

---

**VLASTA KLARIĆ** □ Hrvatska gospodarska komora, Zagreb

---

---

---

---

---

---

---

---

Godine 1874. jedan je slučajni turist posjetio Hrvatsku i Zagreb, Adolf d'Avril. D'Avril, diplomat i publicist, tada je zabilježio: *Jedan kanonik bio je tako dobar te me poveo u Narodni muzej. Njegove ugodne i uljudne manire otkrivaju dobar odgoj i svjetske navike. Govori tečno talijanski i njemački, kao mnogi Hrvati, a znade dobro francuski. Što se tiče mađarskog jezika, a želi da ga ne zna. "Narodni je muzej", reče mi, „u izgrađivanju“ „To bolje“, odgovorih, „zar biste više voljeli da je u opadanju? Bolje je biti suviše mlad nego suviše star“.<sup>1</sup>*

Vjerojatno je slična situacija s kulturnim turizmom u Hrvatskoj danas - još je uvijek u svojoj ranoj fazi razvoja.

Poznati su podaci Svjetske turističke organizacije i drugih sličnih udruga da se kulturni turizam ubrzano razvija (Alzua, 1998.) kada se zadovolje osnovni uvjeti za pojavu turizma i turističkih kretanja: *Postojanje zainteresirane populacije koja ima odgovarajući dohodak i slobodno vrijeme na raspolaganju, postojanje odgovarajućeg sustava prijevoza i mogućnost relativno sigurnog smještaja, a važno je pružiti i dovoljno informacija koje će pobuditi maštu i interes turista. Kako su svi ti uvjeti u zadnjih stoljeće i pol zadovoljeni, pa i znatno razvijeniji, brojne su zemlje doživjele turistički boom. Taj oblik interakcije među kulturama nije uvijek imao pozitivne rezultate. Međutim, suvremeni razvoj turizma u posljednje vrijeme daje naslutiti da se učinci te djelatnosti mogu kontrolirati i biti korisni za kulturu i cjelokupno kulturno naslijeđe zemlje domaćina.*

Sklonost posjećivanju povijesnih lokaliteta, fragmentacija turističkog tržišta - razvoj selektivnih oblika turizma, te promidžba kulturnog turizma pojavila se kao obećavajući način financiranja očuvanja, zaštite i interpretacije kulturnog naslijeđa. Ustanovljeni su i novi trendovi u strukturi posjetitelja koje privlači vitalna kombinacija prošlosti i sadašnjosti kao okvir za nova iskustva. Razvojem održivog turizma, turizma u kojemu prevladava filozofija poštovanja prema destinacijama, lokalnom stanovništvu i povijesti, razgrađuje se postojeći animozitet između gospodarstva i kulture. Kulturni je turizam kao rezultat novih odnosa aktivnost koja će istodobno zadovoljiti želje današnjih posjetitelja, ali i očuvati iste mogućnosti i za buduće.

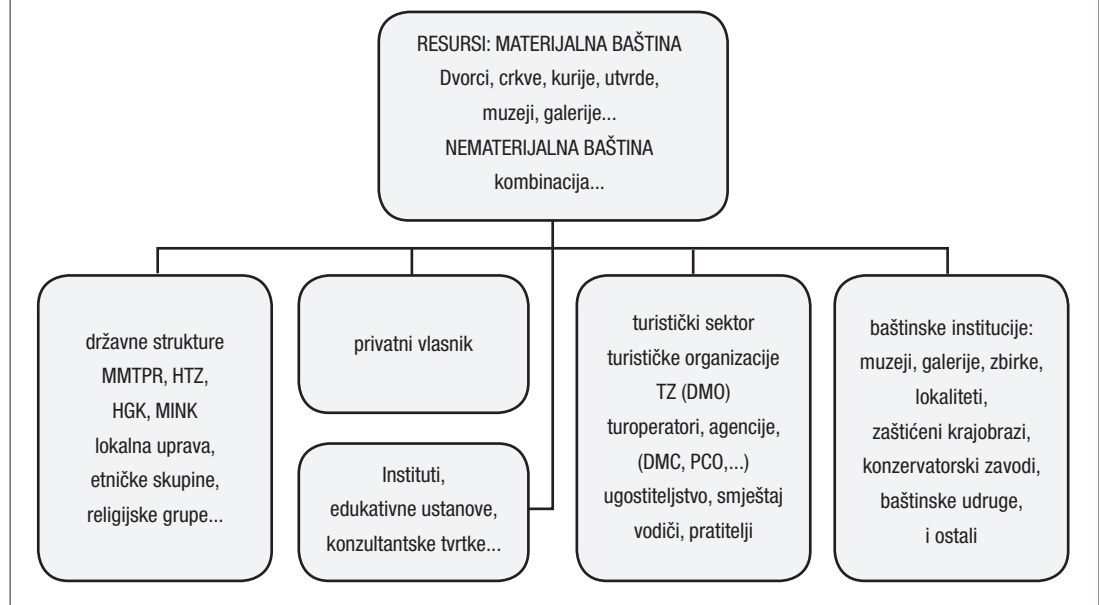
U suodnosu koji se kroz povijest izgrađivao među baštinom, muzejima, povijesnim lokalitetima i masovnim turizmom, a zbog pomanjkanja strukturirane i vođene suradnje, nastajale su negativne posljedice, koje su ipak rezultirale predrasudama. Kao osnovne predrasude koje priječe bolju međusobnu koordinaciju kulturnih i turističkih institucija Erik Cohen (1988.) navodi pretpostavke da turizam razvija merkantilizaciju kulture i kulturnih dobara, da takav komercijalni odnos uništava autentičnost lokalnih kulturnih proizvoda i ljudskih odnosa, te scenska prezentacija onemogućuje turistovu istinsku želju za autentičnim iskustvom. Mit autentičnosti i originalnosti rađa se s empirijskim poimanjem znanosti. Prema Alvinu Toffleru (1980.) to je izraz kulture drugog vala i temelji se na nezaobilaznom praktičnom iskustvu koje je jedino dokaz istinitosti neke tvrdnje, a i osnovni motiv turizma koji osigurava konzumente autentičnosti (Horne, 1987.).

Međutim, otklon od potrage za muzejskom autentičnošću i originalom u doslovnom je smislu riječi nastao u trenutku kada se mijenja i način poimanja povijesti. To je onaj trenutak kada se muzejska praksa od predmeta okreće izlaganju ideje. Pojavljaju se novi kodovi predstavljanja i značenja, širi se krug objekata koji zaslužuju muzejsku prezentaciju, a uzrok tome je pluralističko shvaćanje povijesti, ali i novi komunikacijski odnos prema publici. Uzima se u obzir složena priroda percepcije svakog pojedinca, pa tako i činjenica da je ta percepcija uvelike uvjetovana njegovim predznanjem ili predrasudama. Posjetitelj, pa kada je to i turist, promatra predmete kao skup znakova i značenja. Promatrajući prijelazno razdoblje u načinu razmišljanja suvremenih turista i shvaćajući osjetljivo pitanje percepcije, Cohen, smatra da prosječni putnik, koji je samo dio široke kategorije suvremenih otuđenih intelektualaca, ne traži više autentični doživljaj u isključivo etnografskom smislu. Turist traži autentičnost na različitim razinama intenziteta, prema kojima Cohen razlikuje egzistencijalne od eksperimentirajućih, rekreacijskih ili hedonistički turista.

Egzistencijalni turisti traže potpunu vjernost i nikad tu svoju želju neće, naravno, moći ostvariti. Eksperimentirajući turisti traže puno sudjelovanje u izvornom životu *drugih*, ali prihvaćaju i repliku samih

...otklon od potrage za muzejskom autentičnošću i originalom u doslovnom je smislu riječi nastao u trenutku kada se mijenja i način poimanja povijesti. To je onaj trenutak kada se muzejska praksa od predmeta okreće izlaganju ideje. Pojavljaju se novi kodovi predstavljanja i značenja, širi se krug objekata koji zaslužuju muzejsku prezentaciju, a uzrok tome je pluralističko shvaćanje povijesti, ali i novi komunikacijski odnos prema publici. Uzima se u obzir složena priroda percepcije svakog pojedinca,...

## RAZVOJ KULTURNO TURISTIČKE DESTINACIJE = RAZVOJ KVALITETNOG PARTNERSTVA



običaja (izvedbu svadbenog plesa na pozornici i sl.), a rekreacijski turisti elastično prihvaćaju autentičnost u mjeri u kojoj je ona tek konstruirana igra, zadovoljavajući se njezinom zabavno-edukativnim rekreativnim oblikom. Hedonisti se prepuštaju svakoj interpretaciji pa i kada je ona na razini kiča, uz uvjet da je zabavna i primamljiva. Cohen dopušta da se mogućnost autentičnosti može razvijati i kao obnova nekog zamlg običaja koji komercijalizacijom započinje svoj novi životni ciklus. U uvjetima kada razlog nekog običaja počne odumirati, nova (turistička) publika može mu dati nov razlog za opstojnost. Time kulturno-turistički proizvod dobiva novu priliku da u sebe ugradi i suvremene, ali i autentične poruke, koje se razlikuju od izrazito lokalnoga i etničkog značenja. U tome je i opravdanje komercijalizacije kojoj se pribjegava ne kada je neki običaj u uzmahu, već u odumiranju, kada pojava turističkog tržišta znači održavanje tradicije. Naravno, neoprezan i neplaniran način komercijalizacije može imati uništavajući i negativan učinak. Novim poimanjem prezentacije predmeta putem kulturnih ili turističkih institucija dovodi se u pitanje autentičnost, a ukupnost kulturne prezentacije dolazi u središte pozornosti. I muzejska i turistička djelatnost pritom se razmatraju kao oblici prenošenja kulturnih poruka, pri čemu oprezno vođena komercijalizacija može imati upravo pozitivne učinke na predmet postojanja. S tim ciljem pripremljena je i Strategija razvoja kulturnog turizma RH, koja prostor Hrvatske shvaća kao prostor jedinstvene, premda heterogene kulturno-turističke destinacije. U tom smislu prepoznati su i glavni čimbenici te destinacije i njihova uloga u razvoju kulturnog turizma Hrvatske.

Unutar tog destinacijskog prostora Hrvatska je gospodarska komora dobila svoju ulogu promicanja među-

sektorske suradnje, te je osnivanjem interdisciplinarnog tijela Zajednice kulturnog turizma zadovoljena dugogodišnja potreba za institucionaliziranom suradnjom turističkoga i kulturnog sektora. Osnivanjem Zajednice kulturnog turizma pri HGK otvorena je mogućnost da se prekine pasivna paralelna koegzistencija turizma i baštine, te da se na svim razinama započne sustavno zajedničko djelovanje.

Prva inicijativa za pokretanje Zajednice kulturnog turizma potekla je od Vijeća hotelijera HGK-Komore Zagreb, 2000. godine, u suradnji s Hrvatskim muzejskim društvom (HMD).

Sve veći interes članica HGK i HMD-a za užom suradnjom i koordinacijom zajedničkih akcija rezultirao je u ljetu 2004. g. osnivanjem Sekcije kulturnog turizma pri HMD-u, te već spomenute Zajednice kulturnog turizma 16. listopada 2004., u koju je uključena cijela Sekcija kulturnog turizma HMD-a kao Grupacija muzejskog turizma. U organizaciji Hrvatskoga muzejskog društva - Sekcije za kulturni turizam odnosno Grupacije muzejskog turizma Hrvatske gospodarske komore realizirana je akcija *Noć muzeja 2007.*, koja je okupila 27 muzeja iz cijele Hrvatske i, prema neslužbenim podacima, 45 000 posjetitelja.

Kako se nakon inicijative putničkih agencija, članica HGK, i provedene ankete pokazala potreba za jačanjem destinacija povezivanjem s baštinskim institucijama te sa specijalnim segmentom povijesnog hotelskog smještaja, segmentom tradicijskog ambijentalnog smještaja, specijalnim segmentom autohtone ugostiteljske ponude, te s vodičima, osmišljene su Grupacije koje će djelovati unutar Zajednice. Njihov će cilj biti razvoj kulturnog turizma, poticanje receptivnog turizma na kontinentu,



sl. 1. - 8. Noć muzeja 2007., Etnografski muzej Zagreb  
Snimila: Željka Jelavić



zajednički nastupi na sajmovima, razvoj edukativnih i promotivnih programa itd. Počele su djelovati Grupacije putničkih agencija za kulturni turizam, već spomenute Grupacija za muzejski turizam, Grupacija za arheološki turizam i Grupacija za interpretaciju baštine.

Prof. dr. Tomislav Šola pokrenuo je inicijativu za djelovanjem Poslovnog kluba kulturnog turizma. Klub je osmišljen je kao burza ideja i mjesto povezivanja, prostor za redovito mjesečno sastajanje članica i prezentaciju najkvalitetnijih projekata s područja kulturnog turizma. Cilj je osnivanja kluba bilo predstaviti jedinstvene, nove i vrhunske projekte kako bi privukli pozornost turističkoga gospodarstva i javnosti te promovirati rad ZKTH.

Poslovni klub otada ima zadaću predstavljanja oglednih i nagrađenih projekata, s posebnim naglaskom na manifestacijama koje zadovoljavaju i visoke kriterije prezentacije koje propisuje Povelja ICOM-a (Međunarodnog vijeća muzeja pri UNESCO-u) o načelima koja vrijede za muzeje i kulturni turizam. Putem Kluba kvalitetno se i u potpunosti promoviraju formirani kulturno-turistički proizvodi spremni za ponudu na turističkom tržištu.

Istodobno na Filozofskom fakultetu, na Odsjeku za informacijske znanosti, iniciran izborni kolegij Kulturni turizam. Cilj kolegija je upozoriti na osnovne odnose između gospodarske djelatnosti, turizma i muzeologije kao discipline unutar informacijskih znanosti radi razumijevanja uloge baštine u kulturnom turizmu, s naglaskom na njezinu očuvanju, te na kvalitetnoj prezentaciji širokoj turističkoj javnosti kako bi se povećala kvaliteta njezine promocije. Kolegij bi trebao omogućiti studentima razumijevanje osnovnih pojmova i funkcioniranja kulturnog turizma. Na povijesnoj razini cilj je kolegija bio upoznati studente s razvojem kulturnog turizma u svijetu i u Hrvatskoj, a na praktičnoj razini upoznati ih s postojećim kulturno-turističkim atrakcijama, organizacijama i institucijama u turizmu koje se bave razvojem kulturnog turizma te turističkim subjektima koji sudjeluju u kreiranju, prodaji, prezentaciji i promociji kulturno-turističkih atrakcija.

## BILJEŠKE

1. Alzua A., O'Leary J.T. i Morrison A.M. (1998) *Cultural Heritage tourism: Identifying niches for international travelers*. Journal of Tourism Studies, vol.9(2) 2-13.
2. Cohen, Erik. (1988.), *Authenticity and Commodization in Tourism*. // Annals of Tourism Research, Vol. 15, USA
3. Horne, Donald. (1987.), *The Great Museum*. // Pluto Press, Oxford
4. Toffler, Alvin. (1987.), *The Third Wave*. // Collins, London

Promotivno edukativne prezentacije održane u Poslovnom klubu ZKTH u 2006.g.

2005.  
"Staza kneževa", Parka prirode Žumberak - Samoborsko gorje

siječanj, 2006.  
Kulturno turistički projekt "Sajam vlastelinstva u Dubovcu"

veljača, 2006.  
Kulturno turistički projekt "Viteški turniri" Muzeja Hrvatskog zagorja

ožujak, 2006.  
Kulturno turistički projekt "Dani Andautonije" Arheološkog muzeja u Zagrebu

travanj, 2006.  
Kulturno turistički projekt "Špancirfest 2006"

svibanj, 2006.  
Kulturno turistički projekt "Kuća o batani", Rovinj

lipanj, 2006.  
Kulturno turistički projekt PP Lonjsko Polje - "Staza Graničara"

srpanj, 2006.  
Kulturno turistički projekt Ružica Vinodola

veljača, 2007.  
Priča o Milki Trnini u četiri čina, TA Event i MGZ

## PATH TOWARDS SUSTAINABLE CULTURAL TOURISM IN CROATIA

The increasing fondness for visiting historical sites, the fragmentation of the tourist market - the development of selective forms of tourism and the promotion of culture tourism have appeared as a promising manner of financing the preservation, protection and interpretation of the cultural heritage. With the development of sustainable tourism, imbued with the understanding of the need to respect the destinations, the local population and history, the existing animosity between business and culture is being broken down.

Within this destination space, the Croatian Chamber of the Economy acquired the role of promoting intersectoral collaboration, and via the founding of an interdisciplinary body of the Culture Tourism Union the long-term need for institutionalisation of the collaboration between tourism and culture was fulfilled.

The increased interests of members of the Chamber and the museums association in tighter collaboration and coordination of joint campaigns resulted in summer 2004 in the foundation of the Culture Tourism Section in the Croatian Museum Association.

This section, that is, including the museum tourism group of the Chamber, in 2007 put on the recently held campaign Museums Night 2007, which united 27 museums from all around Croatia and according to unofficial reports involved 45,000 visitors.

Also working as part of the Chamber is a cultural tourism Business Club, founded at the prompting of Dr Tomislav Šola. The club is conceived as being an ideas exchange and a place for connecting up museums and tourism, a space for the regularly monthly meeting of members and the presentation of the best projects from the domain of cultural tourism. At the same time an elective subject called cultural tourism has been founded at the Faculty of Humanities and Social Sciences, in the Information Sciences Department. The aim of this new elective is to draw attention to the basic relationships between economic activities, tourism and museology as discipline within the information sciences for the sake of understanding of the role of the heritage within the field of cultural tourism, the emphasis being on the preservation of the heritage, and the high quality presentation to the general tourist public, to increase the quality of its promotion.