

Boris VUKONIĆ*

SLIČNOSTI I RAZLIČITOSTI POVIJESNIH GRADOVA KAO TURISTIČKIH DESTINACIJA

SIMILARITIES AND DIFFERENCES OF HISTORICAL CITIES AS TOURISM DESTINATIONS

SAŽETAK: Svaki je povijesni grad turistička destinacija *par excellence*. To proizlazi iz definicija turizma i turista. Kao turistička destinacija, svaki povijesni grad svim turistima ne predstavlja isto. Cilj i svrha turistički usmjerenog razvoja nekog povijesnog grada mora se razlikovati od turističkog razvoja drugih turističkih destinacija. Često povijesno bogati gradovi privlače mnoge posjetitelje, ali se oni kratko zadržavaju. Ovo potiče neka ekonomska pitanja i dileme o tome kako pomiriti trošak očuvanja i održanja povijesnih spomenika s koristima od potrošnje turista koji dolaze i kratko borave u tim gradovima. Postavlja se i pitanje politike samog turističkog razvoja: što je potrebno dodati turističkoj ponudi kako bi se zadržalo posjetitelje dulje, a bez narušavanja sklada i ljepote povijesnog grada. Često je to pitanje suživota novog i starog na istome mjestu, pitanje etike, tradicije, kulture, arhitekture itd. kao i pitanje ekonomske prirode. Ovaj rad postavlja više pitanja nego što daje odgovora, ali također pokušava osvijetliti i problem s teoretske strane.

KLJUČNE RIJEČI: povijesni grad, turistički razvoj, turistička destinacija

ABSTRACT: Every single historical city is *par excellence* a tourism destination. This derives simply from the definition of tourism and of the tourist. As a tourist destination, every historical city does not carry the same meaning to all tourists. The aim and purpose of tourism oriented development of a historical city must be different from tourism development of other tourism destinations. Very often the cities with very rich history attract many visitors, but they do not stay in them long. This situation raises a number of economic questions and dilemmas of how to reconcile the costs of preserving and maintaining the historical monuments with the benefit of tourist consumption made by visitors who come and stay in such cities albeit just for a short time. This is a question of tourism development policy itself: how to expand a tourism offer in order to keep the visitors longer, without damaging the harmony and physical environment of historical cities. Very often it is the matter of old and modern coexisting at the same place, of ethics, tradition, culture, architecture etc., as well as of economic concerns. The paper raises more questions than it will give answers, but it attempts to highlight the problem from the theoretical side.

KEY WORDS: historical city, tourism development, tourism destination

* Professor Boris Vukonić, e-mail: bvukonic@efzg.hr

1. UVOD

Iako će se to možda na prvi pogled činiti preuveličavanjem, čini mi se da se za gradove općenito može reći da predstavljaju najkompletnije među turističkim destinacijama. Možda bi takvu konstataciju bilo teško dati pred još petnaestak godina jer su pogledi turista bili dominantno usmjereni prema destinacijama koje su omogućavale prema današnjim shvaćanjima klasične oblike odmora na obalama mora, jezera ili rijeka. Prema motivacijskom obrascu 4S odnosno *Sea, Send, Sun and Sex* gradovima se teško nalazilo mjesta u takvoj motivaciji turističkih dolazaka. Već je kraj dvadesetog stoljeća u tom smislu učinio krupan korak naprijed: ustaljeni obrasci motivacija u turizmu postepeno se počinju mijenjati u korist „zahtjevnijih“ poticaja za turistička putovanja. U praksi, to se odmah odrazilo na povećani interes za odlazak i turistički posjet gradovima. Njihova svekolika ponuda kao i opća infrastruktura nužna za pružanje usluga turistima bili su gotovo idealna dobitna kombinacija za turiste koji su željeli nešto novo, različito, obogaćeno kulturnim sadržajima.

Iako nije spominjala izravno turizam u gradovima, još 1978. godine američka antropologinja i sociologinja Valene Smith pisala je o dva oblika turizma navodeći karakteristike aktivnosti u pojedinim destinacijama. Prema njezinoj tipologiji tzv. povijesni turizam uključuje „krug muzeja i katedrale“ te „vođene ture s posjetima spomenicima i ruševinama“. Danas bismo mogli reći, gotovo idealna slika tzv. gradskog turizma. Naravno, od toga vremena turizam se u svijetu znatno izmijenio jer se mijenjao i način života u sredinama iz kojih se regrutirala najveća masa turista, a s njime i motivacija turista za putovanja. Još je Law (1993:1) napisao da „su veliki gradovi zacijelo najvažnija vrsta turističkih destinacija diljem svijeta“. Doduše, bilo je to više autorovo uvjerenje nego rezultat nekog detaljnijeg istraživanja, iako su već

1. INTRODUCTION

Although this may seem as an exaggeration, it seems to me that cities generally present the most complete tourism destinations. Perhaps such a statement would have been hard to imagine some fifteen years ago, since the tourists at that time tended to go to the “sea, lake and river tourism destinations”, today known as the classic forms of tourism. Motivated predominantly by the 4 S pattern, which stands for Sea, Send, Sun and Sex, the cities of that time were not very attractive tourism destinations. However, the end of the twentieth century saw a major step forward when the established patterns of tourism motivation gradually began to change in favour of “more demanding” motives for tourism travel. In practice this immediately reflected in an increased interest for tourism and in particular for visiting cities. Their rich offer and available infrastructure which provided services to tourists functioned as an almost ideal winning combination for tourists who wanted something new, different and enriched with culture.

Valene Smith, an American anthropologist, wrote about two forms of tourism as early as in 1978. She talked about characteristic activities taking place in individual destinations, not directly mentioning tourism in cities. According to her typology, the so-called historical tourism includes the “museum-cathedral circuit” and “the guided tours of monuments and ruins”. Today we could say this is almost an ideal picture of the so-called “City tourism”. Obviously, tourism in the world has since considerably changed, as the way of life has changed in the tourism generating countries, specifically those from which the largest number of tourists come. Their way of life has also influenced tourists’ motivation to travel. As early as in 1993 Law (1993:1) wrote that “large cities are arguably the most important tourist destinations across the world”. Nonetheless, this was

tada brojke pokazivale veliki broj turističkih posjetitelja velikih urbanih aglomeracija. No, usprkos tome, samo godinu dana ranije u stručnoj turističkoj literaturi nalazimo ozbiljne dvojbe „postoji li urbani turizam?“ (Ashworth, 1992). Ipak, mislim da je kod toga najvažnije da se svi eksperti zalažu za što više istraživanja na tom području, kako bi stajališta bila argumentiranija i kako bi se sučelila različita mišljenja s ciljem postizanja teorijski jasnijih stajališta. Stoga je i ovaj rad pokušaj potvrde i proširenja teza Jansen-Verbeke (1986) o gradskom području kao o „dokoličarskom proizvodu“, a gradu kao „objedinjenom skupu proizvoda“.

Sve što je povezano s pojmom povijesnog u nekom gradu implicira postojanje kulturnog. Naime, koncepcija kulture usko je povezana s urbanizacijom. Gotovo da bismo mogli zaključiti: kultura moderne civilizacije, ali i svih nekadašnjih civilizacija na našem globusu, rođena je u gradovima. Po njoj se gradsko stanovništvo razlikuje i nerijetko distancira od seoskog, odnosno od života na selu. Zato u ovom prilogu povijesno nije odvojeno od kulturnog, pa niti u temeljnoj formulaciji povijesnog grada kojeg shvaćam kao simbiozu povijesnog i kulturnog nasljeđa.

Turizam se definira kao aktivnost ovisna o tri operativna elementa: „diskrecijski dohodak, dokolica, društvena ograničenja u dozvolama za putovanja“ (Smith, 1989). Urbani turizam (gradski turizam) također zahtijeva ista tri fundamentalna elementa, ali s naglaskom na diskrecijski dohodak. Razlog leži u širokoj lepezi ponude koju gradovi nude turistima i obilju mogućih oblika potrošnje koja se omogućuje turistima. Što je grad turistički bogatiji, važniji je i diskrecijski dohodak podjednako u vremenu donošenja odluke turista kamo putovati, kao i u vrijeme njihova turističkog boravka u određenom gradu. Povijesni gradovi su u tom pogledu još posebniji.

more the author's conviction than the result of a more detailed study, although the figures were already showing that a large number of tourists visited big urban agglomerations. Yet only a year before Law's paper, we find serious doubts in professional literature on tourism: "Does urban tourism exist?" (Ashworth, 1992). I find it most important that all experts ask for further research in this area, in order to support the views with more arguments and to obtain different opinions which would yield more clarity to theoretical perspectives. This paper attempts to confirm and extend the thesis of Jansen-Verbeke (1986) about the urban area as a "leisure product" and the city as a "bundle of products".

Everything associated with the term "historical" in a city implies the existence of culture, since the concept of culture is closely related to urbanisation. We can almost safely conclude that the culture of modern civilisation, but also of all the former civilisations on our globe, was born in cities. Culture differentiates the urban population from the countryside population and the city people often distance themselves from the countryside and the way of life there. Therefore in this paper "historical" is not separate from the cultural, and the basic formulation of the historical city as I understand it, is a symbiosis of historical and cultural heritage.

Tourism is defined as an activity dependent on the three operational elements: "Discretionary income, leisure time and social sanctions permissive of travel". Urban tourism (City tourism) also requires the same three fundamental elements, but with a focus on discretionary income. The reason lies in the wide variety of cities' offer available to tourists and in the abundance of possible forms of consumption that tourists can enjoy. The richer a city is in tourism, the more important this discretionary income element is, both at the moment of deciding where to travel and at the moment of tourist's stay in a particular town. Historical cities are even more specific in this respect.

2. POVIJESNI GRAD I TURISTIČKI POVIJESNI GRAD

Možda bi trebalo poći od definiranja pojma povijesnog grada. Veoma je malo gradova u svijetu koji su nastali u nedavnoj prošlosti i na mjestu gdje prije toga nije bilo naselja. Svi gradovi imaju svoju povijest, neki dužu neki kraću, neki bogatiju neki siromašniju, ali u suštini teško bismo mogli za bilo koji grad reći da nema povijesnih obilježja, da nije povijesni. Naravno, to vrijedi samo ako s takvih pozicija i koristeći samo ovu jednu dimenziju definiramo povijesni grad. Za većinu teoretičara, a vjerojatno i turista, povijesni su gradovi oni u kojima se u određenom vremenu stvarala nacionalna ili svjetska povijest, gradovi koji zbog toga obiluju povijesnim nasljeđem, građevinama, spomenicima, dokumentima... Vrlo često stare jezgre današnjih gradova igraju ulogu povijesnih gradova. Za druge pak povijesni su gradovi oni u kojima se nekada živjelo i stvaralo, a danas ili više to nisu u suvremenom životu naseobine od posebnog značenja ili u njima čak više nema stanovnika. No, u takvim slučajevima mijenja se kriterij podjele i on postaje život grada ili, drugim riječima, odgovara na pitanje radi li se o živom ili mrtvom gradu, a u oba slučaju radi se o povijesnom gradu. Dakle, bez obzira na različite moguće interpretacije, govoreći o povijesnom gradu u ovom radu podrazumijevam svaku gradsku naseobinu izgrađenu i izraslu kroz stoljeća, naseobinu s poviješću koja je i sama stvarala širu povijest svoje regije, svoje nacije ili svijeta uopće. U tom kontekstu smatram da treba staviti znak jednakosti između pojma povijesnog grada i (živog) grada.

S turističkog stajališta važno je razumjeti ovo polazno stajalište jer ono znatno proširuje motivacijsku osnovicu dolaska posjetitelja u gradove. Sasvim je razumljivo da gradovi bogatije prošlosti imaju više razloga za posjete turista, ali teško je pretpostaviti da postoje gradovi koji u vlastitoj prošlosti ne bi nalazili neki razlog za privlačenje turista. Logično je

2. HISTORICAL CITY AND TOURISM HISTORICAL CITY

Perhaps we should start from defining the concept of a historical city. There are very few cities in the world that have emerged in the recent past and in the places where there was no settlement before. Every city has its own history, longer or shorter, rich or not so rich, but it would be difficult to say for any town or city that it does not possess any historical features, that it are not historical. However, this holds true only if we define the historical city by using only this one single dimension. For most theoreticians, and probably for most tourists as well, historical cities are those in which national or world history was created in certain periods, cities that are rich in historical heritage, buildings, monuments, documents... Very often the old nuclei of today's cities play the role of historical cities. For others, historical cities are those in which people once lived and created, but today they either have no special significance, or are no longer inhabited. In the latter case the division criterion is different, and the life in the city becomes a crucial indicator; in other words, whether it is a living or dead city. However, in both cases it is a historical city. Regardless of the various possible interpretations, in this paper I imply that every city settlement built and transformed through the centuries, a settlement with history that itself has created the wider history of its region, its nation or the world at large - is a historical city. In this context, I believe that the symbol of equality should be put between the terms of the historical city and the (live) city.

From a tourist's perspective, it is important to understand this starting point as it greatly expands the motivational base for the arrival of visitors to the cities. It is quite understandable that cities with a rich past have more to offer to visitors, but it is difficult to assume that there are cities whose past would not attract visitors in one way or

zaključiti da će o stupnju zanimljivosti povijesnog nasljeđa u pojedinom gradu ovisiti broj turističkih dolazaka u taj grad. No, zanimljivost nije univerzalna kategorija koja bi za sve imala isto značenje. To svakako nije konstatacija koja bi vrijedila samo za gradove i njihove turističke sadržaje i atraktivnosti, već je to univerzalno stajalište koje se odnosi na sve oblike turističkog prometa. Pojedine kategorije turističke populacije, ponajprije slijedom svog stupnja obrazovanja, pokazivat će veći ili manji interes za povijesno nasljeđe u nekom gradu pa će kod takvih kategorija stanovnika ta zanimljivost dominantno određivati pravce njihova turističkog kretanja i eventualnog posjeta nekoj gradskoj aglomeraciji. Bez obzira kako je definiramo, upravo je zanimljivost povijesnog nasljeđa temeljni kriterij koji određuje i u budućnosti će kod određenih segmenata posjetitelja određivati broj turističkih dolazaka u gradove s naglašenim povijesnim nasljeđem.

Nužno je naglasiti da stupanj zanimljivosti ne određuje sam grad kao turistička destinacija, nego je određuje broj potencijalnih posjetitelja. Čini mi se da upravo u razumijevanju te činjenice vjerojatno ima i najviše lutanja u turističkoj praksi. Naime, gradski turistički uredi skloni su sve što određeni grad nudi proglašavati „od posebnog turističkog interesa“, što doduše može biti objektivno istina za neke kategorije posjetitelja, ali svakako ne za sve kategorije. S druge strane, nešto što je u lokalnim okvirima povijesno značajno i može predstavljati poticaj za dolazak pogotovo domaćeg stanovništva, na širem tržišnom planu ima malu ili nikakvu poticajnu snagu. Zato je važno razlikovati stupanj atraktivnosti istog povijesnog nasljeđa na domaćem i na međunarodnom planu i tržištu. Univerzalni tržišni pristup u tom kontekstu jednostavno nije moguć i griješe svi koji se sa svojim povijesnim nasljeđem na jednaki način, apostrofirajući iste vrijednosti i karakteristike tog nasljeđa obraćaju svim vrstama i kategorijama potencijalnih posjetitelja.

another. Obviously, the number of tourist visits will depend on how interesting historical heritage of a particular city is. However, “interesting” is not a universal category that would have the same meaning for everyone. This applies to cities and their tourism facilities and their attractions, but also to all forms of tourism traffic. Different categories of tourism population will show greater or lesser interest in the historical heritage of a city, primarily depending upon their level of education. Historical heritage will predominantly determine the tourist movements of educated tourists who will be attracted by historically rich urban agglomerations. Regardless of how we define it, interesting historical heritage is and will be in the future, the fundamental criterion for attracting a certain tourism demographics into cities with outstanding historical features and will dictate the number of visitors there.

It is important to emphasize that the degree of interest is not determined by the city as a tourism destination itself, but by the number of its potential visitors. It seems to me that this has not been quite understood in practice. Namely, urban tourism offices tend to proclaim “of special tourism interest” almost everything a certain city has to offer, which may be objectively true for some categories of visitors, but certainly not for all categories. On the other hand, attractions that have local historical significance and can be an incentive for the arrival of the domestic population, have a small or no stimulating force on a broader market plan. It is therefore important to distinguish the degree of attractiveness of the same historical heritage on both domestic and international scale and market. Universal market approach in this context is simply not possible. It is a mistake to attempt to communicate the importance, values and features of a particular historical heritage to all types and categories of visitors in the same way.

If we looked at the brochures of European travel agencies over the past fifty years,

Ako bismo pregledali brošure europskih turističkih agencija u posljednjih pedesetak godina, agencije koje su dovodile posjetitelje u gradske aglomeracije, vidjeli bismo stanovitu razliku u sadržaju koji su nudile (i još uvijek nude) potencijalnim posjetiteljima, a pogotovo u sadržajima koji su predstavljali temeljni razlog za posjetu određenoj zemlji ili gradu. U pravilu to su bile i ostale značajne povijesne građevine, ali i značajne zbirke umjetnina. Takav izbor organizatora putovanja stvorio je stereotip turističkog aranžmana u kojem je destinacija neka veća ili manja urbana aglomeracija, a njeno upoznavanje počinje i završava razgledom grada. I sam plan razgleda postao je stereotipom, klišeiziran do najsitnijeg detalja, što je i dovelo do konstatacije da se i u svojoj suštini kulturni i povijesni sadržaji mogu pretvoriti u konfekciju ako se organiziraju i prezentiraju pojednostavljeno.

Kako se u svim takvim slučajevima u suštini radi o povijesnom sadržaju, mogli bismo zaključiti da je komponenta „povijesnog“ bila i ostala jedan od temeljnih razloga ili motiva za turističku posjetu gradovima. Međutim, u novije vrijeme sve se više, pa čak i kao temeljni razlozi posjeta gradova, spominju neke njihove „druge vrijednosti“. Na primjer, dobri uvjeti za kupovinu, atraktivna gastronomska ponuda, različite kulturne, ali i druge vrste događanja – naročito sportske, gospodarske i političke – postaju dominantnim razlozima za posjet gradovima pa i onima koje po različitim kriterijima nazivamo povijesnim gradovima¹. Većina turista kupujući suvenire ne kupuje ih za sebe, već ih po povratku kući daruje drugima. Prema Graburnu (1983) suveniri ne podsjećaju turiste na putovanje u inozemstvo, već na činjenicu njihovog boravka u inozemstvu podsjećaju one koji su u njihovim neposrednim društvenim mrežama.

those which have brought visitors into urban agglomerations, we would see certain differences in the content they offered to potential visitors (and are still offering), especially the content that was the basic reason for potential visitors to come to a particular country or a city. As a rule, significant historical buildings and significant art collections have been visited, as they are still today. This choice made by travel organisers has created a stereotype of a tourism package where the destination is a bigger or smaller urban agglomeration in which tours begin and end with sightseeing of the city. The sightseeing plan itself has become stereotyped, a *cliché* up to the last details. This suggests that historical and cultural content can be turned into “ready-made” attractions if organised and presented in a standardised way, offering a simplified representation of a city.

Since such tourism packages basically offer historical content, we could say that the “historical” component has been one of the fundamental reasons or motives why tourists visit these cities. However, some other city “values” have recently become the basic motive for visiting them, e.g.: shopping, attractive gastronomy, various cultural and other types of events, especially sports, economic and political ones. These are becoming the dominant reasons for visiting cities, even the ones which, by using different criteria we call historical cities¹. Most tourists buy souvenirs but not for themselves. On return they present them as a gift to others. According to Graburn (1983), souvenirs do not remind the tourist that they have been abroad; they remind tourist’s social network connections that he/she has been abroad.

However, it seems that this “new diversity” of the city’s tourism offer has brought the cities back to their historical heritage.

¹ U ovom prilogu izostavljena je rasprava o poslovnim putovanjima u gradove, pa i onaj njihov dio koji se pretvara u karakterističan turistički boravak, kad se poslovni posjetitelji najčešće pretvaraju u zahvalne turističke potrošače.

¹ This review does not deal with business travel in cities, including the part which turns into a typical tourism stay, when business visitors become profligate tourist consumers.

No, čini sa da je upravo ova „nova raznolikost“ gradske turističke ponude ponovno vratila gradove njihovom povijesnom nasljeđu. Naime, sva ta alternativna ponuda globalizacijom svjetskog tržišta izgubila je karakteristike lokalne prepoznatljivosti ili čak unikatnosti. Ne ponavljaju se više samo ista roba, ista vrsta hrane i pića ili iste odnosno slične manifestacije ili gospodarske izložbe (sajmovi), nego su i isti, uglavnom internacionalni dobavljači te robe i usluga! To je svakako ozbiljno smanjilo pa i dovelo u pitanje snagu poticaja turističkih dolazaka u gradove primarno motiviranih tim proizvodima i uslugama. I što ostaje kao simbol grada kao turističke destinacije, kao osobina njegove turističke tržišne prepoznatljivosti? Moglo bi se zaključiti da je to gotovo jedino u njemu koncentrirano povijesno odnosno kulturno nasljeđe. Doduše, ostaju i pojedine, pogotovo mega manifestacije sportskog, kulturnog ili gospodarskog značenja, ali i one su na neki način odraz povijesne uloge, života i razvoja pojedinog grada. U svim takvim slučajevima, povijesno nasljeđe u kombinaciji sa spomenutim manifestacijama na svjetskom turističkom planu postaje sve izrazitiji i sve snažniji motiv turističkog posjeta grada.

3. PREZENTACIJA POVIJESNOG NASLJEĐA

Posebno poglavlje u analizi povijesnih gradova kao turističkih destinacija, predstavlja prezentacija povijesnog nasljeđa potencijalnim posjetiteljima. Iz ovoga treba isključiti samo kategoriju tzv. posjetitelja izuzetno limitiranih vremenom, a to su najčešće turisti koji putuju organizirano u paket aranžmanima, tzv. paušalnim putovanjima. U okviru strogo dirigitiranih turističkih aranžmana ograničen je posjet tek nekolicini najpoznatijih povijesnih i(li) kulturnih sadržaja (u okviru nekog grada ili destinacije) te ostavljeno tek minimalno vremena za razgledavanje neke povijesne ili kulturne znamenitosti.

Namely, through the globalization of the world market all these alternative offers have lost their local recognizable features or even uniqueness. Not only can the same goods be found everywhere, the same beverages, the same or similar events or trade fairs, but the suppliers of these goods and services are largely the same, predominantly international! This has certainly reduced and severely threatened the strength of incentives for tourism arrivals in the cities, where these goods and services would be the primary a motive. So what remains as a symbol of the city as a tourist destination, as a feature of its recognition on the tourism market? It could be concluded that the recognition is almost exclusively concentrated in their historical or cultural heritage. Mega sports, cultural or economic events definitely remain, but in the way in which they too are a reflection of the historical role, life and development of the city. In all such cases the historical heritage, combined with the aforementioned events, are globally becoming ever more pronounced and stronger motives for tourists to visit a city.

3. PRESENTING HISTORICAL HERITAGE

Presenting historical heritage of a city to potential visitors has a specific leverage in analysing historical cities as tourism destinations. One category of visitors should be excluded here, those with very limited time, and these are usually the tourists whose travel has been organised as a package tour, the so-called *package tourists* or *package holidaymakers*. Within their strictly managed travel arrangements they only get to see just a few best known historical or cultural sights in a city or a destination.

Well known in literature, but often forgotten in practise is Pearce's statement (1993) that tourism demand should not be equated

U literaturi je dobro poznata, ali u praksi je često zaboravljena tvrdnja Pearcea (1993) da se turistička potražnja ne bi trebala poistovjećivati s turističkom motivacijom te da je turistička potražnja rezultat motivacije turista, kao i marketing, karakteristike destinacije, nepredvidljivi čimbenici kao novac, zdravlje i vrijeme koje se odnosi na putnikov izbor. To znači da će neki grad postati za turiste zanimljiv samo u slučaju ako će istinski razumjeti zahtjeve (želje, potrebe) svojih potencijalnih posjetitelja, a to teorijskim rječnikom znači potencijalno tržište potražnje. Naravno da se sam pojam „razumjeti svoje potencijalno tržište“ može tumačiti dosta fleksibilno. Kod toga je važno pitanje „dozvoljenih“ granica takve interpretacije, a one se u praksi uvijek postavljaju u bliskoj „koordinaciji“ s kulturnim i povijesnim nasljeđem grada kao njegovim «najvažnijim» turističkim karakteristikama. I kod toga se, gotovo u pravilu, griješi jer se vlastito viđenje poistovjećuje s viđenjem potencijalnih posjetitelja, a što u najčešćim primjerima vodi uvjeravanju turista zbog čega se zapravo očekuje da će posjetiti određeni grad. No, takva uvjeravanja rijetko razuvjeravaju onu sliku odnosno predodžbu koju turist već ima o određenom gradu i što najčešće uistinu određuje njegovu odluku da posjeti upravo taj (određeni) grad. Upravo prema toj unaprijed stvorenoj slici turist će odrediti koliko će vremena provesti u takvom gradu kao posjetitelj i koliko će novca potrošiti za vrijeme takve svoje posjete. Nakon posjete sasvim sigurno će mnogi turisti korigirati svoju prije formiranu predodžbu, a iskustvo koje su stekli usmjerit će takve korekcije u pozitivnom ili u negativnom pravcu.

Količina pa i kvaliteta promotivnih materijala (bez obzira na medij kojim se prenose potencijalnom turistu) nije upravno proporcionalna s kasnije iskazanim interesom posjetitelja.

Izvorna vrijednost pojedinih povijesnih ili kulturnih sadržaja nije jedini pa vjerojatno niti najvažniji kriterij odabira turista (za što doduše nemam stvarnih dokaza dobivenih

with tourism motivation and that tourism demand is the result of tourists' motivation, as well as marketing, destination features and contingency factors such as money, health and time related to the travellers' choice of behaviour. This means that cities will become interesting to a tourist only if they truly understand requirements (desires, needs) of their potential visitors. Using the terminology of theory this means to understand a potential market of demand. Although the very concept of "understanding your potential market" can be quite flexible, the question of "permitted" limits to such interpretation is important here. In practice the limits are always closely co-ordinated with the cultural and historical heritage of the city, since this heritage provides the city with its "most important" tourism characteristics. Mistakes that occur here are almost commonplace, as the visions of tourism authorities are mistakenly equated with those of potential visitors, thus imposing on visitors the reasons for visiting a city. However, such awkward persuasions rarely dispel the image or the idea which a tourist already has about a city. Most often it is this original idea the tourist had in mind which truly determines their decision to visit a particular city. It is according to this preconceived image that a tourist will decide how much time they will spend in such a city on a tourist visit and how much money they will spend. After the visit, many tourists will surely correct their previously formed image, and the experience they have gained in the city will lead to positive or negative corrections.

The quantity and quality of promotional materials, regardless of the medium used to communicate the message to potential tourists, are not directly proportional to the expressed interest of visitors. The authentic value of historical or cultural contents is not the sole, and therefore neither the most important criterion for the tourists to select a certain place (although I do not have research or survey findings to support this claim). The

istraživanjem/anketiranjem), već je to prije svega stupanj turistovih spoznaja, njegovog stupnja obrazovanosti i sl. Zato će nerijetko pojedini spomenici i drugi sadržaji s povijesno ili kulturno mnogo manjom vrijednosti od drugih, biti masovnije posjećivani, ako za to postoje neki drugi razlozi (na primjer vjerski ili politički).

Iz svih tih razloga smatram osobito važnim ukazati na značenje neposredne prezentacije povijesnih i kulturnih vrijednosti i atraktivnosti. To pitanje je važno i iz razloga što turističke potrebe ne idu uvijek u korak s mišljenjem kulturnih radnika, povjesničara ili muzeologa, iako su ovi posljednji u zadnjem desetljeću znatno izmijenili svoja uvriježena mišljenja kad je u pitanju prezentacija muzejskih eksponata posjetiteljima. Ipak, ne može se govoriti o nekom prosječnom relevantnom mišljenju jer prilike variraju od grada do grada, od zemlje do zemlje. Turiste ne možemo okvalificirati kao sasvim objektivne promatrače već i zato što često nemaju dovoljno znanja da bi mogli korektno prosuđivati i donositi primjerene odluke. Zbog toga je jasno da primjereno sročena i primjereno prenesena informacija predstavlja važnu kariku u stvaranju preduvjeta da bi se turist odlučio za razgledavanje kako nekog grada tako i nekog njegovog povijesnog ili kulturnog sadržaja.

Brojna istraživanja provedena posljednjeg desetljeća o ponašanju turista diljem svijeta između ostalog jasno su pokazala da se većina turista profilirala pogotovo u pogledu motiva zbog kojih odlučuju putovati i participirati u svjetskim turističkim kretanjima. U pogledu konzumiranja povijesnih i kulturnih sadržaja u gradovima i izvan njih evidentan je pomak od pasivnog promatranja u (što je moguće više) aktivan odnos prema nasljeđu, što se realizira organiziranjem raznih „povijesnih događaja“. Turistima se nastoji dočarati razdoblje u kojem su takvi sadržaji nastali ili dobili svoju sadašnju vrijednost s povijesnog ili kulturnog gledišta. Već davno je Madame Tussaud pokazala

most important criterion is the level of tourists' knowledge, their level of education etc. Therefore many monuments and other sights of a historically or culturally lesser value will attract a larger number of visitors than those with genuine value, due to other reasons: religious, political etc.

On the grounds of this evidence I find the direct presentation of historical and cultural values and attractions to be of critical importance. All the more so because tourism needs do not always correspond with the opinion of culture professionals, historians or museologists, although in the last decade the museologists have significantly altered their ingrained opinions about presenting museum exhibits to the visitors. Additionally, there is no “average relevant opinion”, as the circumstances vary from city to city, from country to country. Tourists cannot qualify as completely objective observers, because they often lack sufficient knowledge to properly judge and make appropriate decisions. Adequately formulated and adequately transferred information is clearly an important link in creating the preconditions for a tourist to decide on sightseeing the city and see its historical or cultural content.

Numerous studies conducted over the last decade on the behaviour of tourists around the world have definitely shown that there is a clear profile of a tourist, especially in terms of the motives for which they decide to travel and participate in the world travel trends. In terms of the consumption of historical and cultural contents in and outside the cities, a clear shift has emerged from passive observing to (as much as possible) active experiencing of the heritage, realized through various “historical events”. Tourists evoke the period in which such contents were created and which gave them the historical and cultural value we admire today. Madame Tussaud demonstrated long ago in her London Wax Museum how this functions, and created one of the most visited tourism facilities in the

kako se to radi u svom londonskom Muzeju voštanih figura, i stvorila od ove svoje ustanove jedan od turistički najposjećenijih pojedinačnih objekata u svijetu. Različite povijesne kostimirane priredbe (turniri, povijesne bitke, vjenčanja, različite proslave itd.) postaju neizostavni dio prezentacije povijesnog i kulturnog nasljeđa turistima. Kina danas prednjači u takvim prezentacijama koje jednako dobro prihvaćaju domaći i strani posjetitelji pa se gotovo može reći da takve povijesno-turističke prezentacije postaju turističkim simbolom ove goleme zemlje i pojedinih njezinih gradova!

4. ZAKLJUČAK

Ovo sažeto razmatranje nije imalo druge svrhe do pokazati – i po mogućnosti dokazati – da samo postojanje izvornog objekta povijesnog i kulturnog značenja, pa ma koliko snažno to značenje bilo za suvremenu civilizaciju, nije više dovoljno da sa sigurnošću postane razlogom turističke posjete gradovima. Žele li gradovi postati turistički atraktivni, moraju posjedovati specifičnu turističku infrastrukturu koja u svemu limitira broj potencijalnih posjetitelja i tako sužuje autentičnu kulturnu ili povijesnu vrijednost nekog grada. S time treba računati već u fazi objektivne procjene vlastitih povijesnih i kulturnih potencijala jer pogreške te vrste stvaraju pretpostavke za ozbiljne investicijske promašaje u izgradnji gradske turističke infrastrukture.

Stereotipne podjele turista u kojima je tzv. „turist-znalac“ (*tourist connoisseur*) bio na vrhu piramide, više u potpunosti ne vrijede. Opće spoznaje i obrazovanje svjetskog stanovništva kao i njihovo turističko iskustvo uznapredovalo je do mjere da se gotovo sve turiste može barem do određene mjere svrstati u skupinu turista znalaca. Takav je razvoj svijesti turista relativizirao pojam vrijednosti pojedinog sadržaja povijesne baštine pa danas već veliki broj turista, posebice u nekim dijelovima ili zemljama svijeta,

Various historical costumed events (tournaments, historical battles, weddings, various festivals, etc.) have become an indispensable part of presenting historical and cultural heritage to tourists. Today, China is at the forefront of such presentations that are equally well received by both domestic and foreign visitors, and such historical-tourism presentations are becoming the tourist symbol of this vast country and some of its cities.

4. CONCLUSION

This concise review has no other purpose but to show, and possibly prove that the sole existence of the authentic piece of historical and cultural significance, however profoundly significant it is to modern civilization, is no longer sufficient to be the definite reason for tourists to visit a city. If cities are to become attractive to tourists, they must possess a specific tourism infrastructure that limits the number of potential visitors in every aspect, thus narrowing the authentic cultural or historical value of a city. This should be taken into account early, at the stage of the objective evaluation of a city's own historical and cultural potential, since neglecting this might result in serious investment failures in the construction of the city's tourism infrastructure.

Stereotypic divisions of tourists in which the so-called “*tourist-connoisseur*” was at the top of the pyramid are no longer fully valid. The general knowledge and education of the world's population, as well as their tourism experience have advanced so much that almost all tourists can, at least to some degree, be classified as *tourist-connoisseurs*. Tourists' increased awareness and knowledge have relativized the value of a particular piece of historical heritage, so today an increasing number of tourists, especially in some parts of the world, seek a more com-

traži potpuniji doživljaj. Goleme investicije uložene u londonske umjetničke programe, među kojima su posebno značajni Greenwich Waterfront i King Cross, rječito pokazuju u kojem pravcu se razvija turizam velikih gradova (Law, 1996:173). Još jedan primjer ovakvog trenda je činjenica da je već 1993. godine Pompidou centar u Parizu brojem posjetitelja (gotovo 8 milijuna) nadmašio legendarni Eiffel Tower (nešto više od 5,5 milijuna) (Direction du Tourisme, 1994). U formiranje takvih događaja gradovi ulaze svjesno, znajući da takva pseudo-povijesna događanja mogu poprimiti i negativnu konotaciju, već i jednostavnom činjenicom što nisu stvarna pa niti autentična.

Svjestan sam da će biti onih koji neće s odobravanjem čitati ove retke, a to su prije svega oni koji se zalažu za tzv. autentičan događaj kao jedini znanstveno objektivan. Ipak ću naglasiti da žive, dinamične prezentacije svjetske baštine neusporedivo više zanimaju turiste od statične prezentacije pojedinih objekata. Uvijek kad turist-znalac dođe pred neki povijesni pa i kulturni objekt, on u sebi nosi viziju stvarnog događaja odnosno promatra takav objekt u kontekstu zamišljenog događaja. Pa zašto mu onda ne uskratiti možda i pogrešne predodžbe o nekom dalekom vremenu, kada se to može uraditi mnogo vjerodostojnije i nadasve zanimljivije za sve strukture potencijalnih posjetitelja?

LITERATURA – REFERENCES

- Ashworth, G.J. (1992). Is there an urban tourism?. *Tourism Recreation Research*. Vol. 17. No. 2. pp. 3-8. DOI: 10.1080/02508281.1992.11014645
- Direction du Tourisme (1994). *Memento du Tourisme*. Paris: Direction du Tourisme.
- Graburn, N.H.H. (1983). *To Pray, Pay and Play: The Cultural Structure of Japanese Tourism*. Ex-en-Provence: Centre des Hautes Etudes Touristiques.

plete experience. Huge investments in London's art programs, including the most notable Greenwich Waterfront and King Cross, vividly indicate the direction of the tourism development of large cities. Another example of this direction is the Pompidou Centre in Paris, which, as early as in 1993, with 8 million visitors that year overtook the legendary Eiffel Tower with just over 5.5 million visitors. Cities deliberately create such facilities and events, although aware that their pseudo-historical nature can have a negative connotation, simply because they are neither real nor authentic.

I am aware that there will be those who will not read these lines with approval, primarily those who advocate the so-called authentic events as the only scientifically objective ones. I still want to make a point that live and dynamic presentation of the world heritage is much more interesting to tourists than the static presentation of individual objects. Every time a tourist-*connoisseur* comes to a historical and cultural object, he or she carries a vision of the real event or, in other words, observes such an object in the context of the imaginary event. So why not eliminate their ideas about distant past, perhaps wrong, particularly because it can be done in a much more credible and, above all, in a much more compelling way for all classes of potential visitors.

- Jansen-Verbeke, M. (1986). Inner-city tourism: resources, tourists and promoters. *Annals of Tourism Research*. Vol. 13. No. 1. pp. 79-100. DOI: 10.1016/0160-7383(86)90058-7
- Law, C. (ed) (1996). *Tourism in Major Cities*. London: International Thomson Business Press.
- Law, C.M. (1993). *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. London: Mansell.

Pearce P. (1993). *Fundamentals of tourist motivation*. pp. 13-34 in Pearce, D.G., Butler, R.W. (eds) *Tourism Research: Critiques and Challenges*. London: Routledge.

Smith, V.L. (1978). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press.

Smith, V.L. (ed.) (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. (2nd edition). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Primljeno: 28. lipnja 2018. /

Submitted: 28 June 2018

Prihvaćeno: 1. listopada 2018. /

Accepted: 1 October 2018

Rad je u ovom obliku prezentiran na međunarodnoj konferenciji „The Tourist Historic City“, Bruges, 17.-20. ožujka 2002. godine.

The paper was presented in this form at international conference „The Tourist Historic City“, Bruges, 17-20 March 2002.