

RADIONICA

PROMICANJE KULTURNOG TURIZMA

Priredile:
Davorka Pšenica i Vlasta Klarić

Izvještaj

Smjernice definirane Strategijom razvoja turizma RH i Strategijom razvoja kulturnog turizma bile su razlogom da se Radionica okrene temeljnim problemima razvoja kulturno-turističkog proizvoda: inventarizaciji i evaluaciji kulturno-turističkih resursa, itinerarizaciji kulturno-turističkih atrakcija, te njihovoj uspješnoj prezentaciji i interpretaciji. Značajnu ulogu u svim tim segmentima imaju baštinske ustanove – arhivi, knjižnice i muzeji, koje pohranjuju bogate izvore podataka važne pri osmišljavanju kulturno-turističkih sadržaja, proizvoda i itinerara.

Cilj je Radionice bio pružiti turističkoj industriji uvid u bogate resurse baštinskih ustanova, a baštinskim ustanovama, putem uspješnih primjera iz turističke prakse, ukazati na potrebe, probleme i mogućnosti koje nosi međusobno partnerstvo.

O problematici kreiranja kulturno-turističkog proizvoda opširno je govorila Renata Tomljenović (Institut za turizam, Zagreb). U izlaganju naslovljenom Kulturni turistički proizvod s osvrtom na situaciju u Hrvatskoj, prikazala je Strategiju razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj koju je nedavno prihvatila Vlada RH, i u kojoj se ističe funkcija baštinskih ustanova u kreiranju turističke ponude. R. Tomljenović iznijela je i prijedlog da se na nacionalnoj razini osnuje ured za kulturni turizam, čiji bi zadatak bio poticanje i financijsko podupiranje projekata vezanih uz razvoj kulturnih sadržaja u turističkoj ponudi.

Koncept kulturnog turizma obradila je Daniela Angelina Jelinić (Institut za međunarodne odnose, Zagreb). U izlaganju *Od inicijative do korisnika* govorila je o važnosti inventarizacije i itinerarizacije kulturno-turističkih resursa. Uz primjer uspješna koordiniranog kulturno-turističkog planiranja u Bavarskoj, analizirala je i situaciju u Hrvatskoj navevši programe poput *Kalendara manifestacija* koji izrađuje Ministarstvo kulture RH u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom, te *Kulturni turizam* koji se nalazi na portalu CultureNeta pod nazivom *Manifestacije*, kao i na mrežnim stranicama Hrvatske turističke zajednice. Od hrvatskih kulturnih itinerara ističe portal www.istra.com koji je otišao korak dalje u ponudi (Prilog 1).

U izlaganju *Odškrinuta vrata muzeja otvorimo širom posjetiteljima*, Maja Rendulić (Diners klub, Uprava za turizam, Zagreb) naglasila je probleme s kojima se putničke agencije susreću u suradnji s kulturnim ustanovama. Kao pozitivan primjer istaknula je Gliptoteku HAZU koju je 1937. osnovao Antun Bauer, smjestivši je u industrijski objekt u tada ozloglašenom dijelu grada. Revitalizacija posjeta Gliptoteci postignuta je otvaranjem parka skulptura, uređenjem Tkalčičeve ulice kao pješačke zone i vitalnim izložbenim programom koji daje dojam radionica u kojima posjetitelj participira. Ukazala je na nužnost stvaranja baze podataka o

turistički atraktivnim sadržajima zagrebačkih, ali i hrvatskih, muzeja, uvođenja smeđe signalizacije u gradovima, te organizacije prodaje odabranih replika jedinstvenih muzejskih predmeta u vidu suvenirske ponude grada. Presudnom smatra i ulogu turističkih zajednica koje bi trebale izdvojiti veća sredstva za marketing i suradnju sa specijaliziranim turističkim agencijama radi kontinuiteta, te s manjim turoperatorima specijaliziranim za srednjoeuropske gradove.

Primjer iz prakse dala je Mladenka Majerić (Event d.o.o., Zagreb). U izlaganju *Kulturno-turistički proizvodi destinacije Zagreb* prikazala je četiri kulturno-turistička proizvoda, odnosno programa tvrtke Event, kojima je cilj razvoj kulturnog turizma grada Zagreba i obogaćenje turističke ponude. To su: Kostimirani razgled grada; Potraga za kulturnim i povijesnim blagom Zagreba; Upalite Grad; Musical Soirée – kućni koncerti. Razvoj i implementacija ovih programa omogućit će povezivanje različitih segmenata društva (gospodarskog, turističkog, kulturnog i umjetničkog) u duhu društvene korisnosti te stvaranje partnerskog odnosa između javnog i privatnog sektora. Teži se u projekte uključiti osobe, udruge, organizacije i ustanove koje svojim djelovanjem stvaraju turistički i kulturni identitet Zagreba. Pri ostvarenju navedenog cilja javljaju se financijske poteškoće, problem nedovoljne suradnje između javnog i privatnog kao i turističkog i kulturnog sektora, te nejasna strategija turističkog razvoja destinacije Zagreb (Prilog 2).

Vlasta Klarić (Hrvatska gospodarska komora, Zagreb) pozabavila se u izlaganju *Kulturna raznolikost i turizam* pitanjem kulturnih vrijednosti i baštine u kreiranju turističkih proizvoda. Naglasila je važnost izvora spoznaja o kulturno-turističkim resursima baštinskih ustanova u interpretaciji, inventarizaciji i itinerarizaciji baštine kao kulturno-turističke atrakcije (Prilog 3).

Izložbene aktivnosti u knjižnicama u svrhu promicanja kulturne baštine i obogaćivanja turističke ponude bile su tema sljedećih izlaganja. Primjenu ideja AKM-a u izložbenoj djelatnosti Knjižnice Medveščak predstavile su Milka Tica (Knjižnica Medveščak, Zagreb) i Anamarija Starčević-Štambuk (Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb). Govorile su o dugogodišnjoj suradnji knjižnice, instituta, arhiva i muzeja na postavljanju izložbi u Knjižnici Medveščak, te iznijele pretpostavke nužne za nastavak i razvoj izložbenih aktivnosti u knjižnicama, a to su: prepoznavanje knjižničnih izložbi kao zasebne knjižnične djelatnosti; uspostavljanje novoga radnog mjesta unutar knjižnice za izložbenu djelatnost; te stvaranje medijateke (Prilog 4).

Mladen Masar (Gradska knjižnica, Zadar) u izlaganju *Povijest karnevala u Zadru* prikazao je uspješan primjer suradnje zadarskoga Državnog arhiva i Gradske knjižnice na prikupljanju, obradi i multimedijalnom predstavljanju građe. Zadarski karneval, koji je organizirala Udruga Propela, bio je popraćen izložbom o njegovoj povijesti. U potrazi za zapisima o karnevalu u prošlosti najveći je broj dokumenata pronađen u Arhivu. Najstariji sačuvani zapis koji svjedoči o karnevalskoj tradiciji u Zadru potječe iz 1629. godine, odnosno iz razdoblja mletačke uprave, točnije vladavine providura Alvisea Zorzija. Najbrojnije su različite zabrane i ukazi kojima se podsjeća pučanstvo na čuvanje javnog reda i mira, čudoređe i poštivanje crkvenih svetkovina, te sitni novinski zapisi u kojima se na različite načine komentira karneval. Među inim, pronađen je i reproduciran karnevalski list *El Carneval* iz 1821. Građa nađena u Arhivu digitalizirana je i u suradnji s FG-grafikom otisnuta

radi zaštite izvornika. Ovim projektom doprinijelo se u stvaranju novoga staroga zadarskoga turističkog proizvoda – Zadarskog karnevala (Prilog 5).

Na opće zadovoljstvo svih sudionika AKM-seminara, na kraju je predstavljen *Zagrebački kulturni vodič* na CD-ROM-u, *Z:/kult*, autora Dalibora Martinisa. Prema riječima autora, *Z:/kult* je zagrebački kulturni vodič za putovanje kroz povijest i sadašnjost, poput onoga koje građanin svakodnevno nesvjesno poduzima. Kultura Zagreba ponajprije se očituje u nastojanju njegovih stanovnika da uredi prostor zajedničkog življenja, o čemu svjedoče brojne građevine i urbane cjeline. Ta se kultura danas izražava i kroz mnoge događaje, projekte, manifestacije i institucije koje daju sadržaj simboličkom okviru života u gradu. Ovaj je vodič jedna moguća priča o kulturi Zagreba, o njegovom identitetu u prošlosti i (naročito) sadašnjosti (Prilog 6).

Sudionici Radionice rješavali su i svojevrсни psiho-test, te za trud bili i nagrađeni. Podijeljeni su turistički materijali grada Zagreba, CD-ROM-ovi, majice, prospekti i slično, a uz projekciju Martinisova multimedijškoga Zagrebačkoga kulturnog vodiča održana je tombola i podijeljeno više CD-ROM-ova. Na kraju radnog dijela Radionice Marica Fučkar-Marasović organizirala je *Viško druženje*. Uz degustaciju viškog specijaliteta “hiba” – pogače od smokava, viškog vina i proška, predstavljen je jedinstven rječnik *Libar viškega jazika*, koji predstavlja jezičnu riznicu otoka Visa. Autor rječnika, Andro Roki Fortunato, godinama je sakupljao blago svog otoka utkano u dijalektalni govor koji se polako gubi.

Zaključak

Sudionici Radionice na konkretnim su primjerima pokazali kako su se koristili baštinskim resursima u kreativnoj suradnji i inovativnom osmišljavanju svojih projekata. Na temelju izlaganja i rasprava kojima su bila popraćena, zaključeno je da bogata kulturna resursna osnovica ne odgovara postojećim kulturno-turističkim sadržajima, odnosno proizvodima kojih je i po kvaliteti i po količini daleko manje. Da bi se takvi sadržaji osmislili, nužno je definirati način, organizaciju ili ustanovu koja će redovno pratiti uspješne projekte, kako bi se napravila svojevrсна inventarizacija kulturno-turističkih proizvoda na tržištu.

WORKSHOP

PROMOTION OF CULTURAL TOURISM

Prepared by:
Davorka Pšenica and Vlasta Klarić

Report

The outlines defined by Tourism Development Strategies of the Republic of Croatia and by Strategies for Development of Cultural Tourism were the impetus to dedicate this workshop to the issues of development of cultural tourism products: inventory-taking and evaluation of cultural tourism resources, itinerary-making of cultural tourism sights, as well as to their successful presentation and interpretation. Heritage-preserving institutions such as archives, libraries and museums play an important role in the above mentioned segments of cultural tourism development by storing a rich collection of information sources central in organizing cultural tourism events, products and itineraries.

The aim of this workshop was to present an outline of the resources that heritage-preserving institutions have to offer to members of tourism industry, as well as giving successful examples of tourism practices that could educate members of heritage-preserving institutions in the needs, problems and possibilities that such cooperations could offer.

Renata Tomljenović of Zagreb Tourism Institute discussed the issues of creating cultural tourism products. Her presentation entitled *Current situation of cultural tourism products in Croatia* gave an outline of Strategies for Development of Cultural Tourism in Croatia recently passed by Croatian government, which emphasize the role of heritage-preserving institutions in the creation of country's tourism offer. She also gave a proposal for the founding of a national office for cultural tourism, the role of which would be the stimulation and financing of projects related to development of cultural events to be included in Croatia's tourism offer.

The concept of cultural tourism has been presented by Daniela Angelina Jeliničić (IMO, Zagreb). In her presentation entitled *From initiative to the users* she talked about the importance of inventory-taking and itinerary-making of the existing cultural tourism resources. Giving an example of successfully coordinated cultural tourism strategies in Bavaria, she analyzed the current situation in Croatia, listing programmes such as *Calender of events* (financed by Croatian Ministry of Culture and Croatian Tourism Association) and *Cultural tourism* which can be found on CultureNet portal under *Events*, as well as on the web-page of Croatian Tourism Association. Among Croatian culture itineraries she mentioned *www.istra.com* which went a step further in its offer (Appendix 1).

Maja Rendulić of Diners Club Zageb, Tourism Management, emphasized in her presentation *Wide-open museum doors* the issues tourist agencies have to deal with in their cooperation with culture-promoting institutions. She gave the positive example of HAZU Museum of Sculptures which had been founded in 1937 by

Antun Bauer, who placed it in an industrial plant located in the then disreputable part of town. The institution was popularised by opening a sculpture park, creating a pedestrian area and organizing a lively exhibition programme which is structured as a sort of workshop, with visitors taking the roles of active participants. She pointed to the needs of forming a data base of attractive offers of Croatian museums, of introducing brown signalisation in cities across Croatia and of including selected replicas of unique museum exhibits as part of the city's souvenir offer. She also pointed to the central role of tourism associations which should invest more funds in marketing and cooperation with specialised tourist agencies and smaller touring agencies organising tours of cities located in the Central European region.

Another practical example has been presented by Mladenka Majerić (Event d.o.o., Zagreb). In her presentation entitled *Cultural tourism products of Zagreb* she gave an outline of four cultural tourism products/programmes of her agency, the aims of which are further development of cultural tourism in Zagreb and the broadening of city's tourism offer. These include: Costumed Sightseeing, Search for the Historical and Cultural Heritage of Zagreb, Lighten Up the City Lamps, and Musical Soire – 19th century tradition of home concerts organised in wealthy homes of Zagreb's upper class. Development and implementation of these programmes will enable the linking of various segments of the society (economy, tourism, culture and arts) aimed at forming a partnership between public and private sectors. They are striving to include in their projects both individuals, associations, organisations and institutions the activities of which aim at creating the cultural tourism identity of Zagreb. Problems arising in their effort include financial difficulties, inadequate cooperation between the public and private sectors, as well as between tourism and culture, and poorly defined strategies for tourism development in Zagreb (Appendix 2).

Vlasta Klarić (Croatian Economy Chamber, Zagreb) in her presentation *Cultural diversity and tourism* discussed the issues of cultural values and heritage in the creation of tourism products. She emphasized the role of heritage-preserving institutions and their inventory-taking and itinerary-making activities in the planning of cultural tourism offer (Appendix 3).

Library exhibitions with the purpose of promoting cultural heritage and enriching tourism offer were the topic of the following presentations. The implementation of ALM ideas in organizing exhibitions in Medveščak Library, Zagreb were presented by Milka Tica (Medveščak Library, Zagreb) and Anamarija Starčević-Štambuk (Institute for Ethnology and Folklore, Zagreb). They talked about the many years of cooperation between the library, institute, archives and museums in organising exhibitions at Medveščak Library, listing the requirements needed for the development of exhibition activities in libraries which include: recognition of library exhibitions as separate library activities; opening a new placement within the library for the purposes of organising exhibition activities; and the forming of a mediatheque (Appendix 4).

Mladen Masar (Zadar City Library) in his presentation *History of Zadar Carnival* talked about the successful cooperation of Zadar State Archives and Zadar City Library in the collection, processing and multimedia presentation of the material. Zadar Carnival, organised by Propela Association, was followed by an exhibition of the history of the event. The oldest carnival document discovered

in the City Archives dates from 1629, the period when Zadar was still under Venetian rule. Most frequent carnival documents are notices warning citizens to preserve the public order and obey the church regulations, as well as various newspaper articles providing comments on the event. Among other exhibits, they also discovered the 1821 carnival paper *El Carneval*. The material discovered in the Archives was then digitized and printed in order to preserve the original sources. This project aided the re-designing of a traditional product – namely, the Zadar Carnival (Appendix 5).

To the approval of all participants of the ALM seminar, the last presentation was reserved for Dalibor Martinis' CD-ROM *Zagreb Culture Guide Z/:kult*. *Z/:kult*, as its author explained, is a Zagreb culture guide for exploring the city's past and present, in the manner of the unconscious "journeys" that its citizens undertake each day. The culture of the city can primarily be seen in the efforts of its inhabitants to organize the public areas to suit their needs, as numerous buildings and urban complexes clearly show. Today this culture is being expressed via numerous events, projects and institutions offering contents to fit the symbolic frame of urban living. This guide is one of the possible stories of Zagreb culture, the city's past and (especially) its current identity (Appendix 6).

Workshop participants were also invited to partake in a personality test, their effort awarded with Zagreb tourism booklets, CD-ROMs and T-shirts. The viewing of Martinis' *Z/:kult* was also followed by a tombola and a number of *Z/:kult* CD-ROMs were given away as prizes. At the very end of the workshop Marica Fučkar-Marasović organized a *Vis Island Gathering*. Along with wine- and food-tasting, she organised a presentation of the unique dictionary of Vis island dialect, *Libar viškega jazika*. The author of this dictionary, Andro Roki Fortunato, has spent his lifetime collecting the dialectal richness of his island.

Conclusion

Workshop participants showed on practical examples how they made use of heritage resources in creative cooperation and innovative rethinking of their projects. Based on presentations and discussions that followed, it was concluded that the quantity and quality of cultural tourism projects is lagging far behind the quantity and quality of actual cultural resources. In order to create cultural tourism products, it is important to define the methods and name the organizations or institutions which would carry out the continual coverage of successful projects, in turn creating an inventory of available cultural tourism products.

PRILOG 1

OD INICIJATIVE DO KORISNIKA

Daniela Angelina Jelinčić
 Institut za međunarodne odnose, Zagreb
 daniela@imo.hr

Kulturni se turizam donedavno smatrao tržišnom nišom, ponudom koja upotpunjuje osnovnu ponudu. Nesumnjivo je moguće i u praksi vrlo često da se kulturni turizam tako i očituje, npr., kongresnom turistu nudi se dodatni sadržaj kako bi se produljio njegov boravak u destinaciji, odnosno njegovo turističko iskustvo obogatilo kvalitetnim programom. No, osim što je tržišna niša, kulturni turizam može poslužiti i kao osnovna ponuda destinacije. Naime, koncept niše promijenio se u novom mileniju. Ian Jenkins i Andrew Jones smatraju kako su upravo niše te koje prodaju destinaciju. Budući da određene destinacije često i nemaju velikih turističkih resursa kojima bi mogle razvijati masovni turizam, one pribjegavaju stvaranju manjeg, ali autentičnoga turističkog proizvoda vezana uz kulturu, gradeći na njemu svoj imidž odnosno identitet.¹ Na taj način kulturni turizam od tržišne niše prerasta u osnovnu ponudu destinacije.

U mnogim gradovima odnosno lokalitetima smišlja se autentičan i prikladan kulturno-turistički proizvod koji bi mogao dostojno predstavljati njihov identitet ili pak potpuno ne-turističku destinaciju učiniti privlačnom novoj vrsti specijaliziranih posjetitelja. Stvaranje kulturno-turističkog proizvoda nije jednostavan posao, već pretpostavlja čitav niz predradnji koje je potrebno učiniti kako bi se izbjegle negativne posljedice bilo na kvalitetu života lokalnog stanovništva, bilo na kvalitetu turističkog iskustva,² odnosno kako bi novi oblik ekonomije moguće nove destinacije osigurao održivost proizvoda. To znači da se novi kulturno-turistički proizvod ne može stvarati na umjetan način u destinaciji koja ne može podnijeti razvoj turizma i nema neke osnovne preduvjete za takav razvoj. Osim toga, potrebno je misliti i na autentičnost proizvoda kako bi se zadovoljio kriterij kvalitete turističkog iskustva, ali i točna prezentacija života lokalnog stanovništva. O toj su temi već napisani mnogi radovi, a ovaj će se fokusirati na gotov kulturno-turistički proizvod i njegov put od inicijative do korisnika.

¹ Jenkins, Ian; Andrew Jones. Tourism niche markets in the Welsh urban context : Swansea, a case study. // Culture : a driving force for urban tourism – application of experiences to countries in transition : proceedings of the 1st International Seminar on Culture : A Driving Force for Urban Tourism – Application of Experiences to Countries in Transition, Dubrovnik, 18-19 May 2001. Zagreb : Institut za međunarodne odnose, 2002. Str. 81.

² Landry, Charles. Hrvatska kulturna politika : od prepreka do mostova : izvještaj europskih istraživača. Zagreb : Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, 1998. Str. 29.

Inventariziranje kulturno-turističkih resursa

Kako je kulturni turizam interdisciplinarni sektor, za uspješno funkcioniranje kulturno-turističkog programa ključna je intersektorska, ali i intrasektorska suradnja. Istraživanja su pokazala da koordinirani programi imaju više šansi na tržištu od pojedinačnih destinacija s pojedinačnim programima.

Primjer uspješna koordiniranog kulturno-turističkog planiranja jest Bavarska koja ima najveći broj povijesnih gradova u Njemačkoj (140), a njihova gustoća omogućuje turistu da za samo tridesetak minuta vožnje stigne iz jednog grada u drugi. Zahvaljujući veoma čvrstoj suradnji između okruga unutar regije, turistu se pruža čitav spektar atraktivnih ponuda, koje se ponajprije odnose na bogata kulturna događanja kao što su kazališta na otvorenom, glazbeni festivali i umjetničke izložbe. *Kooperacija* je ključ uspjeha u turizmu, jer turisti ne žele stalno boraviti na jednom mjestu, već žele posjetiti različita mjesta.³

Kako bi suradnja bila uspješna, odnosno kako bi se destinacija prodavala kao cjelina, potrebno je poznavati sve njezine kulturne resurse koji se mogu povezati u zajednički program. Povezivanje projekata tim više dobiva na važnosti ukoliko im je tematika zajednička. No čak i kada je tematika različita, projekti se mogu ujediniti u jedinstveni prijedlog prodaje. Odličan je primjer takva ujedinjavanja projekt *Secrets of Holland* koji je ujedinio šest nizozemskih gradova⁴ potpuno različitih imidža,⁵ odnosno identiteta u jedinstveni zaštitni znak nizozemskog kulturnog turizma.⁶

Inventariziranje kulturno-turističkih resursa neophodno je za funkcioniranje ovog oblika turizma, čak štoviše osnovni je preduvjet razvoja povezanih, odnosno koordiniranih programa. Svaki novi projekt koji ima kulturno-turistički potencijal trebalo bi prepoznati i uvesti kao turistički resurs kako bi se s vremenom mogao naći na turističkoj karti destinacije.

Danas u Hrvatskoj postoje pokušaji inventariziranja kulturno-turističkih resursa, kao što je, npr., *Kalendar manifestacija* koji od 2000. godine izrađuje Ministarstvo kulture u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom ili rubrika *Kulturni turizam* na portalu hrvatske kulture CultureNet. Izrada *Kalendar manifestacija* započela je kako bi se upotpunila turistička ponuda Hrvatske, te istodobno inventarizirali hrvatski kulturni resursi. Kalendar donosi zapis o pojedinoj manifestaciji uz njen opis i koncept, kontakt podatke, adresu mrežne

³ Weber, Michael. Cultural tourism requires heritage preservation. // World heritage between conservation and development / ed. by Dino Milinović. Zagreb : Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Hrvatska komisija za suradnju s UNESCO-om, 1997. Str. 88-93.

⁴ To su: Delft, Leiden, Schiedam, Gouda, Haarlem i Dordrecht. Vidjeti: Meiresonne, Fien. *Secrets of Holland*. // Culture : a driving force for urban tourism – application of experiences to countries in transition : proceedings of the 1st International Seminar on Culture : A Driving Force for Urban Tourism – Application of Experiences to Countries in Transition, Dubrovnik, 18-19 May 2001. Zagreb : Institut za međunarodne odnose, 2002.

⁵ Delft je poznat po porculanu, Leiden po tekstilnoj industriji, Schiedam po destilerijama, Gouda po siru i svijećama, Haarlem po slikarima, a Dordrecht kao središte trgovine vinom i kao vjersko središte. Vidjeti: Meiresonne, Fien. Nav. dj.

⁶ Isto.

stranice te datum održavanja. Dostupan je na mrežnim stranicama CultureNeta u rubrici pod nazivom *Manifestacije* te na mrežnim stranicama Hrvatske turističke zajednice. Rubriku na CultureNetu održava Zavod za kulturu Ministarstva kulture RH, koji je i inicirao izradu Kalendara.

Sam CultureNet donosi mnoštvo podataka koji bi se mogli iskoristiti u turizmu pod uvjetom da se tekst u cijelosti prevede na engleski, ali i na koje druge strane jezike, te da ga korisnik češće percipira kao mogući izvor turističkih informacija. Prisutnost rubrike *Kulturni turizam* svakako je doprinos proučavanju same teme, ali ona nije namijenjena turistima. Usmjerena je hrvatskim kulturnim i turističkim djelatnicima koji su uključeni u organiziranje i povezivanje kulturno-turističkih programa/projekata, a služi i kao izvor informacija kako bi se posljedično stvorila sustavna ponuda hrvatskoga kulturnog turizma. Na taj način osigurava se i promocija hrvatske kulture u svijetu.

Itinerarizacija

Pojam itinerarizacije kulturnih resursa prvi je puta uvelo Vijeće Europe još daleke 1960. kada je radna grupa Vijeća Europe predstavila izvješće pod naslovom *Collective awareness of European cultural highlights and their incorporation into the leisure culture*. Zaključci tog izvješća već tada su se kretali prema ideji otkrivanja 'drugog' kroz putovanje. Radna grupa smatrala je da bi se veći naglasak trebao staviti na kulturni turizam koji je najbolji način korištenja slobodnog vremena. Takva vrsta turizma ne bi trebala služiti samo kao vizualni dodatak i ilustracija osnovnih znanja koja se uče u školi, već kao društveno iskustvo koje pruža prigodu za razvoj individualnog senzibiliteta.⁷

Zanimljivo je kako je Vijeće Europe već tada postavilo temelje za postmodernističko viđenje turizma koje stavlja naglasak na *iskustvo* posjetitelja usmjeravajući se na individualne posjete, a ne na masovni turizam koji je tada bio još u punoj snazi.

Godine 1964. radna grupa Vijeća Europe *L'Europe Continue* postavila je zadatke koji prepoznaju potencijalnu vrijednost kulturnog turizma:

- podići svijest o europskoj kulturi kroz putovanje;
- razmotriti mogućnost osnivanja turističkih mreža povezanih s europskom kulturnom geografijom i
- promicati najvažnije lokalitete i raskrižja europske civilizacije kao mjesta zanimljiva turistima.

Nakon preporuka Parlamentarne skupštine 1984. i rasprava na Drugoj europskoj konferenciji ministara arhitektonske baštine 1985., Vijeće Europe predložilo je 1987. hodočasničke putove Santiago de Compostela kao prvi kulturni itinerar koji je trebao poslužiti kao primjer za stvaranje ostalih europskih kulturnih itinerara. To je bio službeni početak projekta koji je osnovan sa sljedećim ciljevima:

⁷ Cultural Routes : history of the project. Strasbourg. Council of Europe. [http://www.coe.int/T/E/Cultural_Co-operation/Heritage/European_Cultural_Routes/Background_to_the_project/eCC-CULT\(96\)8.asp#TopOfPage](http://www.coe.int/T/E/Cultural_Co-operation/Heritage/European_Cultural_Routes/Background_to_the_project/eCC-CULT(96)8.asp#TopOfPage) (2004-01-16)

- zajedničkom europskom kulturnom identitetu dati veći vizibilitet i poštovanje suočavajući europsku javnost s kulturnim identitetom koji dijeli;
- očuvati i unapređivati europsku kulturnu baštinu kao način poboljšanja života i kao izvor društvenog, ekonomskog i kulturnog razvoja i
- pružiti javnosti novu mogućnost ispunjenja slobodnog vremena posjećivanjem lokaliteta kulturnog turizma i sudjelovanjem u aktivnostima koje su uz njega vezane.

Pojam 'europski kulturni itinerar' definiran je kao itinerar koji prolazi kroz jednu ili dvije zemlje ili regije, a organiziran je na temu čiji je povijesni, umjetnički ili društveni interes europski, bilo po svojstvima geografske rute ili po svojoj naravi i/ili opsegu i značenju. Atribut 'europski' mora implicirati važnost i kulturnu dimenziju koja prelazi lokalne granice. Itinerar se zasniva na mnoštvu značajki koje predstavljaju europsku kulturu u cjelini, a uključuje mjesta bogata povijesnim asocijacijama.⁸

Nakon formiranja prvoga kulturnog itinerara, Santiago de Compostela, Vijeće Europe i njegove zemlje članice ubrzo su shvatile da je to odlična ideja koja pruža opipljivu i vidljivu ilustraciju kako cjelokupnog jedinstva tako i nerazdvojivu raznolikost europske kulture. To je savršeno odgovaralo ciljevima i idealima jačanja europskog identiteta, a u isto vrijeme predstavljalo poštovanje kulturne baštine i vjerovanja drugih. Osim toga, potaknulo je razvoj kulturnog turizma. Projekt kulturnih itinerara postao je instrument razumijevanja europskih vrijednosti imajući i danas važnu ulogu u građenju Europe koje se zasniva na baštini.

Teme kulturnih itinerara odražavaju složenu prirodu kultura i društava koja čine današnju Europu, a odnose se na stanovništvo, migracije i širenje glavnih europskih civilizacijskih tokova. One su obično od povijesnog, umjetničkog ili društvenog interesa, a za razvoj svake teme odgovorne su razne mreže pojedinaca, ustanova, organizacija i struktura.

Osim što su trebali unaprijediti solidarnost i toleranciju, partnerstvo različitih zemalja te suradnju na institucionalnoj razini, itinerari su imali za cilj i povećati razvoj turizma pridonoseći na taj način ekonomskom razvoju i unapređenju država kojih su se ticali. Danas ovaj program uključuje preko dvije tisuće partnera i preko dvadeset tema,⁹ te potiče suradnju u polju istraživanja povijesti europske baštine, kulturnu i obrazovnu razmjenu mladih Europljana, suvremene kulturne i umjetničke prakse itd.

S vremenom, osjetila se potreba za osnivanjem ustanove koja će nastaviti s razvojem projekta kulturnih itinerara i njihovom implementacijom i nadzorom. Tako je 1997. u Luksemburgu osnovana neprofitna udruga *Europski institut*

⁸ Isto.

⁹ Te teme pokrivaju gotovo čitavu Europu: hodočasnički put Santiago de Compostela; Via Francigena; Ruralni habitat; Put svile; Put baroka; Putovi monastičkog utjecaja; Keltski putovi; Mozartov put; Schickhardtovi itinerari; Vikinški putovi; Hanzeatski putovi; Putovi parkova i vrtova; Granice književnosti; Pont de l'Europe; Ruta europskih gradova otkrića; Živuća umjetnost i europski identitet; Putovi Feničana; Putovi humanizma; Wenzelov itinerar; Put 'nasljeđa Al-Andalus'; Put sjevernog svjetla; Popularni festivali i rituali u Europi; Ciganski putovi.

kulturnih itinerara (European Institute of Cultural Routes). Od 1998. Institut je odgovoran ne samo za kontinuitet već i za razvoj programa, a služi kako europskoj javnosti tako i kao tehnička agencija koja priprema studije i izvješća, izložbe i publikacije. Točnije, Institut je taj koji procesira prijedloge za nove teme i aktivnosti te evaluira i koordinira rad mreža koje su odgovorne za rad programa. Osim toga, Institut je započeo s izradom baze podataka koja se tiče odnosa kulture i turizma, s osobitim naglaskom na regionalnom razvoju, interpretaciji baštine i informacijama za one koji rade u sektorima kulture i turizma.

Udrugu financira država Luksemburg i Vijeće Europe, a dio sredstava pritječe od vlastitih aktivnosti, priloga pravnih i fizičkih osoba, promidžbenih aktivnosti i članarina.

Vidljivo je da je projekt europskih kulturnih itinerara s vremenom poprimio značajne dimenzije nesumnjivo doprinoseći zadanim ciljevima. Ipak, ne možemo zaobići istraživačku znatiželju i ne zapitati u kojoj je mjeri projekt u stvarnosti efikasan. Odgovor na ovo pitanje ne može se čuti u javnosti jer nitko ne želi diskreditirati rad Vijeća Europe u ovom području. Nesumnjiva korist od projekta pri stvaranju zajedničkog, ali različitog identiteta nikada nije bila upitna, no ekonomski aspekt projekta, kao kategorije koja je izravno vezana na turističku aktivnost, često je upitna. Čini se, naime, da projekt nije osobito uspješan u privlačenju velikog broja turista, a razloge tome možemo pronaći u sljedećem:

1. Promicanje pojedinih itinerara ostavljeno je samim državama koje su dio itinerara. Vijeće Europe pomaže u odabiru kriterija i uspostavljanju samog itinerara, ali se ne bavi marketingom. Djelomičnu ulogu promicanja prihvatio je Institut kulturnih itinerara, ali on ne smije lobirati za pojedinu rutu, već samo za projekt u cjelini.
2. Vijeće Europe inzistira na činjenici da kulturni itinerari nisu turistički proizvod pa ih zato i ne promiče kao takve.
3. Prevelika popularnost hodočasničkog puta Santiago de Compostela zasjenila je sve ostale rute.

Hrvatski kulturni itinerari

Kod nas su poznati i pojedini primjeri privatnih odnosno nevladinih inicijativa, npr., www.istra.com, koji nudi popis manifestacija u Istri. Pretraživanje je moguće po geografskom i vremenskom ključu, ali i prema vrsti događaja. Ovaj je portal otišao i korak dalje pa, uz podatke o manifestacijama, nudi i već itinerarizirane inicijative, kao što su *vinske ceste*, *biciklističke ceste* i *gastronomska ponuda* Istre. Pojedini dijelovi nude kvalitetne i iscrpne informacije o itinerarima, kao što su npr. udaljenosti, vremenske razdaljine, brojevi telefona pojedinih nuditelja usluga, načini plaćanja, a sve potkrijepljeno kartom i dostupno na četiri svjetska jezika. Sve te inicijative potekle su od privatnih dogovora odnosno entuzijazma pojedinaca, ali nema sustavnog praćenja svih kulturno-turističkih resursa. Zato je u prvom redu potrebno okupiti sve resurse na jednom mjestu koje će onda biti polazište za itinerarizaciju sličnih, različitih ili pak tematskih programa te za njihovo uspješno predstavljanje, marketing i interpretaciju.

Samo stvaranje novoga kulturnog događaja ili inicijative ne označava i njegovu trenutačnu turističku vrijednost. On je tek turistički resurs (ukoliko sam nije dovoljno snažan da prodaje destinaciju) koji može imati turistički potencijal, ali ga tek itinerarizacija odnosno povezivanje sa sličnim, istim ili pak različitim projektima čini turističkom atrakcijom. Itinerarizirani hrvatski kulturno-turistički programi tiču se uglavnom vinskih cesti koje su, osim u Istri, itinerarizirane i u zelinskom i u plešivičkom kraju. Poznati su i itinerari neke druge tematike, npr., *Galerijske ceste Podravine i Prigorja* ili *Hrvatske povijesne ceste kao panoramsko-turistički koridori*.

Ima vjerojatno još sličnih itinerariziranih projekata ili onih koji su u fazi itinerarizacije, ali informacije o njima nisu dostupne zbog neorganiziranog vođenja i nesustavnog distribuiranja podataka.

Prodaja turističkog proizvoda

Put od stvaranja turističkog proizvoda, njegova oblikovanja, povezivanja s drugim proizvodima i uključivanja u ponudu destinacije, završava njegovom prodajom. Gotov je proizvod potrebno kvalitetno predstaviti, interpretirati u turističke svrhe i osigurati mu ciljanu promidžbu kako bi se moglo pristupiti njegovoj prodaji.

Već smo izrazili sumnju u ekonomičnost kulturnih itinerara Vijeća Europe koji su izostavili važnu promidžbenu kariku lanca prodaje kulturno-turističkog proizvoda. U Hrvatskoj je zatvaranje tog kruga – od stvaranja do prodaje proizvoda, teško ostvarivo u nekim ozbiljnijim okvirima. Naime, sve karike u lancu moraju biti zadovoljene, a kako u nas programi često zapnu već na samom početku, dakle pri inventariziranju, a onda sve češće i u itinerarizaciji i marketingu, teško je od njih očekivati ozbiljniji ekonomski doprinos.

Osnovni problem, prema kulturno-turističkim djelatnicima, leži u nepostojanju stručnog tijela (ureda, agencije ili sl.) koje bi vodilo podatke o postojećim projektima, koordiniralo ih, evaluiralo, a posredno i promicalo. Ono bi, isto tako, imalo i savjetodavnu ulogu te pružalo informacije u području kulturnog turizma, a moglo bi djelovati u okviru nadležnih ministarstava ili u okviru Hrvatske turističke zajednice.

Poučeni iskustvom projekta kulturnih itinerara Vijeća Europe, moramo insistirati i na promidžbi programa. Naime, Europski institut kulturnih itinerara, iz ranije navedenih razloga, nije pokazao veću efikasnost u prodaji programa.

Proizvodom se treba baviti: treba ga stvoriti, te pratiti i nadograđivati njegov put do korisnika. No bavljenje proizvodom ne završava tada kada on dospije do korisnika. Proizvod, naime, treba evaluirati i vidjeti odgovara li on u potpunosti potrebama korisnika. Time započinje njegov ponovni put u pripremama za iduću sezonu.

PRILOG 2

KULTURNO-TURISTIČKI PROIZVODI DESTINACIJE ZAGREB PRIMJERI IZ PRAKSE

Mladenka Majerić
Event d.o.o., Zagreb
event@event.hr

Kulturni turizam zabavno je i edukativno iskustvo koje kombinira umjetnost s prirodnim i društvenom baštinom te poviješću.¹

Kulturno-turistički proizvod formalizirana je, pakirana i upravljana prezentacija baštine, umjetnosti ili jedinstvene atmosfere destinacije na jedinstven i zanimljiv način u skladu sa suvremenim trendovima potražnje, koja istodobno nudi popratne uslužne sadržaje i visoku kvalitetu usluge.²

Turizam je u stvari “potrošnja” iskustva, gdje posjetitelji traže JEDINSTVENO (UNIQUE) iskustvo. Zato bi svaka atrakcija morala sadržavati elemente:³

- neuobičajenosti (Uncommon) – iskustvo bi trebalo biti drugačije, ujedno i zabavno budući da gosti posjećuju turističke destinacije u svoje slobodno vrijeme,
- noviteta (Novelty) – atrakcija bi trebala poticati znatiželju, pružati nova iskustva,
- poticajnosti (Inspiring) – atrakcija bi trebala nadahnjivati posjetitelje,
- kvalitete (Quality) – aktivnosti oko atrakcije trebale bi biti usmjerene prema gostima i kvaliteti pružene usluge,
- razumijevanja (Understanding) – atrakcija bi trebala pružiti gostima jasnije razumijevanje okruženja i
- osjećajnosti (Emotions) – atrakcija bi trebala pobuditi različite osjećaje i biti osebujno iskustvo.

Naglasak djelovanja turističkih djelatnika trebao bi biti na razvoju kulturno-turističkih proizvoda.

Primjeri iz prakse – kulturno-turistički proizvodi tvrtke “Event”

Kroz upravljanje destinacijom i segmentacijom tržišta turističke potražnje, tvrtka “Event” razvila je četiri kulturno-turistička proizvoda s ciljem razvoja kulturnog turizma grada Zagreba i obogaćenja turističke ponude.

¹ Web centar hrvatske kulture. <http://www.culturenet.hr>

² Ministarstvo turizma, Vlada Republike Hrvatske. Strategija razvoja kulturnog turizma. Zagreb, listopad 2003. Str. 7.

³ Schouten, Frans. Product development for heritage sites : a case study. // Tourism : special issue : cultural tourism 50, 3(2002), 283-285.

To su sljedeći proizvodi:

1. *Kostimirani razgled grada*, nastao u suradnji s Turističkom zajednicom grada Zagreba, sastoji se od redovnih razgleda Zagreba u pratnji kostimiranih vodiča koji predstavljaju osobe iz zagrebačke povijesti (Augusta Šenou, Mariju Jurić Zagorku, Lady Šram).

2. *Potraga za kulturnim i povijesnim blagom Zagreba* odvija se u suradnji s tvrtkom VMD i Gradskim uredom za kulturu, u kulturnom i povijesnom središtu grada, uz interaktivnu "igru" sudionika koji, podijeljeni u skupine, sami otkrivaju Zagreb. U programu je naglasak stavljen na kulturne i povijesne znamenitosti grada čemu pridonose i stručni vodiči koji predstavljaju poznate povijesne osobe iz života Zagreba (Augusta Šenou, Mariju Jurić Zagorku, A. G. Matoša).

3. *Upalite Gornji Grad*, promiče tradiciju ručnog nažigavanja gornjogradskih plinskih lanterni. Gornji se Grad upoznaje na drugačiji način, te razvija svijest o potrebi zaštite njegove kulturne i povijesne baštine u duhu održivog razvoja kulturnog turizma destinacije Zagreb. Projekt se ostvaruje u suradnji s Gradskom plinarom Zagreb i tvrtkom "Pro Aqua" – Team Building.

4. *Musical Soirée* vraća tradiciju kućnih koncerata s početka 19. st. Koncerti različita glazbena repertoara, održavaju se, za manji broj osoba, u salonima zagrebačkih građanskih domova.

Opisani kulturno-turistički proizvodi trebali bi postati redovni dio kulturno-turističke ponude Zagreba. Zajednički im je cilj povezivanje različitih dijelova društva (gospodarskog, turističkog, kulturnog i umjetničkog) u duhu društvene korisnosti te stvaranje partnerskog odnosa između javnog i privatnog sektora. Također se teži u te projekte uključiti osobe, udruge, organizacije i ustanove koje svojim djelovanjem stvaraju turistički i kulturni identitet Zagreba.

Pri ostvarenju zadanog cilja javljaju se sljedeći problemi: 1. financiranje (tvrtka "Event" ne može sama nositi razvoj kulturno-turističkih proizvoda; za to su potrebna inicijalna sredstva za pokretanje i razvoj projekata te postizanje financijske održivosti); 2. nedovoljna suradnja između javnog i privatnog; 3. nedovoljna suradnja turističkog i kulturnog sektora; 4. nejasna strategija turističkog razvoja destinacije Zagreb; 5. nedovoljna edukacija o kulturnom turizmu/menadžmentu sviju uključenih u projekt; i 6. slaba promidžba i marketing proizvoda na razini destinacije Zagreb i Hrvatske.

Isto tako, ostvarenje kulturno-turističkih proizvoda ometa i činjenica da dvije ključne strane polaze s različitih stajališta pa se, u pravilu, ne razumiju dovoljno.⁴ Riječ je, s jedne strane, o pravnim osobama pod čijim su nadzorom spomenici materijalne i duhovne baštine, a s druge, o turističkim tvrtkama koje razvijaju kulturno-turističke proizvode. Ustanove kojima je zadaća čuvanje i predstavljanje materijalne i duhovne baštine određene destinacije žele sačuvati i zaštititi baštinu vjerujući da ima jako puno gostiju koji su željni vidjeti pomno sačuvanu baštinu. Tvrtke koje, pak, razvijaju nove proizvode žele baštinu predstaviti na što "popularniji" način (pristupačan različitim profilima gostiju) i oblikovati proizvode koji se mogu prodati na turističkom tržištu.

⁴ Schouten, Frans. Nav. dj., str. 284.

Zaključak

Razvoj kulturno-turističkih proizvoda značajan je za razvoj kulturnog turizma određene destinacije i obogaćivanje ukupne turističke ponude. Tvrtka “Event” kroz četiri je različita kulturno-turistička proizvoda željela predstaviti materijalnu i nematerijalnu baštinu posjetiteljima i građanima Zagreba na drugačiji način.

Važno je istaknuti da je za razvoj ovih proizvoda važna uloga lokalne zajednice, uključujući javni i kulturni sektor. Ako se žele kvalitetni kulturno-turistički proizvodi, treba ih napraviti u okviru projekata i razvijati u skladu s načelima projektnog menadžmenta.

PRILOG 3

KULTURNA RAZNOLIKOST I TURIZAM

Vlasta Klarić

Hrvatska gospodarska komora, Komora Zagreb
vklarić@hgk.hr

Neda Žic Cepić

Turistička zajednica grada Zagreba
nziccepi@iskon.hr

1 Uvod

Kulturna raznolikost, odnosno različitost kultura kao prepoznatljivi činitelj atraktivnosti čini osnovicu razvoja kulturnog turizma: "Ta raznolikost utjelovljena je u jedinstvenosti i pluralizmu identiteta skupina i društava koja čine čovječanstvo. Kao izvor razmjene, inovativnosti i kreativnosti jednako je neophodna kao i biološka raznolikost u prirodi. U tom smislu ona predstavlja zajedničku baštinu čovječanstva te mora biti priznata i afirmirana za dobrobit sadašnjih i budućih generacija. Kulturna je baština slobodno definirana kao aspekt kulturne različitosti, mjerilo identiteta, izvor prihoda i zapošljavanja, te oblik kulturnog kapitala".¹ Na Međunarodnom seminaru o kulturnoj raznolikosti i turizmu održanom 2003. u Havani,² kulturna je raznolikost prepoznata kao odgovor na suvremenu turističku potražnju koju karakterizira porast interesa za specifičnim, autentičnim i jedinstvenim proizvodima.

U Hrvatskoj su upravo dovršene i na Vladi usvojene dvije strategije koje podržavaju ovaj stav: *Strategija razvoja turizma do 2010. godine*³ koja kulturnu ponudu ističe kao prioritet u svim regijama, te *Strategija razvoja kulturnog turizma*⁴ koja detaljno upućuje na potrebe i smjernice djelovanja na tom području. Predviđeno je osnivanje zasebnog ureda za razvoj kulturnog turizma pri Hrvatskoj turističkoj zajednici, te udruge za kulturni turizam pri Hrvatskoj gospodarskoj komori koja će poticati umrežavanje i partnerstva kulturnog i turističkog sektora na lokalnim i regionalnim razinama. Obje strategije zalažu se za to da u turizmu treba promicati ono što je jedinstveno, specifično i različito, te da je isto potrebno i očuvati.

Kulturna raznolikost, odnosno hrvatska baština, kao izraz te raznolikosti, nije dovoljno isticana niti predstavljana putem turizma bilo domaćoj ili stranoj javnosti. Za to nisu postojali niti odgovarajući izvori financiranja, niti sustavni

¹ Universal declaration on cultural diversity and tourism. <http://www.unesco.org/cu/Tourism&Diversity/Ingles/UniversalDeclaration.htm>

² Nav. dj., str. 1.

³ Ministarstvo turizma, Vlada Republike Hrvatske. *Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. godine*. Zagreb, studeni 2003.

⁴ Ministarstvo turizma, Vlada Republike Hrvatske. *Strategija razvoja kulturnog turizma*. Zagreb, listopad 2003.

akcijski planovi. U trenutku kada se kulturna raznolikost, različitost i kulturni identitet prepoznaje kao resurs, jasna je i uloga tih čimbenika u predstavljanju i interpretaciji baštine, evidentiranju baštine kao resursa kulturnog turizma i definiranju kulturnih itinerara. Naravno, to su samo neki, ali nužni, koraci u razvoju kulturnog turizma.

Baština kao mjerilo identiteta, te visokovrijedan održivi resurs za razvoj europskih teritorija, postaje temeljem za kreativni turizam.⁵ Da bi se kreativni vid turizma razvio, odnosno kulturna raznolikost u potpunosti ostvarila u obogaćivanju kulturno-turističke ponude, nužno je inventariziranje potencijalnih resursa i njihovo mapiranje.

2 Inventariziranje kulturno-turističkih atrakcija

Vrijednost lokaliteta, atraktivnost za posjetitelje, te spremnost (odnosno opremljenost) za posjete odredit će turističko inventariziranje potencijalnih kulturno-turističkih resursa.

Spremnost za posjete određena je i kvalitetom doživljaja ambijenta, te na nju jednako djeluju i "softver", odnosno program muzeja ili lokaliteta, kao i "hardver", odnosno opremljenost i dostupnost za sve vidove posjetitelja (djece, osoba s posebnim potrebama, stranaca i sl.).

Naravno, samo evidentirane ili inventarizirane kulturno-turističke atrakcije moguće je objediniti u itinerare. Većina zemalja unutar Europske unije u velikoj se mjeri potrudila inventarizirati svoju materijalnu baštinu, što je kasnije poslužilo i za popis turističkih atrakcija. Tako je Francuska klasificirala kao povijesne spomenike 14.000 zgrada, te još 24.000 ima na dodatnom popisu. Evidentirano je i 4.000 muzeja, te 2.000 festivala. UNESCO u Europi bilježi 200 zaštićenih spomenika. Poseban napor potrebno je uložiti kako bi se inventarizirali cjelokupni kulturno-povijesni krajolici, što naravno iziskuje opsežan istraživački rad. U tom smislu najviše je napravila Njemačka koja je identificirala čak 76 različitih kulturnih krajolika.

U Italiji se također traže modeli zaštite ukupnosti krajolika za što se predlaže tzv. "kreativni menadžment", kao način koji će zaustaviti proces razaranja, kako bio- tako i kulturne raznolikosti, te nestajanje baštine i kulturnog identiteta teritorija. Takav način upravljanja omogućio bi:

- zaštitu i kreativni razvoj kulturnih krajolika koji imaju posebno povijesno, estetsko, kulturno ili ekološko značenje,
- pozitivnu eksploataciju kulturnih krajolika unutar integrirajućih strategija teritorijalnog razvitka,
- koordinaciju razvojnih mjera,
- intervencije u krajoliku koje su onemogućene preintenzivnim ili preneznatnim ljudskim djelovanjem i
- pozitivnije percipiranje razvojnih planova namijenjenih zaštiti prirodne i kulturne baštine za buduće generacije.⁶

⁵ Richards, G.; C. Raymond. Creative tourism. // ATLAS News 23(2000), 16-20.

⁶ Dallari, Fiorella; Silvia Gaddoni. Aree fragili e sviluppo locale sostenibile. L'Emilia Romagna; Gaddoni, Silvia. Cultural heritage as a territorial innovation in the protected mountain areas. Practice. Bologna : Lo Scarabeo Editrice, 2003. Str. 136-137.

3 Itinerarizacija

Premda se radi čitav niz specijalističkih popisivanja kulturnih putova, precizna informacija o kulturnoj baštini pojedinih regija može se pronaći samo na lokalnoj razini. Na europskoj razini, Vijeće Europe već se duže vrijeme bavi razvojem kulturnih itinerara. Ti su itinerari tematizirani, objedinjeni zajedničkim kontekstom, osobnošću, specifičnim slojevima svog identiteta, bilo povijesnog, zemljopisnog i sl. Takvi itinerari postaju privlačni upravo po svojoj raznolikosti i različitosti od nekih drugih ponuđenih. Kao primjer navodimo *The cultural routes of the Council of Europe*.⁷ Projekt, započet još 1964., razvio se u razdoblju 1987.-1996., podržavajući održivi kulturni turizam sa zadatkom da se:

- naglasi lokalni, regionalni i nacionalni identitet Europe,
- promovira dijalog urbanih i ruralnih sredina i
- promiče svijest o vrijednosti, zaštiti i kvalitetnom korištenju baštine itd.

Shodno tome, povijesni kulturni tematski itinerari moraju:

- biti rezultat multidisciplinarnog pristupa,
- oslikavati povijest, baštinu i identitet Europe,
- doprinijeti interpretaciji raznolikosti suvremene Europe,
- biti usmjereni na edukativnu i kulturnu razmjenu mladih,
- dopustiti razvoj inovativnih projekata održivoga kulturnog turizma i
- biti podloga za dugoročne, multidisciplinarne, kooperativne, međuregionalne, umrežene projekte itd.⁸

Ta mreža danas pokriva dvadesetak tema, od kojih i neke u koje bi se jednog dana mogla uključiti i Hrvatska, npr., Barokni putovi, Keltski putovi, Putovi parkova i vrtova i drugi.

Na sjednici Vlade RH u studenom 2003. usvojen je i prijedlog projekta *Hrvatske povijesne ceste kao panoramsko-turistički koridori*.⁹ Projektom je predviđeno 27 koridora koji će pokriti 4.639 km cesta. Neki od koridora su Jozefinska cesta, Kraljevska cesta, Turopoljska cesta, Zrinska cesta, Žumberačka cesta i Srednjovjekovni srednjoslavonski koridor.

Pretpostavljamo da bi trebalo izdvojiti prioritetne koridore, te ih kao pilot-projekte do kraja osmisliti, kako tematski tako i sadržajno. Njima bi trebalo pridružiti i već postojeće itinerare, koji za sada predstavljaju samostalne, nepovezane jedinice. Ukoliko se pri tom usvoje i neki od navedenih europskih kriterija za umrežavanje i itinerarizaciju, te se posebno posveti pozornost kvalitetnoj interpretaciji, kulturno-turistički prostor Hrvatske bit će značajno privlačniji i bogatiji.

⁷ Council of Europe Committee of Ministers Resolution (98) 4 on the cultural routes of the Council of Europe. (Adopted by the Committee of Ministers on 17 March 1998.)

http://www.coe.int/T/E/Cultural_Co-operation/Heritage/European_Cultural_Routes/The_Cultural_Routes

⁸ Isto.

⁹ <http://www.vlada.hr/Download/2003/11/06/073-1.6.pdf>

4 Interpretacija

E. Kušen ističe: “Turističke atrakcije su najvažniji dio turističkog proizvoda – one ga čine zanimljivim i privlačnim te utječu na turističkog potrošača da se opredijeli za posjet određenoj destinaciji. Atrakcije moraju biti informativno i prometno dostupne. Turistička atrakcija mora biti uklopljena u turistički proizvod, a valja spomenuti da njezina posjećenost ovisi i o njezinoj turističkoj interpretaciji – prilagođenoj informaciji o njezinim nevidljivim značajkama”.¹⁰ U osmišljavanju svakoga kulturnog (turističkog) proizvoda interpretacija predstavlja posebno zahtjevan korak. Istražiti i javnosti predstaviti upravo one podatke koji svjedoče o kulturnoj raznolikosti nekog područja, o posebnosti i privlačnosti regije, vještina je koja se sve više cijeni i afirmira. U svijetu već dulje vremena, upravo s tim razlogom, djeluju udruge poput Association of Heritage Interpretation – AHI,¹¹ koje omogućuju prepoznavanje i vrednovanje kulturne raznolikosti, odnosno pravilno valoriziranje kulturne baštine u očima javnosti. Kvalitetna interpretacija podiže svijest o potrebi očuvanja baštine, donosi novu vrijednost “proizvodu”, produbljuje turistički doživljaj, poboljšava prodajni “mix”, te omogućuje kulturno-turističkom proizvodu novo pozicioniranje na turističkom tržištu. Izvori za kvalitetnu interpretaciju svakako su arhivi, knjižnice i muzeji. Pouzdan izvor informacija nije dovoljan. U primjeni nužan je i kreativan multidisciplinarni tim s potrebnim znanjima. Poželjna bi bila mogućnost implementacije sustava koji će omogućiti dostup do informacija kao što su to OpenHeritage¹² i unutar njega Open Museums. Open Heritage navodimo kao jedan od projekata koji djeluje sukladno održivom razvoju kulturnog turizma, te u tom smislu kao svoje ciljeve ističe:

- nastojanje da se preusmjeri fokus s tehnološkog razvoja na socioekonomski,
- da se preusmjeri naglasak s europskih mega-atrakcija na mreže manje poznatih kulturnih krajolika,
- jačanje teritorijalnog identiteta,
- uspostavljanje lokalnih uslužnih središta,
- promicanje i održivu eksploataciju i
- otvoren pristup javnosti i korisnicima.

Otvorenost javnosti i korisnicima u svakom pogledu pretvorit će prvorazredne spomenike kulture, uz pomoć dorađene interpretacije, u kvalitetne i poželjne kulturno-turističke atrakcije. Sličan zadatak ima nekoliko hrvatskih projekata: Arheološki park u Vučedolu, Muzej neandertalca u Krapini ili izložba secesije u zagrebačkom Muzeju za umjetnost i obrt, te drugi.

¹⁰ Kušen, Eduard. Turistička atrakcijska osnova. Zagreb : Institut za turizam, 2002. (Znanstvena edicija Instituta za turizam ; knj. 1). Str. 14.

¹¹ <http://www.heritageinterpretation.org.uk>

¹² <http://www.openheritage.com>

5 Mapiranje

Kad govorimo o dostupnosti, kulturni krajolik namijenjen posjetiteljima, odnosno turističkoj svrsi, mora zadovoljiti osnovne uslužne potrebe. U tom smislu, mapiranje turističkog krajolika podrazumijeva jednostavno povezivanje u mrežu više uslužnih djelatnosti, javnih kulturnih ustanova i službi namijenjenih posjetiteljima, te uklapanje u slične regionalne i međunarodne projekte.

Mapiranje podrazumijeva okrenutost posjetitelju, ponovno sintetiziranje ukupne ponude i rekonfiguraciju korisničkog prostora, te pri tom:

- pomaže određivanju teritorijalnih odnosa,
- pomaže određivanju tematskih odnosa,
- definira potencijalne klastere,
- pomaže u određivanju pristupa,
- pomaže stvaranju turističkog "mixa" i
- definira mjesta za posebnu zaštitu.

Prostor Hrvatske u tom je korisničkom smislu još neobrađen. Vodi se tek evidencija o posjetu atrakcijama, te je zabilježen porast broja posjetitelja s 5,5 milijuna u 2001. godini na 5,8 milijuna u 2002. godini, premda je u kontekstu posjećenosti muzeja i galerija taj broj pao s 1,3 milijuna posjeta u 2001. na 1,2 milijuna posjeta u 2002.

6 Zagrebačka anketa

Zagreb, kao urbana destinacija, također vapi za inventariziranjem, interpretacijom, itinerarizacijom i mapiranjem kulturno-turističkih proizvoda. To pokazuje i anketa provedena 2003. Anketirani su strani gosti koji dolaze u Turistički informativni centar u Zagrebu. Na primjeru Zagreba, anketa pokazuje što gostima ovog grada predstavlja prioritet u odabiru destinacije.

U razdoblju od srpnja do listopada 2003. anketirano je 195 gostiju. Anketom su se pokušala ustanoviti njihova očekivanja, potrebe te demografske i kulturološke osobitosti. Kako je ovo druga po redu anketa, rezultate smo mogli usporediti s rezultatima dobivenim 2002. godine.¹³

6.1 Motivacija

U 2003. zbog odmora je u gradu boravilo 68 posto ispitanih gostiju, a čak 23 posto ispitanika bili su poslovni gosti.

¹³ Vidjeti: Klarić, Vlasta; Neda Žic Cepić. Specifični vidovi kulturnog turizma. // 6. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji : mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture : zbornik radova / uredila Tinka Katić. Zagreb : Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2003. Str. 210-220.

6.2 Prioritetne sklonosti

U anketi gosti su mogli odrediti razinu svog interesa (visoku, srednju, nisku ili neodređenu) za kulturnu različitost, kulturnu baštinu, priredbe i događanja i eko-kulturne aktivnosti. U odnosu na 2002. (93 posto) više je gostiju (94 posto) pokazalo srednji i visoki interes za kulturne razlike i kulturnu baštinu.

6.3 Dob

Prosjeck godina u 2003. bio je nešto viši (39-49 godina) nego u 2002. kada su prevladavali gosti u dobi od 35, što je ujedno i bliže europskom prosjeku (oko 40 godina), ili čak američkom (46 godina) i kanadskom (48 godina).

6.4 Porijeklo i obiteljski status

Ispitanici su došli iz čak tridesetak zemalja, 2003. godine nešto manje iz Europe (55 posto) za razliku od 2002. (72 posto iz Europe). U parovima ih je iz Europe došlo 38 posto (2002. 60 posto), čak 29 posto u obiteljima od tri i više članova (2002. 17 posto), te 33 posto samaca (2002. 23 posto). Više samostalnih gostiju došlo je izvan Europe (59 posto), dok je u parovima bilo 34 posto.

6.5 Imovinski status

I u 2003. dominirali su gosti s visokim i srednje visokim primanjima (61 posto), te 20 posto sa srednje niskim primanjima i samo 19 posto s niskim primanjima.

6.6 Događanja

Visoku i srednju razinu zanimanja za manifestacije i događanja pokazalo je 53 posto ispitanika, što je slično kao i u 2002. (52 posto).

6.7 Obrazovanje i smještaj

Godine 2003. anketi je dodano još i pitanje o obrazovanju i smještaju. Struktura posjetitelja prema obrazovanju pokazala je da je bilo 89 posto visoko obrazovanih ispitanika. To je upravo i karakteristika europskih kulturnih turista koji su u prosjeku bolje obrazovani, iskusniji su putnici, te svjesni potrebe očuvanja okoliša. Prema načinu smještaja, 48 posto anketiranih bili su hotelski gosti, 26 posto odsjelo je u privatnom smještaju, 16 posto u hostelima, te 10 posto u ostalim vrstama smještaja.

Anketa je potvrdila da Zagreb, kao urbano središte, ima goste zainteresirane za kulturnu baštinu, te da je nužno što prije obaviti inventariziranje resursa, osmisliti tematske itinerare, potruditi se oko kvalitetne interpretacije te, na kraju, oko vještog mapiranja.

Turizam, kao kompleksni fenomen nepredviđenih rastućih razmjera, jedinstven je već po tome što korištenjem baštine za ekonomski rast može jednako tako biti i činitelj njene destrukcije. U tom smislu, potrebno je prema preporuci UNESCO-a *Heritage at the risk from tourism*:

- predvidjeti strategije s ciljem dugoročnog očuvanja kulturne baštine na lokalnoj, regionalnoj i državnoj razini,
- raditi na boljem promicanju kvalitetnog razvoja kulturnog turizma i edukaciji djelatnika u turizmu ali i baštinskim ustanovama, te jednako tako i međunarodnih i domaćih posjetitelja te
- inicirati konstruktivne međukulturne razmjene i interakciju između zajednice domaćina i posjetitelja, čime će se doprinijeti ekonomskom, socijalnom i kulturnom razvoju destinacije, ali i duhovnom zadovoljstvu gosta.

7 Zaključak

Kako bi se u punoj mjeri realizirali potencijali, nužna je multidisciplinarno strukturirana organizacija djelovanja na području razvoja kulturnog turizma ne samo Zagreba, već i ostalih dijelova Hrvatske. Nužna je edukacija, ali i poštivanje postojećih legalnih okvira u turističkoj praksi, kao i u zaštiti baštine, na domaćoj i međunarodnoj razini.

Zaključit ćemo riječima Ralpa Walda Emersona: “Ne idi tamo kamo put vodi, već kreni tamo gdje nema puta i ostavi za sobom trag.”

PRILOG 4

AKM NA PRIMJERU IZLOŽBENE DJELATNOSTI KNJIŽNICE MEDVEŠČAK

Milka Tica

Knjižnica Medveščak, Zagreb
milka.tica@knjizmed.htnet.hr

Anamarija Starčević Štambuk

Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb
ams@ief.hr

Uvod

Priređivanjem i postavljanjem prigodnih, tematskih, umjetničkih i raznih drugih tipova izložbi, kao nadopunom svojih usluga i sadržaja, bave se sve knjižnice, od osnovnoškolskih, narodnih, gradskih, specijalnih, sveučilišnih do nacionalnih, kao i mnoge ustanove čija se primarna djelatnost naoko ne može povezati s izložbama – bolnice, razni saloni, ugostiteljski objekti, autobusni i željeznički kolodvori i sl.

Tako se i u Knjižnici Medveščak, već dvadeset godina, priređuju raznovrsne tematske izložbe. Upravo ta tematska raznovrsnost uvjetovala je razvoj "Medveščakove sheme" prikupljanja, obradbe i izlaganja izložbene građe. "Medveščakova shema" temelji se na knjižničnoj građi (knjižnoj i neknjižnoj) koja je popraćena arhivskim gradivom, muzejskim i galerijskim predmetima te građom iz različitih znanstvenih ustanova kao i predmetima iz svakodnevnice. Dakle, arhivska, knjižnična, muzejska građa na okupu.

Izložbena djelatnost Knjižnice Medveščak

Knjižnica je smještena u ugaonoj zgradi Zvonimirove ulice i Trga žrtava fašizma u Zagrebu. Ono što potiče na osobit pristup izlaganju gradiva inicira sam prostor Knjižnice – sedam velikih uličnih izloga. Četiri velika izloga Odjela za odrasle gledaju na Zvonimirovu ulicu, točno nasuprot tramvajskoj stanici. Izlozi su natkriveni nebnicama, tj. tendama, a u podnožju su utori na koje slučajni prolaznik može sjesti i odmoriti se.

U drugom su krilu izlog Odjela za odrasle, izlog Odjela za mladež, te izlog Dječjeg odjela. Šetajući dalje, može se primijetiti kako je sva Knjižnica u izlozima što joj daje neodoljivi šarm bliskosti, pristupačnosti, otvorenosti svjetlu u svim njezinim dijelovima.

Izložbeni sadržaji, baš zbog opisanog prostora, očigledno su dostupni svima; zamišljenim prolaznicima koje (bar) obasja svjetlo iz izloga dok tu i tamo upute

nehajan pogled na poneki izložak, svima koji u natkrivenom prostoru ispred Knjižnice čekaju tramvaj, znatiželjnicima koji nešto na brzinu uhvate, pažljivim promatračima koji se vraćaju u nekoliko navrata i iznova pomno iščitavaju sve tekstove i, s raznim vrijednim kritikama, ili samo dobronamjernim primjedbama, ulijeću u Knjižnicu jer imaju potrebu obratiti se knjižničarima i svojim usmenim zapažanjima. Naposljetku, tu je i mnoštvo "vanjskih" i "unutrašnjih" posjetitelja koji postavljanje novih tematskih izložbi znatiželjno očekuju sa zahtjevnijim kriterijima – za njih "svaka nova izložba ima zadatak nadmašiti samu sebe".

Nova knjižnična djelatnost

Potaknuta tako izazovnim izložbenim prostorom, Knjižnica je krenula u pripremu, obradbu i postavu raznovrsna izložbenog gradiva, a time i zacrtala put novoj knjižničnoj djelatnosti.

Neminovno je bilo ući u područje muzejske i galerijske djelatnosti i, u okvirima mogućnosti, postaviti u Knjižnici ekvivalent muzejske izložbe (npr., *Licitarsko srce*, *Čipka*) surađujući s muzejskim, arhivskim i drugim djelatnicima, poštujući zahtjeve njihovih struka, koristeći se njihovim gradivom i potrebnom metodološko-stručnom podrškom, ali nadopunjujući je i zahtjevima knjižničnih korisnika i onih koji će to tek postati.

Uspostavom kriterija postavljanja izložbi, otvorila se i potreba čvršćeg povezivanja sa znanstvenim ustanovama koje pokrivaju područja teme izabrane za tematsku izložbu. Tako se narodna knjižnica povezala sa specijalnim – stručnim knjižnicama pojedinih instituta, fakulteta, ustanova. Ostvarena je i suradnja sa stručnim službama muzeja, galerija i arhiva.

Usporedo s time, proširila se potreba za povezivanjem i s drugim narodnim knjižnicama pri postavljanju izložbi i razmjeni građe. Time su se razvili posebni oblici međuknjižnične posudbe – razmjena i zamjena izložbi, odnosno "izmjешtena izložba".

Ujedno se stvorila i potreba za dodatnim oplemenjivanjem izložena gradiva, odnosno potreba za živom riječi, "nastavkom serije", više informacija, te su pozivani stručnjaci i znanstvenici da, uz izložbe, održe tematska predavanja i radionice. Time se ostvarila suradnja s institutima, sveučilištima i drugim akademskim ustanovama, slobodnim umjetnicima, obrtnicima i korisnicima Knjižnice.

Korištenjem muzejske izložbene prakse i muzeoloških kriterija postavljanja izložbi, te građe iz fondova muzeja, galerija, arhiva, dokumentacijskih centara, svih vrsta knjižnica, drugih javnih i privatnih ustanova, poduzeća i brojnih pojedinaca, dana je nova dimenzija postavljanju izložbi u knjižnicama pridodajući im stalno nove prostore i putove djelovanja.

Stvaranjem poveznica i spona – istodobno interdisciplinarno povezivanje/objedinjavanje srodnih struka s interakcijom svega što nas okružuje koje najvažnijem poticatelju djelatnosti – korisniku/konzumentu, omogućuje da sam unosi svoje zahtjeve, prijedloge, želje, dogodilo se otvaranje prema van.

Iako Knjižnica Medveščak ima mozaički pristup tematskim izložbama izlažući tiskanu građu (knjižnu i neknjižnu), muzejske, galerijske, dokumentacijske,

arhivske, institutske, privatne i druge predmete te audiovizualnu i digitalnu građu, pripremajući autorski tekst i legende s edukacijskim pristupom, katalog izložbe i prateće materijale (pozivnice i sl.) te organizirajući različita događanja (radionice, predavanja), one su još uvijek neprepoznatljive kao zasebna djelatnost u knjižničarstvu.

Razgraničavanje-objedinjavanje djelatnosti

Priznavanje prostora kao izložbenog uvjetovano je sljedećim vrijednosnim kriterijima: izložbeni prostor mora biti kvalitetan, imati stručnog voditelja, umjetnički savjet od najmanje tri člana, prirediti dokumentaciju izložbe (pozivnicu, katalog, CD i dr.), te je obvezan održati minimalni broj izložbi godišnje (muzejsko-galerijske ustanove četiri, a galerije šest izložbi).

Prema naprijed opisanom, Knjižnica Medveščak zadovoljava neke od kriterija za izložbenu djelatnost (ima atraktivan izložbeni prostor, održava četiri do šest izložbi godišnje, izrađuje dokumentaciju izložbe – katalog, CD, pozivnicu, održava predavanja, radionice i sl.).

Prema Zakonu o knjižnicama,¹ knjižnična djelatnost obuhvaća: nabavljanje, sakupljanje, sređivanje, čuvanje, obrađivanje stručnim knjižničarskim metodama i davanje na korištenje knjiga i druge knjižne građe (tiskanih i na drugi način umnoženih publikacija, rukopisa, audiovizualne građe i sl.), obavljanje knjižnične matične službe, te obavljanje bibliografsko-informativne i dokumentacijske službe.

Valja napomenuti da unutar knjižnične djelatnosti ne postoji radno mjesto specijalizirano za izložbenu djelatnost. Stoga je novim interdisciplinarnim i međuinstitucijskim pristupom postavi tematskih izložbi u Knjižnici Medveščak stvorena pretpostavka za uspostavljanjem novoga radnog mjesta unutar knjižnične djelatnosti, a to je knjižničar-izložbeni djelatnik (stručni voditelj).

Autorsku, istraživačku, tematsku izložbu unutar knjižnice moguće je definirati kao posebnu zbirku čime ona postaje sastavni dio knjižnične djelatnosti.

Dosadašnje su izložbe bile popraćene pisanim/tiskanim materijalom – pozivnicama, katalogima, zahvalnicama, fotografijama, CD-ROM-om, a za buduće izložbe planira se multimedijско predstavljаnje vodičа kroz izložbu.

Ujedno bi se tijekom održavanja izložbe snimala i pratila sva popratna događanja, predavanja, korisničke sugestije i na kraju napravio sveobuhvatan multimedijски disk – sa svim fazama i elementima izložbe – idejom, pripremom, razradom, postavom. Uključila bi se i ona građa koja je alternativno došla u obzir za izložbu, ali se zbog inih razloga nije uklopila. Pregled izložbe bio bi postavljen na web.

¹ Zakon o knjižnicama. // Narodne novine 105(9. listopada 1997.).

Medijateka

Svi navedeni elementi stvaraju okosnicu za uspostavljanje medijateke izložbi, čime se otvara mogućnost prikupljanja takvih i sličnih projekata, kao i sve one digitalne produkcije koja nije obuhvaćena obveznim primjerkom elektroničke građe.

Koliko je poznato, u Hrvatskoj nitko za sada ne prati i ne prikuplja sustavno takvu vrstu elektroničke produkcije (npr., CD-ROM-ove o našim otocima, istraživačkim pothvatima i sl.), a o posudbi i korištenju uopće ne možemo govoriti. Tako smo suočeni s gubitkom podataka o izložbama, samih izložbi, te raznih elektroničkih izdanja, odnosno elektroničke baštine koja je sa svojim početničkim radovima i rješenjima nestala zauvijek. No, kako "teorija romana" nastaje pojavom romana kao vrste, tako teorije/pravci primjene, obradbe, čuvanja elektroničke baštine nastaju postankom elektroničkih medija. Dakle, valja nam se priključiti Huxleyevoj misli: "Tu i sad.",² kao i stavu naše eminentne etnologinje Dunje Rihtman-Auguštin koja je glavninu svojih istraživanja objavila na temu suvremene kulturne antropologije, ne dopuštajući da suvremenost ostane nepokrivena u težnji da se tradicija otme zaboravu.³ Stoga nam je želja da propušteno postupno pokušamo rekonstruirati, novonastale izložbe evidentiramo najsuremenijim metodama, a za nadolazeće projekte stvorimo novu okosnicu razvoja.

Zaključak

Izložbena djelatnost u Knjižnici Medveščak stvorila je pretpostavke za uvođenje novih oblika djelatnosti u knjižnice. Da bi izložbena djelatnost u potpunosti funkcionirala, u knjižničnoj djelatnosti potrebno je:

- prepoznati knjižnične izložbe kao zasebnu knjižničnu djelatnost,
- uspostaviti novo radno mjesto unutar knjižnice – knjižničar-izložbeni djelatnik i
- stvoriti nacionalne izložbene medijateke.

² Huxley, Aldous. Otok. Zagreb : "August Cesarec", 1980.

³ Rihtman-Auguštin, Dunja. Etnologija naše svakodnevnice. Zagreb : Školska knjiga, 1988.

PRILOG 5

POVIJEST KARNEVALA U ZADRU

Mladen Masar
 Gradska knjižnica, Zadar
 mladen.masar@gkzd.hr

Čitajući Program sedmog AKM-seminara, razmišljao sam gdje se moja praksa dodiruje posla muzealaca i/ili arhivista i zastao nad temom radionice *Kulturni turizam*. Za tu radionicu nije bilo naznačeno da je potrebno donositi primjere iz vlastite prakse, ali evo što sam imao za ponuditi.

Kao jedan od osnivača Udruge "Propela", osnovane radi bolje organizacije gradskog karnevala, 2003. godine sam, između ostalog posla u organizaciji, pripremio ma-nju uvodnu izložbu na temu povijesti karnevala, koju je potpomogao Odjel za kulturu Zadarske županije.

Uz povijesni prikaz karnevala, izložene su i fotografije s karnevala održanih posljednjih desetak godina, koje je odabrao pisac, novinar i fotograf Tomislav Marijan Bilosnić.

Dio izložene građe potječe iz zadarskoga Državnog arhiva. Arhivistica Suzana Martinović ponudila nam je dosta građe, a izabrali smo i digitalizirali ono eklatantno i reprezentativno. U suradnji s FG-grafikom građa je potom otisnuta. Reproduciranju građi dodali smo nekoliko izvornih plakata koje zbog velikih dimenzija nismo mogli digitalizirati, te knjige koje se bave temom povijesti karnevala u Zadru. Neke od njih posudili smo iz Knjižnice Zavičajne zajednice Zadrana u Trstu.

Iako smo tek zagrebali po površini, ipak možemo nepretenciozno ustvrditi kako najstariji sačuvani zapis koji svjedoči o karnevalskoj tradiciji u Zadru potječe iz vremena mletačke uprave, odnosno doba providura Alvisea Zorzija, točnije iz godine 1629. Iako nagorio, zapis je u većem dijelu čitljiv. Izloženo je i nekoliko reprodukcija koje prikazuju veoma staru vitešku igru sličnu Alki, koja se sastojala od utrke s konjima i gađanja 'prstena' i odvijala prema vrlo preciznim pravilima što ih je objavljivala vlast.

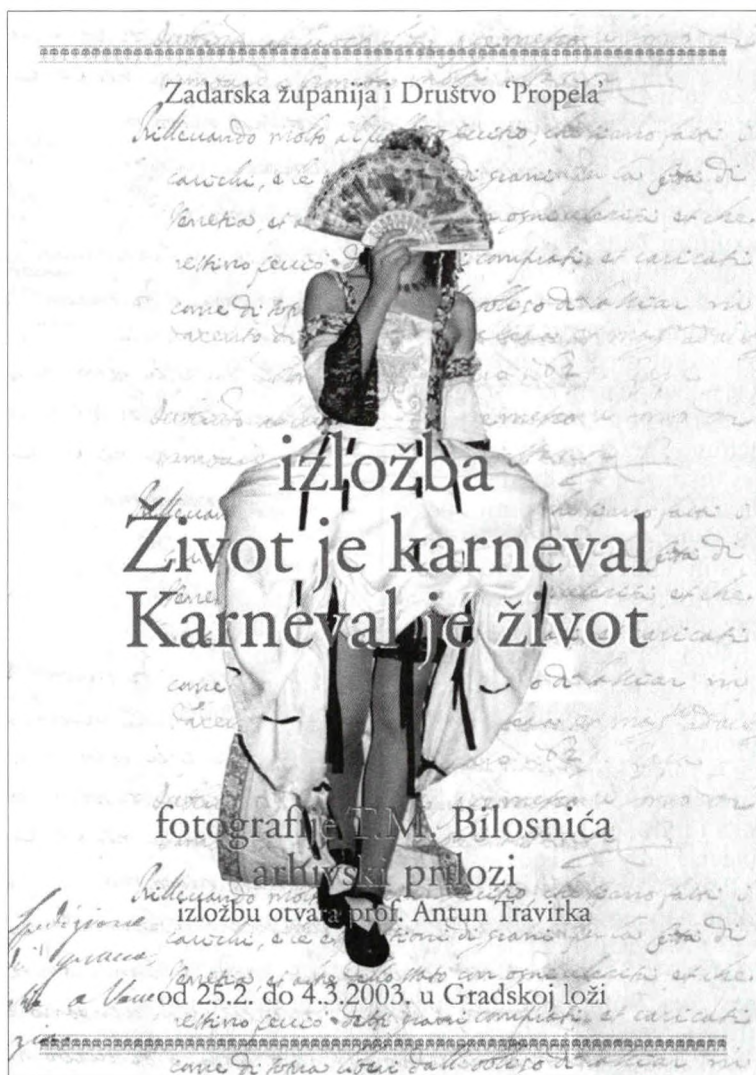
Kroz stoljeća koja slijede, postoje mnogi, mahom sitni spomeni karnevala. Najbrojnije su različite zabrane i ukazi kojima se podsjeća pučanstvo na čuvanje javnog reda i mira, čudoređe i poštivanje crkvenih svetkovina.

Najveći je broj sitnih novinskih zapisa kojima se na različite načine komentira karneval. Ponekad je bez pomnijeg istraživanja teško razlučiti radi li se o ozbiljnim ili satiričkim napisima. U tom smislu može se komentirati i pojava karnevalskih novina – *El Carneval* (1821.) u doba talijanske uprave kada je zadarska tiskarska proizvodnja cvala.

Današnjica Zadra, međutim, obilježena je turizmom, a turizam je prodaja turističkih proizvoda. Osvrnemo li se oko sebe, uočit ćemo brojne plakate koji nas pozivaju na karnevale u Veneciju, Rijeku i dr. Stoga i ne čudi da je od uglednika pozvanih na otvorenje izložbe najviše zanimanja pokazao direktor Turističke zajednice Županije istaknuvši da je upravo to 'ta priča' koju oni traže baveći se,

među inim, 'kulturnim turizmom', a 'turizam nije ništa drugo nego kreacija turističkog proizvoda'. Dogovorili smo neke korake vezane za mogući ljetni karneval, turizam izvan sezone (vrijeme karnevala), izradu promotivnih materijala itd.

Tko zna, možda se za deset godina, kao jedna od turističkih atrakcija, osnuje Muzej karnevala Zadar, a mi ćemo moći reći: 'Eto, to je AKM u praksi'. Za sada se samo može konstatirati da je suradnja knjižničara i arhivista motiviranih određenom temom izrodila proizvod od interesa za turističku struku.



PRILOG 6

Z:/kult*Davorka Pšenica*Nacionalna i sveučilišna knjižnica, Zagreb
dpsenica@nsk.hr

Zagrebački kulturni vodič na CD-ROM-u *Z:/kult* nudi reprezentativni i atraktivni multimedijalni prikaz kulturnih sadržaja, donoseći cjelovite informacije o kulturnim subjektima grada, od prestižnih ustanova do alternativnih centara i subkulturnih pokreta, te preglednu i bogato ilustriranu vremensku crtu grada od pretpovijesti do postmoderne. Na nekoliko stotina stranica teksta vrsni pisci opisuju događaje, značajne ljude, kulturne ustanove i manifestacije. Sadržaje je moguće pretraživati kroz mnoštvo fotografija, video i audio zapisa, dokumenata recentnih događaja i rijetke arhivske građe. Osnova za navigaciju kroz bogatstvo kategorija i sadržaja stara je, već zaboravljena ZET-ova karta. Simbolične tramvajske linije i stanice vode vas po Zagrebu, otkrivajući njegove posebnosti, vrline i mane, te predstavljajući ustanove, grupacije i pojedince koji su svojim djelom zadužili ovu sredinu.

Uz opsežnu bazu podataka, korisnik ima mogućnost upoznati Zagreb i kroz autorske literarne opise i fotografske impresije pojedinih dijelova grada biti na mjestima na kojima se stvarala moderna urbana povijest i nazočiti izvedbama vrhunskih umjetničkih ostvarenja.

Z:/kult uključit će Zagreb u skupinu europskih gradova koji svoju kulturnu ponudu predstavljaju digitalnom tehnologijom i multimedijalnim interaktivnim korisničkim modelom. Uspjeh u naporima da se Zagreb predstavi kao jedna od kulturnih metropola Europe, vjerujemo, leži i u samim oblicima predstavljanja. Oni ukazuju na stupanj urbaniteta i sofisticiranosti sredine, na njeno sudjelovanje u suvremenosti koje se očituje u sposobnosti da se služi najvišim europskim kulturnim i tehnološkim standardima.

Z:/kult je realizirao studio AIM/Omnimedia na poticaj Gradskog ureda za kulturu grada Zagreba. Producent je Dalibor Martinis, glavni urednik/pisac Feđa Vukić, urednica baze podataka Irena Sertić, dizajner Neven Kovačić, a dizajner softvera Darko Blagojević.