričkim goricama na jugozapadu. To je ravnica koju dijeli rijeka Odra s pritokom Lomnicom. Glavno središte područja od 552 kvadratna kilometra jest grad Velika Gorica.

¹Strateški marketinški plan turizma Zagrebačke županije / voditelj projekta Neda Telišman-Košuta. Zagreb : Institut za turizam, 1997. Str. 1.

Povijesna regija Turopolje, zajedno sa Samoborsko-jaskansko-plješivičkim krajem, zatim Žumberkom, dijelom Prigorja, dijelom Hrvatskog zagorja, te dijelom Pokuplja, Posavine i Moslavine, čini Zagrebačku županiju.

3. Što Turopolje nudi kao turistički doživljaj?

Turistička je resursna osnova navedene regije bogata - od raznolikih prirodnih bogatstava do kulturno-povijesne baštine o čijoj će se *iskoristivosti* najviše govoriti u ovom radu.

Prirodne resurse čine ravnice, šume, rijeke, koje pogoduju razvoju seoskog, lovnog i ribolovnog turizma.

Kulturno-povijesne resurse čine:

- a) *nepokretna kulturna dobra*: 1. ruralna stambena arhitektura: *plemenitaške* kurije (drvene ili zidane), seoske drvene kuće (*čardaci* i *iže*); 2. ruralna sakralna arhitektura: jedanaeset drvenih kapelica, zidane crkve; 3. *vrata od krča*; 4. zavičajni muzej - Muzej Turopolja (*Gradska vijećnica* - u centru Velike Gorice); 5. grad-utvrda (*Stari grad* Lukavec); 6. arheološko nalazište iz rimskog razdoblja (Arheološki park *Andautonija* kod Ščitarjeva).
- b) *nematerijalna kulturna dobra*: razni oblici i pojave duhovnog stvaralaštva: jezik, toponimika, usmena književnost svih vrsta, folklorno stvaralaštvo u području glazbe, plesa, predaje, igara, obreda, običaja kao i dr. pučke vrednote te tradicijska umijeća i obrti.

Navedena kulturna dobra sadrže niz obavijesti o kulturnim, gospodarskim i društvenim uvjetima jedne sredine i vremena koja su proživjeli. Emitiraju to svojim jezikom, jezikom oblika, materijala i strukture, a stručnjaci (istraživači, konzervatori) konvertiraju taj jezik u konvencionalni način sporazumijevanja. Kulturna baština govori o tradiciji kulturnog krajolika, tradiciji života na određenom području, razvoju tehnologija, načinu organizacije seoskih i gradskih naselja, tradiciji ranijih kultura koje su ostavile trag na budućim i sl. U nastavku, opširnije će se predstaviti turopoljska materijalna kulturna dobra.

3..1 Ruralna stambena arhitektura

Ruralnu stambenu arhitekturu čine: *iže* – jednostavne seoske prizemnice s dvije ili tri prostorije, *čardaci* – kuće na kat, s gospodarskim prostorijama u prizemlju i stambenim na katu, te s karakterističnim vanjskim stubištem i izrezbarenom ogradom i *kurije* - plemenitaške ili ladanjske kuće bogatijih obitelji, najčešće s pet soba, od čega je najveća soba na katu, u sredini, zvana *palača*, te još tri spavaće sobe.

Drugačiji način života tih obitelji uvjetovao je posve drugi raspored prostorija, s drugom namjenom, drugim pokuštvom, ali je konstrukcija kuće ostala ista. Prostrana dvorišta katkada su pretvarana u parkove.

Karakteristika je svih navedenih objekata da su većinom građeni od drvenih planjki spajanih *hrvatskim* ili *nemškim vuglicem*.

Jedna je od najbolje sačuvanih drvenih građevina te vrste kurija Modić - Bedeković u Donjoj Lomnici. Osim nje, svjedoci drvene arhitekture te vrste su i: kurija obitelji Zlatarić u Bukevju, Alapićev *dvor* u Vukovini, kurija Josipović i,

nažalost, nedavno urušena kurija obitelji Jelačić u Kurilovcu (obje djelomično zidane), te niz *iža* i *čardaka* sačuvanih u selima Turopolja, Pokuplja i Posavine.

3.2 Ruralna sakralna arhitektura

Šest crkvice i pet kapelica nastale u razdoblju 17.-19. st. predstavljaju najviši domet pučkog graditeljstva, susret umjetnosti sela i grada. Neke su od tih drvenih *turopoljskih ljepotica* manje i jednostavnije, druge veće i raskošnije, a svaka je jedinstvena. Razasute su na ovim područjima: Pleško polje (pored glavne prometnice za zagrebački aerodrom), Jakuševac, Buševac, Cvetković Brdo, Gustelnica, Ljevi Štefanki, Pokupski Gladovec, Cerje Pokupsko, Lukinić Brdo i Velika Mlaka. Kapela sv. Barbare smatra se najreprezentativnijim primjerkom hrvatskoga seljačkoga narodnog graditeljstva. U svima njima susrećemo i kiparstvo, i slikarstvo, i narodni vez i rezbarstvo. Eksterijeri, a pogotovo interijeri crkvice i kapelica (sv. Barbara), galerije su slika domaćeg slikarstva.

Danas, kada se drvena arhitektura ovog područja gubi i kada je zamjenjuju nove, zidane građevine, ove preostale morali bismo sačuvati kao svjedoke davne tradicije drvene arhitekture ovoga kraja.

3.3 Vrata od krča

Vrata od krča izvorno su dva drvena, rezbarijama ukrašena stupa, preko kojih je postavljena velika greda. Podignuta su kao spomen (zahvala) šumama nakon intenzivnog razdoblja krčenja. Na gornjoj, poprečnoj, gredi urezan je latinski tekst koji u slobodnom prijevodu glasi ovako:

Ovdje su rascvjetane livade plemenitih Turopoljaca koje su, tijekom pet godina zajedničkim radom i zalaganjem, iskrčile marljive ruke. Godine 1774. započele su se krčiti, napokon 1779. godine razdijeljene su na svu braću, koja ovdje zadobiše jednake dijelove.

Vrata su bila djelomično srušena 1914., a rekonstrukcijom su od betona načinjene replike izvornih stupova. Godine 1983. ruši ih vozač kamiona, a obnavlja Regionalni zavod za zaštitu spomenika kulture u suradnji s Restauratorskim zavodom Hrvatske i drugima (suvremenim metodama restauracije vraćen je izvorni oblik betonskih stupova, a kao relikat gornjeg dijela trijumfalnog luka zadržana je drvena greda). Godine 2001. opet ih oštećuje/ruši vozač bagera. Taj put poprečna drvena greda biva uništena i polomljena. O slučaju je obaviješten konzervatorski odjel Državne uprave za zaštitu kulturne baštine, pa je trenutačno u pripremi sanacija spomenika.

3.4 Muzej Turopolja

Muzej Turopolja ustanova je koja prikuplja, čuva, dokumentira, proučava i daje na uvid javnosti predmete, činjenice i podatke o Turopolju, Pokuplju, Posavini i Vukomeričkim goricama, te na taj način služi zajednici kao spomenik povijesti ovoga kraja. Glavna je zadaća Muzeja Turopolja da unapređuje i rasprostranjuje opće znanje o duhovnoj, društvenoj i materijalnoj kulturi, te kulturnoj, društvenoj i političkoj povijesti kraja, te da svu prikupljenu građu čuva podijeljenu u zbirke etnografske, arheološke, kulturno-povijesne, dokumentarne i arhivske građe.

Osnovan 1960. godine kao Zavičajni muzej, svojim smještajem u baroknoj zgradi bivšeg sjedišta Plemenite općine Turopolje usred parka u središtu Velike Gorice, predstavlja neraskidivu poveznicu između prošlosti i sadašnjosti.

Muzej prikuplja i čuva materijalne dokaze, distribuira obrazovni materijal, organizira izložbe i raznorodne akcije, a sve s ciljem unapređenja razumijevanja vrijednosti i potrebe o očuvanju kulturnog identiteta.

Novi stalni postav Muzeja otvoren je 1997. Predmeti iz tri zbirke prezentirani su u skladu sa suvremenim muzeološkim smjernicama. Novom vizualnom identitetu Muzeja dodjeljivane su nagrade i priznanja. Uz stalni postav, održavaju se i tri-četiri izložbe svake godine, od kojih je jedna likovnog karaktera. Posljednja je bila izložba Dimitrija Popovića. Održavaju se i dobro posjećene pedagoško-andragoške radionice vezane uz pojedine izložbe ili godišnji kalendar blagdana. Ukupna posjećenost Muzeja od 1996. do 2002. povećana je za oko 100%. Sve navedeno ukazuje da se Muzej trudi ispuniti postavljene zadaće.

3.5 Stari grad Lukavec

Stari grad Lukavec srednjovjekovni je grad sagrađen prvi put između 1474.–1479. radi obrane od Turaka. Današnji izgled grada potječe iz sredine 18. st. Arhitektonski pripada renesansnom kaštelu, opkoljenom vodom, s kulama za bočnu obranu i visokim ulaznim tornjem. Iako ponajprije sagrađen kao obrambena utvrda, u njemu su se tijekom godina izmjenjivali različiti sadržaji. Kako je pripadao Plemenitoj općini Turopolje, u njemu je 13. prosinca 1613. održano prvo turopoljsko *spravišće* (skupština plemstva), te sva sljedeća do sredine 18. st. U prizemlju su bile stambene prostorije za gradskog kaštelana (čuvara Lukavca), staje i zatvor u kojem su se, između ostalih, zatvarale i *coprnjice*. Na prvom katu bila je velika dvorana u kojoj su se održavala spravišća, kapelica sv. Lucije (zaštitnice Turopolja), te 70 puškarnica. Zadnje spravišće održano je 1848. kada je ujedno *archivum secretum* (tajni arhiv plemenite općine) prenesen u Veliku Goricu u novosagrađenu zgradu uprave Plemenite općine - *Turopoljsku vijećnicu* - Muzej Turopolja. Izgubivši svoju funkciju grad je počeo propadati. Godine 2001. započela je rekonstrukcija i restauracija *Grada* pod nadzorom konzervatora Konzervatorskog odjela u Zagrebu te s Ministarstvom kulture kao investitorom, u cilju da se vrati arhitektonska vrijednost jedinoj zidanoj utvrdi u Turopolju.

3.6 Arheološki park u Ščitarjevu

Arheološki park u Ščitarjevu, prvi takve vrste u Hrvatskoj, otvoren je u jesen 1994., kada je muzeološki predstavljen istraženi dio rimskog grada Andautonije. U proteklih osam godina obišao ga je velik broj posjetitelja domaćih i inozemnih, a u mnogim je školama postao obavezni dio nastavnog programa. Iskustva su pokazala da posjetitelji osim areholoških nalaza traže i druge sadržaje, da su zainteresirani i za boravak u prirodi, za povijest i život ovog kraja. Stanovnici sela Ščitarjeva postali su također svjesni prostora na kojem žive tj. povijesno-kulturnog značaja navedenog područja i zainteresirani su za daljnji razvoj Parka.

Iako je već dulje vrijeme postojala ideja o organiziranju manifestacije kojom bi se otvorila sezona Parka i posjetitelje upoznalo s novim sadržajima, aktivnostima i daljnjim planovima razvoja, ona je ostvarena tek projektom *Dani Andautonije* u

Ščitarjevu 2002. - Dobro došli u prošlost, koji su održani 21. i 22. travnja 2002. Nositelj je projekta Arheološki muzej u Zagrebu, a kao suorganizatori pojavljuju se Muzej Turopolja, OŠ Ščitarjevo i Turistička zajednica Velike Gorice. Povod projektu bilo je otvorenje Arheološkog parka te proslava Dana planete Zemlje, koji se u Ščitarjevu tradicionalno obilježava kao Dan OŠ Ščitarjevo, a cilj približiti posjetiteljima, kroz edukativne i zabavne sadržaje, način života u rimsko vrijeme, te na taj način popularizirati arheološki lokalitet i arheologiju općenito, ali i druge prirodne i kulturne vrijednosti ovog prostora. Program se odvijao u okviru radionica i prezentacija, te popratnih izložbi i koncerata.

Posjetitelji su se upoznivali s Rimljanima (djelatnici i suradnici Arheološkog muzeja i Muzeja Turopolja odjeveni u rimske toge animirali su posjetitelje), degustirali rimsko vino, kruh i kolače, igrali rimsku igru s kockicama i žetonima (domino). Djeca su u određenom prostoru mogla iskopavati razne arheološke predmete te ih dalje obrađivati (prati, lijepiti, crtati), zatim slagati *puzzle* s prikazima rimskih predmeta (rekonstrukcija rimske zdjelice), oblačiti togu i sl. Predstavljani su i novi suveniri Arheološkog parka koji su se mogli kupiti po povoljnim cijenama (razglednice, šalice, majice).

Osim arheoloških sadržaja željele su se prikazati i druge osobitosti navedenog područja - kroz izložbe i razna događanja predstavljene su prirodne, kulturne i etnografske vrijednosti:

- U zgradi Vatrogasnog doma prikazana je izložba *Arheološki park Andautonija – Ekomuzej ščitarjevačke Posavine* na kojoj su izložene fotografije i panoi o divljim deponijima i sanaciji smetlišta na Jakuševcu, te predstavljeno nekoliko tema (Rijeka Sava i pomicanje korita tijekom povijesti, Geologija – tlo Ščitarjeva i sl.).
- U zgradi nasuprot Vatrogasnog doma izloženi su radovi naivnih umjetnika iz Ščitarjeva i Obrezine (Katica Parađ – Vojković, Mato Mihinica), a neki su umjetnici prikazali i način na koji izrađuju svoje skulpture u drvetu, što su onda mogli isprobati i posjetitelji.
- Prikazana je izložba fotografija o posavskom konju i obrađena tema: *Povijest konja i uzgoj kao turistička ponuda Ekomuzeja*. Posjetitelji su mogli vidjeti i provozati se kolima s posavskim konjima.
- U crkvi sv. Martina i na rimskoj cesti organizirani su koncert i nastup folklornog ansambla, te čitani odlomci iz *Petronijevih satira*.
- Prezentirana su ekološka nastojanja učenika OŠ Ščitarjevo i drugih škola, npr., sadnja cvijeća u školskom okolišu.

Kao rezultat manifestacije povećan je broj posjeta Arheološkom parku tijekom cijele sezone, te iskazan velik interes za radionice koje se organiziraju za najavljene grupe. O njoj su izvještavale lokalne novine (Glasnik Turopolja, Reporter), dnevni listovi (Jutarnji list i Večernji list), te Hrvatska radio-televizija.

Ova manifestacija prva je u nizu sličnih koje bi se održavale u Ščitarjevu, a namjera je organizatora da ona postane tradicionalna. Za sljedeću godinu najavljeni su *Dani Andautonije u Ščitarjevu 2003.* s temom *Probajte što su jeli u Andautoniji*. Održala bi se posebna izložba ... što je Marko Juencije Primigenije jeo u Andautoniji na kojoj bi se prikazao proces proizvodnje hrane i posuđa.

Izložbu bi slijedila i ostala događanja - radionice, prodaja suvenira specijalno načinjenih za tu prigodu i sl.).

Manifestacija je također najavila i još jedan, opsežniji projekt u kojem bi se razvoj Arheološkog parka trebao usmjeriti prema načelima suvremene muzeologije. Naime, na mjestu koje je u Prostornom planu Zagrebačke županije određeno za *arheološko područje* načinio bi se muzej bez zidova i krova, bez tradicionalne zbirke, muzej koji bi bio smješten na prostoru Ščitarjeva i okolnih sela, veličine oko 16 km² - Ekomuzej ščitarjevačke Posavine.

4. Zaključak

Prirodno i kulturno-povijesno bogatstvo ovog područja (Turopolja, Pokuplja, Posavine) potvrđuje njegov turistički potencijal, no stvarna turistička atraktivnost ovisi o mjeri u kojoj su navedeni potencijali uobličeni u atrakcije tj. koliko su prometno i putem informacija dostupni turistima.

Atraktivnost pojedinih resursa procjenjuje se na temelju njihovog značenja (međunarodno, nacionalno i regionalno), te u ovisnosti o stupnju njihove turističke opremljenosti (100% - razmjerno dobra, 66% - razmjerno slabija, 33% nikakva). Pojam turističke opremljenosti podrazumijeva skup značajki koje neku prirodnu ljepotu, kulturno-povijesni spomenik ili manifestaciju čine turističkom atrakcijom. To su: očuvanost, prezentabilnost, dostupnost javnosti, obilježnost, interpretativni elementi (putokazi, panoji koji objašnjavaju značenje pojedinih lokaliteta), postojanje promotivnih i informativnih materijala, osiguravanje parkirališta i njihovo uređenje, jednako kao i uređenje staza i pristupa, te opći vizualni dojam.²

Četiri kulturno-povijesna dobra ovog područja, vrednovana po značenju i stupnju turističke opremljenosti, klasificirana su ovako:

Nacionalna važnost:	(100%) Arheološki park Andautonija, Ščitarjevo (33%) drvene crkvice kod Velike Gorice, drvene turopoljske kuće
Regionalna važnost:	(100%) Muzej Turopolja (33%) Stari grad Lukavec

Iako su navedene samo četiri turističke atrakcije, ovaj rad pokazuje da bi se njima mogle pridružiti još dvije: ruralna stambena arhitektura Turopolja, Pokuplja i Posavine (iže, čardaci i kurije), te jedinstveno oblikovana zahvala prirodi ovoga kraja - *Vrata od krča*.

Nadalje, Muzej Turopolja i Arheološki park u Ščitarjevu samo su razmjerno dobro turistički opremljeni. Oba su lokaliteta očuvana, istražena, prezentirana i dostupna javnosti, no da bi se zaista učinili pravim atrakcijama i da bi postali jedan od primarnih motiva za dolazak posjetitelja, potrebno je učiniti još štošta; i to ne samo za njih, već i za sva ostala kulturno-povijesna dobra, potencijalne turističke atrakcije.

² Strateški marketinški plan turizma Zagrebačke županije / voditelj projekta Neda Telišman-Košuta. Zagreb : Institut za turizam, 1997. Str. 12

Za navedene objekte potrebno je učiniti i sljedeće:

- obilježiti prilaze područjima gradova i općina - uz prometne, postaviti i turističke ploče na prilazima turističkim destinacijama, npr., na prilazu Velikoj Gorici iz koje se odlazi prema Arheološkom parku ili Muzeju Turopolja postaviti turističku signalizaciju, tzv. smeđe putokaze (trenutačno postoje putokazi samo iz smjera Zagreba i Velike Gorice koji su postavljeni prije tri godine zalaganjem kustosice Muzeja Turopolja i kustosa Arheološkog muzeja u Zagrebu); putokaze bi trebalo postaviti i na raskrižjima s kojih se skreće prema gradu Lukavcu, Turopoljskom lugu (gdje se nalaze Vrata od krča), kapelicama, kurijama ili čardacima;
- postaviti te prevesti na barem jedan svjetski jezik interpretacijske panoe/ ploče ispred objekta s osnovnim informacijama o njemu; to je učinjeno jedino kod lokaliteta Andautonija u Ščitarjevu;
- postaviti informativne centre za posjetitelje, otvoriti suvenirnice, urediti parkirišta i okoliš.

No, što je s ostalima? Stari grad Lukavec devastiran je i zapušten, bez ikakve namjene i budućnosti. Iako je teško ponuditi jedinstveni recept za revitalizaciju dvoraca/utvrda i nametnuti im određene funkcije (ugostiteljske, zabavne), oni se moraju aktivno uključiti u turističku ponudu. Lukavec, kao jedina zidana utvrda u ovome kraju, značajan je lokalitet zbog svoje arheološke, povijesne, spomeničke vrijednosti te mora biti jedan od čimbenika turističke/kulturne ponude ovoga kraja. Kurije, čardaci, iže, jednako kao i Vrata od krča jedva da se i spominju u turističkoj ponudi. U vremenima kada zidane građevine nesmiljenom brzinom zamjenjuju drvene, tipična seljačka drvena arhitektura mora se sačuvati od propadanja. Drvene kapelice i crkvice rijetko se posjećuju i nedovoljno prezentiraju.

Na temelju Nacionalnog programa zaštite, očuvanja i obnove kulturnih dobara jedno je od osnovnih opredjeljenja pri zaštiti graditeljske baštine očuvanje izvornih povijesnih oblika graditeljske baštine, uz modele revitalizacije ruralnih ambijenata sa zgradama narodnog graditeljstva i tradicijskim inventarom.

Prema Polazištima i Planu prostornog uređenja Zagrebačke županije, a u svrhu očuvanja i naglašavanja identiteta pojedinih područja, potrebno je očuvati seoske krajolike, sliku naselja i kultiviranog krajolika. Isto tako, očuvanje i zaštitu preostalih tradicijskih građevina u selima treba usmjeriti upravo na zaštitu ambijenta.³

Budući da su planovi, polazišta, zaključci i ishodišta donešeni, potrebno je prionuti očuvanju kulturnih krajolika, cjelina s prepoznatljivim prostornim, povijesnim, arheološkim, etnološkim i kulturnim vrijednostima. Projekt Ekomuzeja ščitarjevačke Posavine početak je provođenja navedenih zaključaka. On je izuzetan turistički potencijal koji bi zalaganjem svih nadležnih ustanova, grada Velika Gorica, Turističke zajednice Županije, Grada i Hrvatske mogao postati jedinstvenom kulturnom atrakcijom.

Svi navedeni elementi predstavljaju raznolike turističke atrakcije, a zajedno s povoljnim geoprometnim položajem i neposrednom blizinom grada Zagreba (kao najvećeg i najbližeg emitivnog tržišta) omogućuju ovom području razvoj izletničko-

³Prijedlog Prostornog plana Zagrebačke županije : Polazišta i Plan prostornog uređenja. // Županijski zavod za prostorno planiranje, 2000. Str. 66-67, 148.

rekreacijskog turizma (tematski i kružni izleti) s kulturnom baštinom kao njegovim bitnim dijelom, odnosno kulturnog turizma kojeg je na ovom području potrebno strateški pažljivo razviti i osmisliti.

Za njegovo osmišljavanje i razvoj nije odgovorna niti jedina dužna Turistička zajednica grada Velika Gorica, već je potreban interdisciplinarni pristup i zajednička suradnja stručnjaka s područja turizma, marketinga, ugostiteljstva, prometa, društveno-humanističkih znanosti (povjesničara, arheologa, etnologa, muzeologa) te nadležnih ustanova.

Kulturni turizam, *kvalitetniji* je oblik turizma od masovnog. On pruža trajnu ili dugo pamtljivu sliku mjesta/regije/države koja razvija i održava svoja obilježja. Turopolju ona ne nedostaju, samo ih treba znati prepoznati, vrednovati i iskoristiti.

PRILOG 4

INTERPRETACIJA PRIRODNE I KULTURNE BAŠTINE U UVJETIMA NOVIH KOMUNIKACIJSKIH IZAZOVA

Ljiljana Zmijanović
Nacionalni park Krka

Uvod

Ekološki osviješten posjetitelj sutrašnjice očekuje očuvanu prirodnu baštinu visoke kvalitete, ali traži, analogno tome, i istu kvalitetu usluge. Novu marketinšku strategiju, stoga, valja temeljiti na poštivanju ekološke ravnoteže i očuvanju kulturnog nasljeđa. Ona podrazumijeva preciziranje ciljnih tržišta, te kontinuirano praćenje njihovih sustava preferencija i potreba. Turistički razvoj mora počivati na kriterijima održivosti i mora biti ekološki prihvatljiv i ravnopravan na etičkom i socijalnom planu za lokalno stanovništvo. Strateški marketing zahtijeva interpretativno vođenje, edukacijske programe, te organiziranje savjetovanja i radionica. Sukladno ovim smjernicama, Javna ustanova Nacionalni park Krka nastavlja proces revitalizacije zaštićenih spomenika kulture, starih zanata i vještina vezanih uz tradiciju, gdje baština postaje dio prepoznatljive kulturne ponude.

Razvoj koji ima uporište u podizanju opće razine kvalitete mobilizira sve raspoložive ljudske resurse za provedbu prijeko potrebnih promjena, temeljenih na sustavu upravljanja potpunom kvalitetom, po međunarodno transparentnim kriterijima i pravilima, a što je u 2002. godini okrunjeno dodjelom prvih visokoprestizhnih međunarodnih priznanja i nagrada. Na svečanoj konvenciji FEST-a – Europske federacije turističkih novinara, Nacionalnom parku Krka uručena je visokoprestizhna međunarodna nagrada *Zasluge za turizam 2002*, koja je upriličena u povodu 5. međunarodnog festivala turističkog filma – SW ITF 2002 CRO, te 9. međunarodnog sajma turizma INTERSTAS 2002 (Split, 16.-19. listopada 2002.). Nagrade je uručio osobno Antonio Conte, predsjednik FEST-a.

Na spomenutom 5. međunarodnom festivalu turističkog filma – SW ITF 2002 CRO bio je nominiran 21 turistički film iz inozemstva i 20 filmova iz Hrvatske. Javna ustanova Nacionalni park Krka dobitnica je posebnog priznanja za izuzetni doprinos u turističkom filmu, u kategoriji CD-ROM-a, autora Šime Žura.

Načela interpretacije

Freeman Tilden u djelu *Interpreting our heritage* donosi šest načela interpretacije, koja glase:

1. Svaka interpretacija koja na neki način ne povezuje ono što se prikazuje ili opisuje s unutrašnjošću ili iskustvom posjetitelja bit će sterilna.
2. Informacija, kao takva, nije interpretacija. Interpretacija je otkriće temeljeno na informaciji. Ali, one su dvije potpuno različite stvari. No, svaka interpretacija uključuje informacije.

3. Interpretacija je umjetnost koja sjedinjuje mnoge umjetnosti, bilo da je građa koja se želi predstaviti znanstvena, povijesna ili arhitektonska. Svaka se umjetnost do određenog stupnja može naučiti.
4. Glavna svrha interpretacije nije instrukcija, već provokacija.
5. Interpretacija bi trebala težiti predstavljanju cjeline, a ne samo jednog njenog dijela.
6. Interpretacija namijenjena djeci (recimo, do 12 godina) ne bi trebala biti samo "razrjeđenje" prezentacije namijenjene odraslima, već bi trebala slijediti potpuno drugačiji pristup. Kako bi bila najbolja moguća, zahtijevat će zaseban program.

Interpretatori starih zanata (mlinar, pralja, tkalja) i vodiči Nacionalnog parka Krka polaze posebno pripremljene programe edukacije. U praktičnom dijelu podučavaju uglavnom stariji ljudi, koji posjeduju vještine pojedinog zanata (tkanje, mlinarstvo), s još živim sjećanjem na vrijeme obuhvaćeno programom.

Uspostavom interaktivne veze interpretatora s posjetiteljima stvara se harmonija u programu, a postignuta povezanost posjetitelja s destinacijom osnova je za poticanje osjećaja brige o prirodnoj i kulturnoj baštini.

Komunikacijski izazovi

Stvaranje prepoznatljive marke (*branding*) od ključnog je značenja za strateški marketing. Radi se o dugotrajnom procesu koji zahtjeva ulaganje i povezivanje znanja, inovativnosti i tehnologije. U postizanju visoke kvalitete promidžbe napravljeno je mnogo, no ovdje je izdvojeno tek nekoliko segmenata. To su:

1. interaktivni CD-ROM Nacionalnog parka Krka, koji sadrži osnovne podatke o Parku, 12-minutni turistički film sa spikerom i glazbom (postoji i opcija bez spikera), foto-galeriju, kartu i kontakte; može se koristiti na osam svjetskih jezika sa spikerima; CD je dobitnik spomenutoga međunarodnog priznanja;
2. 3 D modeli područja Nacionalnog parka Krka, koji su izrađeni po međunarodno transparentnim kriterijima i standardima, te služe kao osnova za upoznavanje i vođenje, ovisno o mediju na koji ih se želi primijeniti; postupak izrade 3D modela obuhvaća: izradu idejnog rješenja, ekstrudiranje slojnice terena; izradu potrebnih bitmapa terena; izbor kamera i kuta pogleda; izradu pojedinačnih slikovnih prikaza (glavni prikaz – 3D model u mjerilu 1:30.000; dijagrami ulaza; dijagrami granica obuhvata Parka; dijagrami kretanja i izrada ostalih dijagrama potrebnih za dizajn); primjeri aplikacije 3D situacijskih (orijentacijskih) mapa izloženi su u prijemnoj zoni Nacionalnog parka Krka; primjena 3D modela bit će efikasna i u izradi multimedijalne razglednice predviđene planom za 2003. godinu; važno je istaknuti da bi digitalna inačica katastarskih planova uvelike olakšala i ubrzala čitav proces.

Zaključak

Razvoj interpretativnog proizvoda, osim što je značio revitalizaciju zaštićenih spomenika kulture i obogaćenje turističke ponude, omogućio je otvaranje novih radnih mjesta, što ujedno znači i zapošljavanje lokalnog stanovništva. To je proces u kojem se svi resursi integriraju u cjelovit sustav za postizanje postavljenih ciljeva zaštite i održivog razvitka Nacionalnog parka Krka, opredjeljujući se čvrsto za visoku razinu ekološke svijesti, društvene odgovornosti i poslovnog morala, primjerenih civilizacijski i gospodarski razvijenim sredinama.

PRILOG 5

MUZEJ OGLAŠAVANJA

Špela Pogorelec

Oddelek za etnologiju in kulturno antropologiju
Filozofska fakulteta, Ljubljana

Oglašavanje je dio našega svakodnevnog života. Kako je jedan od zadataka Odsjeka za etnologiju i kulturnu antropologiju pri Filozofskom fakultetu u Ljubljani da prati i analizira aktualne promjene u društvu, na Odsjeku je provedeno istraživanje o sveprisutnosti oglašavanja i njegovu utjecaju na svakodnevni život. Cilj je istraživanja bio ispitati kulturni fenomen oglašavanja.

Oglašavanje se može istraživati s različitih aspekata. Etnologija i kulturna antropologija uzimaju čovjeka, njegovu kulturu i način života, kao središte svog proučavanja. Ekonomiste posebno zanima marketinški i ekonomski aspekt oglašavanja, dok sociolozi smatraju da se i u marketing mora uvesti društvena komponenta. Britanski antropolog Daniel Miller, jedan od najpoznatijih antropologa koji se bavi istraživanjem tržišta, utvrdio je postojanje niza utjecajnih faktora kod odabira mjesta i načina kupovine. Ustanovio je velike razlike u načinu kupovanja u određenom predjelu grada, gdje ljudi pripadaju istom socijalnom rangu i vode sličan način života. (O tome piše u zborniku MESS1, pod naslovom *From grocery shopping to political economy*, ur. B. Brumen i Z. Šmitek. Ljubljana, 1995.). Ovaj je izvor osobito važan zbog znatnih poopćavanja nekih sociologa ili marketinških menadžera koji pomoću anketa i podataka o stanovništvu traže niše za kontakt s ciljnim skupinama. No, ciljne skupine nisu samo pojedinci, dapače, marketinška promidžba putem oglašavanja koristi se za širenje ideja neke nacije, regije ili države. Možemo se poslužiti veoma aktualnim američkim primjerom. Državni sekretar Colin Powell zaposlio je kao državnu sekretaricu u Ministarstvu vanjskih poslova SAD-a jednu od najuspješnijih žena u menadžmentu. Gospođa Charlotte Beers brine se za javnu diplomaciju i odnose s javnošću. Colin Powell je u intervjuu objasnio kako nema ništa loše u tome što su zaposlili nekoga tko zna prodavati, jer SAD treba osvježiti *brand* američke vanjske politike. Povezivanje oglašavanja i politike posebno je postalo aktualno nakon terorističkog napada na WTC 11. 9. 2001. Tada se cijela američka industrija oglašavanja sjedinila i poprimila patriotski naboj, pa je tako najprodavaniji simbol postala američka zastava.¹

Oglašavanje, dakle, s jedne strane slijedi društvene promjene, a s druge utvrđuje poglede na svjetonazore nekog društva. Oglašavanje samo po sebi izrazito je strukturirano (komunikacijski medij, publika, cilj oglašavanja, vrsta agencije). I u ovo vrijeme globalizacije postoje kulturne specifičnosti koje nas pak navode da nešto primijetimo bolje ili cjelovitije, a nešto manje ili uopće ne registriramo. U prvom trenutku mogli bismo ustvrditi da su oglasi svugdje jednaki. Postoje, dakle,

¹O tome više u: Pogorelec, Špela. Manipulacija kulturnog konteksta. // Besede terorja / ur. Božidar Jezernik. Ljubljana, 2002.

samo jezične intervencije, dok vizualna prezentacija ostaje ista ili se, u najboljem slučaju, dodaje desetak sekundi lokalnog kadra. U tom slučaju govorimo o standardizaciji društva i ne obraća se pažnja na razlike i manje detalje. Za primjer možemo navesti oglase za kozmetiku ili deterdžente za rublje. S druge strane, imamo marketinške agencije koje se bave oglašavanjem na lokalnoj razini. One koriste inovativne i kreativne komunikacijske kodove za proboj na tržište. Prošlo je vrijeme kada je industrija oglašavanja isključivo bila orijentirana na emocije ljudi i vizualnu privlačnost oglasa. Ono što privlači pažnju zavisi od kulturnih specifičnosti okoline i od trenutne društvene situacije. Ideologija je isprepletena s našim načinom života, pa je i utjecaj oglasa ovisan o osnovnoj ideološkoj pozadini poruke. Oglasi su stoga često obilježeni trenutnom društvenom zbiljom, idejama, stavovima i kulturološkim kontekstom. Oglašavanje je reciklaža svega onog što nosimo u sebi radi građenja novoga.

Prateći oglašavanje možemo iščitavati vrijeme i cijeli društveno-politički kontekst pojedine sredine. Polazeći od tih premisa, ideja o sustavnom praćenju, prikupljanju i obradi oglasnog materijala realizirana je stvaranjem Muzeja oglašavanja (Musée de la Publicité) u Parizu, za sada jedinog muzeja te vrste u Europi i svijetu (www.museedelapub.org). Muzej je smješten u palači Louvrea, a otvoren 1999. godine. Kod postavljanja koncepta problem je bio kako na najbolji mogući način predstaviti ovu tematiku s obzirom na brzinu promjena, različite komunikacijske medije i kulturne specifičnosti. Odlučeno je da se Muzej podijeli u dvije cjeline. U prvom je dijelu prostor s računalima koja omogućuju pristup bazi podataka. U bazi podataka obrađeni su oglasi prema unaprijed dogovorenim parametrima. Da bi oglas bio obrađen i ušao u bazu podataka, on mora zadovoljavati određene kriterije: mora predstavljati ili naglašavati neku promjenu u društvu, razbijati stereotipe ili slijediti i na nov (svjež) način predstavljati koncept neke trgovačke marke. Inovativnost industrije oglašavanja, po riječima kustosice muzeja gospođe Bargiel, nalazi se u metodama kako doći do ciljane publike a da se pri tome zadrži etička i moralna razina oglašavanja. Dakle, da se kroz oglas ne provlači neki oblik nasilja i od njega ne stvara stil. Brzinu promjena iskoristili su na dva načina. Prvo, baza podataka kao sastavni dio Muzeja omogućava predstavljanje bilo kojeg oblika prikaza oglašavanja – medija (TV-spot, poster, radio-oglas, ambalaža itd.), dok je drugi dio Muzeja namijenjen izložbama u trajanju 3-4 mjeseca. Tematika izložaba uvijek je vezana za dio društvene stvarnosti i svakodnevnice života (reklamiranje stolica poznate tvrtke Vitra, oglašavanje u Kini za vrijeme radikalnog komunizma itd.). Muzej surađuje sa znanstvenim institutima i nizom edukativnih ustanova.

Pretraživanjem baze podataka ustanovila sam da nema nikakvih informacija o oglašavanju u Sloveniji ili u ostalim državama bivše Jugoslavije (prosinac, 2001.). Najbolje je zastupljena Francuska.

Ideja o stvaranju muzeja oglašavanja u Sloveniji postoji već nekoliko godina. Jedan od poticaja za realizaciju te ideje jest međunarodni festival oglašavanja koji se svake godine održava u Sloveniji pod nazivom *Golden Drum - festival Nove Europe*. Krenulo se od ideje da se sva građa s ovih festivala negdje pohrani i po potrebi izloži. Potaknuta tom idejom, krenula sam u izradu idejnog koncepta muzeja oglašavanja. Konceptijski postavljen u širem kontekstu, on ne bi bio samo muzej festivala oglašavanja nego i muzej koji bi pratio razvoj slovenskog oglašavanja. Pod oglašavanjem razumijevam kulturni kontekst i njegovu manifestaciju, a dijelim

mišljenje da je temeljna postavka dobrog muzeja zanimljiva priča koja je nit-vodilja svake izložbe. Oglašavanje je suvremeni fenomen (ako zanemarimo crteže u grobnicama faraona i prve masovne oglase s početka industrijske revolucije koji su diktirali standardizaciju kulture) koji se obraća svim naraštajima i svim socijalnim skupinama. U svojoj realizaciji oglašavanje koristi sve tri komponente bitne za proučavanje etnologije i kulturne antropologije (materijalnu, duhovnu i socijalnu) za proboj na tržište. Znanstveni pristup obuhvaća više aspekata koje bi etnolog ili kulturni antropolog mogao proučavati. No, ako se zadržimo na ove tri komponente, kulturni antropolog može proučavati neku marketinšku agenciju, oglašavanje kao industriju u širem smislu, ili se pak fokusirati samo na oglas kao cjelovit tekst - poruku. Za dobru interpretaciju i analizu potrebne su nam sve tri komponente. Ako, na primjer, usporedimo slovensko i hrvatsko oglašavanje, uočiti ćemo razlike i sličnosti.² Riječ je, znači, o međuovisnosti kulturnih fenomena, njihovu prilagođavanju i promjenama. Muzej bi stoga bio opremljen suvremenom tehnologijom kako bi se uspješno pokazala ta međuovisnost, značaj i utjecaj oglašavanja u društvu. Jedna je od svrha muzeja da bude edukativan, da svojim interaktivnim programima upoznaje ljude s komunikacijskim procesima, mogućnostima i raznolikošću procesiranja marketinških poruka, te njihovu utjecaju na okolinu. Instaliranjem posebnog programa posjetiteljima bi bilo omogućeno da sami kreiraju oglase i na taj način ispituju vlastita promišljanja i ukorijenjenost u kulturni kontekst sredine u kojoj žive. Muzej bi surađivao s edukativnim ustanovama, pripremale bi se radionice za posebne skupine (djecu, studente, stručnjake). U drugom bi se dijelu, u jednoj ili dvije prostorije, odvijale povremene izložbe, dok bi stalni postav prikazivao razvoj slovenskog oglašavanja. Bilo bi dobro da se muzej smjesti u Portorožu ili u Ljubljani. Jadranska obala bila bi prikladna zato što se tamo svake godine održavaju dva festivala (Slovenski oglaševalski festival i Golden Drum). Usto, Portorož je turističko središte, koje se počelo razvijati kao zdravstveno-turistički centar u 19. stoljeću u vrijeme industrijske revolucije, i okosnica slovenskog primorskog turizma. Muzej oglašavanja obogatio bi kulturnu ponudu Portoroža, a s obzirom na strukturu gostiju, imao bi dovoljno posjetitelja. Druga je moguća lokacija Ljubljana, gdje je koncentracija marketinških agencija najveća i gdje se nalazi najveće sveučilište i najveći broj studenata.

Budući da u Sloveniji nema muzeja koji bi se sustavno bavio tematikom oglašavanja kao zanimljivim i sveprisutnim kulturološkim fenomenom, postojanje specijaliziranog muzeja trebalo bi biti u interesu više ustanova, kao i same države. Osnivanjem muzeja neki, dosad prikriveni, elementi slovenske kulture postali bi vidljivi i dostupniji široj publici. Time bi se još više doprinijelo promociji Slovenije i pravilnoj interpretaciji njezine kulturne baštine. Postoji ideja da se za sada osnuje samo virtualni muzej. No, bilo bi korisno da imamo oba: i stvarni i virtualni muzej, što je praksa svih dobrih muzeja.

²Na primjer, slovenska industrija oglašavanja ekonomski je jača od hrvatske, ali je u obje zemlje u oglašavanju jako prisutna mobilna telefonija.

PRILOG 6

RIJEKA ONLINE SLUŽBENE MREŽNE STRANICE GRADA RIJEKE

Boris Jurčić
Grad Rijeka - RIOL projekt

1. Uvod

Electronic Municipal Information Services - E-MuniS projekt je koji podržava i u potpunosti financira Europska unija. Njegov je cilj omogućiti uvođenje informatičkih dostignuća u radne procese gradske administracije i pružanje usluga građanima. Strategija je projekta usvajanje i prijenos najboljih iskustava stečenih primjenom informacijske tehnologije u radu gradske uprave i pružanju usluga građanima iz zemalja EU-a u zemlje jugoistočne Europe, razvoj pilot-aplikacije te njezino uvođenje na izabranu pilot-instalaciju, distribucija između sudionika projekta te daljnja primjena na nacionalnoj i internacionalnoj razini. Uspješnost realizacije projekta ovisi o partnerskoj suradnji između gradova i lokalnih informatičkih tvrtki. Sve online usluge na raspolaganju su građanima putem interneta, a osim na računalima, uvode se i u informacijskim kioscima.

Na temelju spoznaja stečenih u projektu E-MuniS, Grad Rijeka izgrađuje svoje mrežne stranice (*web site*) **RIJEKA ONLINE**, čiji se sadržaj svakodnevno obnavlja aktualnostima vezanim za Rijeku i širu okolicu.

Online sustav usluga građanima sastoji se od nekoliko aplikacija:

- prva aplikacija uključuje razvoj standardiziranih *mrežnih stranica gradske uprave* (*municipality web site*) s informacijama o strukturi, aktivnostima i odlukama gradske uprave;
- drugu aplikaciju čine *mrežne stranice grada* s informacijama o gradskoj infrastrukturi i različitim vrstama usluga u gradu;
- treća aplikacija *Online usluge i servisi*, koja se još razvija, omogućuje građanima postavljanje upita i primanje usluga putem interneta;
- četvrta aplikacija sadrži programska rješenja koja će omogućiti *pristup do baza podataka gradske uprave* potrebnih za ubrzanje izvršenja usluga koje zahtijevaju građani.

2. Zašto E-MuniS?

Dosadašnjim istraživanjima ustanovilo se da 8% gradova u EU-u pruža elektroničke usluge svojim građanima, dok ih 56% nudi informacije preko interneta. U zemljama jugoistočne Europe uopće se ne pružaju elektroničke usluge i samo je 1% gradskih uprava predstavljeno na internetu. Od posebnog je značenja da će projekt E-MuniS omogućiti daljnji razvoj suradnje između zemalja EU-a i jugoistočne

Europe uspostavljanjem mreže poveznica kako bi se mrežne stranice različitih gradova zemalja jugoistočne Europe integrirale u *EU City Network*.

Postizanje socijalnih ciljeva zajednice razvojem društva utemeljenog na “društvu znanja i ekonomije” predstavlja jedan od osnovnih ciljeva politike EU-a. Taj cilj podupire inicijativa *e-Europe* koja se zasniva na primjeni informatičkih tehnologija u svakodnevnom životu.

Razvoj projekta E-MuniS pridonijet će ciljevima socijalne politike EU-a tako što će:

- poboljšati kvalitetu života građana boljim i pristupačnijim uslugama;
- unaprijediti uvjete rada u administraciji gradske uprave smanjujući vrijeme i napor potreban za obradu informacija;
- olakšati brigu o potrebama različitih socijalnih skupina te
- unaprijediti sudjelovanje građana na svim razinama života lokalne uprave.

Na nacionalnoj i međunarodnoj razini, sve gradske uprave koje izraze zanimanje za primjenu E-muniS-a, moći će bez posebne naplate dobiti tehnološka rješenja s pripadajućom dokumentacijom, koje će uvoditi i prilagođavati lokalnim sadržajima o vlastitom trošku. Također će same nabavljati potrebnu opremu.

3. Portal grada Rijeke

Za izradu mrežnih stranica poslužila su dva programska proizvoda koji spadaju u kategoriju Content Managementa. To su:

- *i-Site* tvrtke Perpetuum Mobile iz Zagreba i
- E-MuniS Fraunhofer Instituta iz Bonna.

Gradski portal središnje je mjesto na kojem mogu dobiti informacije i usluge svi koji postavljaju upite gradskoj administraciji, kao i oni koji traže opće informacije o gradu, a to su: građani, tvrtke, turisti, vladine organizacije itd.

Portal funkcionira kao *one-stop-shop* za informacije i usluge koje postoje u gradu.

4. Struktura portala

4.1 Zaglavlje

Zaglavlje sadrži ime grada te nekoliko tipičnih slika, s poveznicama na: *Početnu točku portala*; *Kontaktne informacije*; *Mapu grada* i *Izbor stranih jezika* (na kojima je predstavljen sadržaj). Uz to, sadrži još i sljedeće informacije: *Datum posljednjeg ažuriranja*, *Podatke o organizaciji* – imprint i *Informacije o autorskom pravu* – copyright.

4.2 Lijevo navigacijsko područje

Hijerarhijski izbornik sadrži informacije o gradu i uslugama gradske uprave. Ovaj dio portala organiziran je kao “virtualna gradska vijećnica”, a njegova je hijerarhijska struktura sljedeća:

– Politika

- *Odlučivanje*

- informacije o načinu na koji se donose informacije u gradskoj administraciji te o nadležnostima pojedinih odjela gradske uprave
- ulazno mjesto za komunikaciju s građanima (trenutno se ovdje nalaze samo informacije i imena osoba za kontaktiranje; sustav za komuniciranje s građanima dodat će se kasnije)

- *Gradska vijećnica*

- informacije o osnivanju gradskog vijeća, gradonačelniku, članovima gradskog poglavarstva, političkim strankama zastupljenim u vijeću, vijećnicima te mjesto za kontakte
- dnevni red skupštinskih zasjedanja te izvještaji s prošlih zasjedanja
- dokumentacija o odlukama

- *Političke informacije*

- izborni rezultati
- statističke informacije
- tekstovi zakona koji se odnose na Gradsku upravu

– Gradska uprava

- *Gradski informacijski sustav*

- Obrasci za podnošenje različitih zahtjeva u PDF formatu s mogućnošću ručnog ili elektroničkog ispunjavanja
- ulazno mjesto za elektroničke usluge

– Kultura

- Kazališta
- Lokacije glazbenih događanja
- Knjižnice
- Muzeji
- Umjetničke galerije
- Kulturne organizacije
- Kalendar kulturnih događanja
- Veze prema sustavu za rezervaciju i kupnju karata

– Turizam

- Turistički ured grada
- Virtualna tura gradom
- Posebna mjesta od interesa za posjetitelje
- Ponude i informacije potrebne turistima: posebna ponuda u javnom transportu, vodičke ture
- Veze prema hotelskim sustavima za rezervaciju soba
- Savjeti za izlete

– Gospodarstvo i promet

- Razvoj gospodarstva: informacije o gradskim aktivnostima u poticanju poduzetništva i privlačenju novih investicija

- Trgovačke zone i područja za razvoj
- Poslovne organizacije
- Javni transport

4.3 Središnje područje

U središnjem području portala predstavlja se informacija. Sadržaj koji se predstavlja ovisi o odabiru iz izbornika. Predstavlja se samo informacija u skraćenom obliku s mogućnošću pronalaženja detaljnijih informacija (u obliku priloženih dokumenata) ili s vezama prema ostalim izvorima informacija.

4.4 Desno navigacijsko područje

Hijerarhijski izbornik uključuje informacije raspoređene u sljedećim rubrikama:

- Obrazovne ustanove (koje ne pripadaju gradu)
- Zapošljavanje, životni uvjeti
- Zdravstvo
- Raznosta i zabava
- Telekomunikacije
- Stanovanje, nekretnine
- Opskrba energijom
- Osiguranja
- Kupovina

Vrsta informacija koje se ovdje nude također ovisi o komercijalnom interesu gradske uprave. Ako se gradski portal prihvati kao važan izvor informacija za građane i poslovanje, tada će ga podržavati i tvrtke čije će informacije i usluge biti s njime povezane (primjerice, sustav za rezervaciju karata u kulturnim ustanovama, hotelski rezervacijski sustav, komunalna i energetska poduzeća te njihove usluge, telekomunikacijske tvrtke, banke i osiguravajuća poduzeća, agencije za zapošljavanje itd.).