

Kulturne vrijednosti u funkciji turističke komunikacije na primjeru povijesne jezgre grada Zadra

Peroš, Lorena

Doctoral thesis / Disertacija

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:522348>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-09**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)





Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet

Lorena Peroš

**KULTURNE VRIJEDNOSTI U FUNKCIJI
TURISTIČKE KOMUNIKACIJE NA
PRIMJERU POVIJESNE JEZGRE
GRADA ZADRA**

DOKTORSKI RAD

Zagreb, 2023.



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Lorena Peroš

**KULTURNE VRIJEDNOSTI U FUNKCIJI
TURISTIČKE KOMUNIKACIJE NA
PRIMJERU POVIJESNE JEZGRE
GRADA ZADRA**

DOKTORSKI RAD

Mentorica:
prof. dr. sc. Gordana Vilović

Zagreb, 2023.



University of Zagreb

Faculty of Humanities and Social Sciences

Lorena Peroš

**CULTURAL VALUES IN TOURISM
COMMUNICATION ON THE EXAMPLE
OF THE HISTORICAL CORE OF ZADAR**

DOCTORAL THESIS

Supervisor:
Prof. Gordana Vilović, PhD.

Zagreb, 2023.

INFORMACIJE O MENTORU

Gordana Vilović rođena je 1957. godine u Makarskoj gdje je završila gimnaziju. Na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu, upisala je studij politologije u akademskoj godini 1975/76. Diplomirala je 1980. godine i stekla stručni naziv diplomirani politolog. Studij novinarstva na istom Fakultetu završila je 1992. godine i stekla stručni naziv novinar. Na istom je Fakultetu završila poslijediplomski studij Međunarodni odnosi, diplomirala i stekla naziv magistra znanosti. Potom je upisala doktorat i obranila doktorsku tezu u prosincu 2003. godine na temu *Etičke kontroverzije u informativno-političkim tekstovima na primjeru Globusa i Nacionala 1999-2000.*

Deset godina bavila se novinarskim poslovima, od toga od 1985.-1990. godine kao glavna urednica lokalnog lista čiji je izdavač bio Centar za kulturu i informacije Maksimir. U vrijeme rata u Hrvatskoj honorarno je radila kao vanjski suradnik u Odjelu za informiranje Međunarodne federacije Crvenog križa i Crvenog polumjeseca – Delegacija u Hrvatskoj. Od 20. svibnja 1996. do 28. veljače 2005. godine radila je kao voditeljica medijske knjižnice (*Freedom Forum Journalism Library*) na Fakultetu političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu.

Od 1997. do 2008. godine radila je na različitim projektima obrazovanja novinara u Hrvatskoj i u jugoistočnoj Europi.

Matični odbor za područje društvenih znanosti – polje politologije, sociologije, socijalne geografije i demografije izabrao je Gordanu Vilović, 15. prosinca 2005. godine u znanstveno zvanje znanstvenog suradnika u znanstvenom području društvenih znanosti – polje politologije.

Od 1. rujna 2005. do 31. svibnja 2010. godine bila je u punom radnom odnosu na Sveučilištu u Dubrovniku kao docent na odjelu "Mediji i kultura društva".

Od 1. lipnja 2010. godine zapošljava se na Fakultetu političkih znanosti, nakon provedenog izbora i završenog Natječaja za izvanrednu profesoricu na studiju novinarstva. U redovitu profesoricu na istom fakultetu izabrana je 16. studenoga 2016. godine, u područje društvenih znanosti – informacijsko komunikacijskih znanosti.

Na Fakultetu političkih znanosti Gordana Vilović obavljala je različite funkcije, kao što su: koordinatorica za studente i studentice s invaliditetom, voditeljica diplomskog studija

novinarstva, predstojnica Odsjeka za novinarstvo i medijsku produkciju i prodekanica za nastavu Fakulteta političkih znanosti.

U okviru stručnog usavršavanja specijaliziranog za sveučilišne nastavnike iz područja komunikacijskih znanosti i medija, provela je mjesec i pol dana na američkom Sveučilištu Florida (Gainesville) od 10. lipnja do 24. srpnja 2007. godine. Sudjelovala je na trodnevnom programu o pravima čovjeka namijenjenom polaznicima država jugoistočne Europe u rujnu 2000. godine u Olimpijskom centru (Ancient Olympia) u Grčkoj. Sudjelovala je u nizu specijaliziranih radionica za djecu i o djeci u organizaciji UNICEF-a, od kojih se ističu Etiopija (2012.) i Budva (2014.).

Također, sudjelovala je na četiri nacionalna i dva međunarodna projekta od kojih se ističe TEMPUS projekt (2005.-2008.) u suradnji sa Sveučilištem u Beču (voditelj, sveučilišni profesor Thomas Bauer).

U akademskoj godini 2022/23 voditeljica je hrvatskog istraživačkog tima u projektu *Euromedia Ownership Monitor* (EUroMO) koji financira Europska komisija, a koordinira Sveučilište u Salzburgu.

Objavila je više od 60 znanstvenih i stručnih radova i 6 knjiga kao autorica i suautorica. Polja njezina djelovanja jesu: povijest novinarstva i medija, obrazovanje novinara, novinarska etika i masovne komunikacije. Na Fakultetu političkih znanosti, na studiju novinarstva uvela je sljedeće predmete: Mediji i pravo djeteta, Povijest vijesti i Mediji i različitosti. Od 1. listopada 2022. godine umirovljena je u zvanju redovite profesorice Fakulteta političkih znanosti.

Bila je članica uredništva znanstvenog časopisa *Medijske studije* i znanstvenog časopisa *Mediji i komunikacija*.

Državljanica je Republike Hrvatske. Registrirana je u registru znanstvenika u Ministarstvu znanosti, obrazovanja i sporta pod brojem 244196.

SAŽETAK

Ovaj doktorski rad rezultat je istraživanja o utjecaju načina poimanja kulture na kvalitetu i sadržaj komunikacije kulturnih vrijednosti u funkciji turizma.

U suvremenoj turističkoj komunikaciji pojam kulture se sve više približava svojoj antropološkoj definiciji kao načinu življenja nekog lokaliteta. Smatra se da je turistički potencijal kulture moguće ostvariti poimanjem kulture kao identitetskog sustava koji komunicira posebnosti karakteristične za lokalni prostor, ljude i njihovu kulturu. Suvremene komunikacijske strategije u turizmu zahtijevaju redefiniranje poimanja kulture i načina njezinog turističkog vrednovanja. Novi mediji nameću novi način komuniciranja kulturnih vrijednosti. Glavni je cilj doktorske disertacije bio identificirati nove mogućnosti komunikacije kulturnih vrijednosti na razini turističkog odredišta grada Zadra, odnosno identificirati one elemente koji će doprinijeti povećanju učinkovitosti komunikacije te oblikovanju smjernica nove komunikacijske paradigme.

Empirijskim istraživanjem provedenim uz korištenje mješovite znanstvene metodologije obuhvaćeni su različiti dionici kulturnog turizma. Metodološka struktura uključivala je kvantitativni pristup u obliku anketnog istraživanja posjetitelja povijesne gradske jezgre. Proveden je strukturirani intervju s ciljem ispitivanja stavova i mišljenja relevantnih osoba iz područja kulture i turizma. Metodom izravnog uvida provedeno je vrednovanje mrežnih stranica zadarskih kulturnih institucija i turističkih zajednica prema kriterijima suvremene i interaktivne mrežne komunikacije.

U radu su potvrđene hipoteze da posjetitelji najveći stupanj preferencija pokazuju spram elemenata kulture života i rada te da su preferencije posjetitelja pozitivno povezane sa stupnjem važnosti koju pridaju pojedinim elementima kulturne ponude i sa zadovoljstvom kvalitetom informacije. Provedeno istraživanje potvrdilo je hipotezu da zadarske kulturne institucije nedovoljno koriste prednosti internetske platforme kao komunikacijskog medija. Utvrđeno je kako široko poimanje kulture kao načina života može pozitivno utjecati na prepoznavanje komunikacijskog potencijala identiteta i kulture kao komunikacijskog sustava.

U skladu s teorijskim sadržajem koji je predstavljen u ovom radu te rezultatima istraživanja predložen je koncept novog komunikacijskog modela na razini odredišta grada Zadra koji lokalni kulturni identitet stavlja u središte turističke komunikacije.

KLJUČNE RIJEČI: kulturne vrijednosti, turistička komunikacija, suvremene komunikacijske strategije, grad Zadar.

EXTENDED SUMMARY

The scientific contribution of this research is three-fold: conceptual, methodological and empirical. The conceptual contribution relates to collecting and discussing current theoretical concepts and results of empirical studies on the characteristics and nature of cultural tourism, diverse cultural values contexts and marketing communication processes in culture and tourism.

The main theoretical concepts of this work are related to three thematic fields, tourism, culture and communication representing their functional coherence and complementarity. The thesis describes diverse cultural values creation in contexts of cultural tourism from 80-es of the 20th century when cultural tourism was perceived as a special form of tourism to current perceptions that correspond with anthropological definition of culture as local "way of life" and everyday practice. The thesis presents a chronological overview of the new communication paradigm in the digital age and modern communication tools as heritage interpretation, branding process, storytelling method.

The main purpose of this research was to identify new communication potential of cultural values at the tourist destination level - the city of Zadar, to identify the elements that will improve communication towards a new, digital communication paradigm. Mixed scientific methodology included various stakeholders in cultural tourism: cultural institutions, tourist boards, visitors and experts in tourism and culture.

The data were collected from visitors of the historical core of Zadar through a survey-based method using structured questionnaires. In order to identify the most attractive elements of the cultural offer and improve their communication, a survey-based questionnaires were used to examine the tourist interests and preferences for various elements of the cultural offer and their satisfaction with the quality of information. The questionnaire consisted of 52 variables grouped into 9 units related to socio-demographic profile of respondents, travel motivation, communication characteristics, motivation to heritage sites, destination experience, emotional values, preferences for cultural heritage, importance of cultural resources and satisfaction with the quality of information.

In order to determine the correlation between perceiving culture and the quality of communication, structured interviews were conducted with experts in culture and tourism. The results of interviews were compared with the survey results regarding three thematic fields: culture as a communication system, relationship between culture and tourism, identity values and communication potential.

In order to achieve research objectives on improving communication of cultural institutions with their users website analysis of Zadar cultural institutions and tourist boards were conducted by the method of direct insight, according to the criteria - interactive communication aspects used to define modern and interactive network communication: interactive elements, two-way communication, multimedia content presentation, user participation, connection with social networks.

The empirical contribution of the thesis refers to determining communication potential of cultural identity from the aspect of experts in culture and tourism, tourist interests and preferences for various elements of cultural offer and their satisfaction with information quality and analysis of cultural institutions websites.

The research confirmed the hypothesis that Zadar's cultural institutions do not use the advantages of the Internet platform as a communication tool in a sufficient way. According to the criteria - interactive aspects of communication the results showed that the users are not actively involved in communication by using interactive elements. According to participatory criteria analysis, the results indicated the absence of dialogue between the cultural institutions and their audiences.

The results of survey-based questionnaire showed that tourist most preferred element of the cultural offer is everyday life culture and that the tourist preferences are positively related to their perception of the information quality about entire cultural offer of the destination except the everyday life culture. The results of the research also showed that everyday life culture is the most important element of the Zadar's cultural offer.

The data showed the main positive impact of representational quality information (comprehensibility and interestingness) to the increased tourist preferences for cultural heritage. Results indicated that availability and usefulness of the information did not influence the intention to visit on cultural and historical heritage. Interest in cultural events is positively related to all information quality elements. Interest in famous people and historical events would be positively influenced only by the element of contextual quality of information, in other words, communicativeness and timeliness of information. However, tourist preferences for everyday life culture was not significantly related to quality elements, meaning that preference for everyday life culture would be equal regardless of any element of information quality.

The results of analysis of data collection used in qualitative research - expert interviews showed that perceiving culture in its broadest sense as a "way of life" can positively affect the perception of identity and culture as a communication potential. Compared results of survey

questionnaire and structured interview showed that cultural tourism experts and tourist define identically "Zadar's way of life" and that they agree about unique attractions.

The results related to the perceived relationship between culture and tourism showed that all respondents perceiving culture as identity system that communicate certain values and unique characteristic of local destination, people and their culture.

Perceiving culture in its broadest sense as a "way of life", experts in tourism and culture agreed that tourist destination narrative should be based on its cultural offering and culture identity should represent a key element to the city-brand development.

In accordance with the theoretical concepts and the results of the research, a conceptual communication model was developed at the tourist destination level - the city of Zadar, based on local cultural identity at the centre of tourist communication.

KEY WORDS: cultural values, tourism communication, modern communication strategies, city of Zadar

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Obrazloženje teme	1
1.2. Ciljevi, hipoteze i doprinos rada.....	3
I. DIO – TEORIJSKA POLAZIŠTA	5
2. URBANI TURIZAM	6
2.1. Definicije urbanog turizma	6
2.2. Urbani kulturni turizam	7
2.2.1. Povijesni razvoj gradova kao turističkih odredišta.....	10
2.3. Kultura i turizam u procesu regeneracije grada.....	15
2.3.1. Urbana regeneracija povijesnih jezgri gradova	18
2.4. Sociokulturni aspekti urbanog turizma.....	20
2.4.1. Pojavni oblici kulture svakodnevnog življenja kao turističko iskustvo.....	23
2.4.1.1.Kultura življenja na prostoru zadarske povijesne jezgre	25
2.4.2. Utjecaj turizma na promjene načina života u urbanim povijesnim središtima.....	28
2.4.2.1.Proces turističke gentrifikacije	29
3. KULTURNE VRIJEDNOSTI	34
3.1. Konstrukcija kulturne vrijednosti	34
3.2. Različiti pristupi vrednovanju baštine	36
3.2.1. Raznolikost kultura kao vrijednost	39
3.2.2. Kultura kao osnova identiteta	42
3.2.2.1.Vrijednost baštine i identitet mjesta	43
3.2.2.2.Kulturno povijesni identiteti gradova	46
3.3. Valorizacija – kreativna i društveno-ekonomska vrijednost kulture	48
3.3.1. Gospodarski načini vrednovanja kulture	49
3.3.1.1.Baština kao ekonomski izvor i kulturni kapital	52
3.3.2. Koncept kulturnih i kreativnih industrija.....	54
3.3.2.1.Uloga kulturnih i kreativnih industrija u razvoju grada.....	56
3.3.3. Turističko vrednovanje kulture.....	59
3.3.3.1.Koncept iskustva.....	62
3.3.3.2.Ekonomija doživljaja	65
3.3.3.3.Kreativni turizam	67

3.3.4. Kulturne vrijednosti u kontekstu digitalnih tehnologija	69
4. SUVREMENE KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE U TURIZMU I KULTURI	73
4.1. Koncept urbanog marketinga.....	73
4.1.1. Brendiranje mjesta	74
4.1.2. Brend grada.....	77
4.1.2.1. Identitetski model brendiranja	79
4.1.2.2. Turističko brendiranje grada temeljeno na identitetu	82
4.2. Interpretacija baštine – definiranje i povijesni razvoj pojma.....	85
4.2.1. Različiti pristupi interpretaciji	89
4.2.1.1. Participativni pristup.....	92
4.2.1.2. Interpretacija u muzejima	95
4.2.1.3. Tematski pristup interpretaciji.....	98
4.2.2. Interpretacija turističkog odredišta	102
4.2.2.1. Identitet i osjećaj mjesta	105
4.2.3. Oblici interpretacije sadržaja u turizmu.....	108
4.2.3.1. Interpretativno vođenje.....	109
4.2.3.2. Metoda oživljene povijesti.....	111
4.2.3.3. Interpretacijski i posjetiteljski centri	114
4.3. Pripovijedanje kao komunikacijska strategija	118
4.3.1. Turizam i narativi	121
4.3.2. Storytelling koncept.....	123
4.3.3. Identitet grada i urbani narativi.....	126
5. KULTURA I TURIZAM U DIGITALNOM PROSTORU.....	131
5.1. Novomedijski komunikacijski kontekst	131
5.2. Promjena komunikacijske paradigme.....	132
5.2.1. Baštinske ustanove u kontekstu novih medija	134
5.2.2. Digitalno brendiranje	140
5.2.3. Priča o odredištu u kontekstu novih medija.....	143
5.3. Transmedijsko pripovijedanje	145
5.3.1. Imerzivno digitalno iskustvo	151
5.3.2. Interaktivni digitalni narativi o kulturnoj baštini.....	153
5.3.3. Utjecaj transmedijskog pripovijedanja na doživljaj urbane destinacije	156

II. DIO-EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	159
6. ANALIZA MREŽNIH STRANICA KULTURNIH INSTITUCIJA I TURISTIČKIH ZAJEDNICA	160
6.1. Predmet, cilj i svrha istraživanja.....	160
6.2. Uzorak istraživanja	161
6.3. Metode istraživanja.....	162
6.4. Znanstveni doprinos istraživanja	163
6.5. Kriteriji za analizu	163
6.6. Analiza rezultata	167
6.6.1. Analiza mrežnih stranica kulturnih institucija.....	167
6.6.2. Analiza mrežnih stranica turističkih zajednica	173
6.7. Zaključci	180
6.8. Smjernice i primjeri dobre prakse.....	182
7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE INTERESA I PREFERENCIJA POSJETITELJA ZA RAZLIČITIM ELEMENTIMA KULTURNE PONUDE I NJIHOVOG ZADOVOLJSTVA KVALITETOM INFORMACIJA	186
7.1. Znanstvena metodologija.....	186
7.2. Predmet, cilj i svrha istraživanja.....	186
7.3. Uzorak – vrsta, veličina i alokacija.....	187
7.4. Metode i instrumenti istraživanja	188
7.5. Rezultati empirijskog istraživanja	189
7.5.1. Analiza podataka i interpretacija rezultata	190
7.5.2. Testiranje istraživačkih hipoteza	197
7.5.3. Ocjena rezultata istraživanja s prijedlogom mjera.....	213
8. KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE, STAVOVA I ZNANJA STRUKE.....	218
8.1. Metoda strukturiranog intervjua.....	218
8.1.1. Instrument istraživanja.....	218
8.1.2. Sadržaj istraživanja.....	218
8.1.3. Uzorak i izbor ispitanika:.....	219
8.2. Predmet i cilj i istraživanja	219
8.2.1. Istraživačka pitanja	219
8.3. Analiza podataka kvalitativnog istraživanja.....	220
8.3.1. Rezultati kvalitativnog istraživanja	220

8.3.1.1. Tema 1. Kultura kao komunikacijski sustav.....	223
8.3.1.2. Tema 2. Odnos kulture i turizma	228
8.3.1.3. Tema 3. Komunikacijski potencijal identiteta.....	231
8.4. Analiza rezultata	235
9. ZAKLJUČAK	238
9.1. Znanstveni doprinos.....	238
9.2. Prijedlog novog modela komuniciranja.....	243
POPIS LITERATURE	246
MREŽNI IZVORI.....	259
PRILOZI	316
ŽIVOTOPIS	326

1. UVOD

1.1. *Obrazloženje teme*

Riječ kultura može implicirati različita značenja te se rabiti u raznim kontekstima. Poimanje kulturne baštine također je promjenjivo. Obuhvat pojma kulturne baštine kontinuirano raste, neprestano se razvija te mu se pridodaju nova značenja i vrijednosti, osobito u funkciji turističke ponude. Dok je kultura donedavno u turističkom poslovanju smatrana tržišnom nišom, a baština samo dodatkom osnovnim elementima turističke ponude, u suvremenim, globalnim, turističkim kretanjima kultura i kulturna baština postaju bitan čimbenik koji održava konkurentnost turističke ponude u sve većoj konkurenciji na svjetskoj razini.

Današnje poimanje kulturnih vrijednosti u funkciji turizma znatno se promijenilo u odnosu na prijašnja razdoblja. Prema UNESCO-u, kulturne su se vrijednosti ranije odnosile samo na spomeničke ostatke kulture - materijalnu baštinu. Taj se koncept postupno proširio donošenjem *Univerzalne deklaracije o kulturnoj raznolikosti* (UNESCO 2001), usvojenoj 2001. godine kojoj je cilj "očuvati kulturnu raznolikost kao živuću i stoga obnovljivu vrijednost koja se ne treba promatrati kao nepromjenljiva baština, već kao proces koji garantira preživljavanje čovječanstva". Na taj se način kultura definira kao fenomen u stalnoj evoluciji, dinamičkoj mijeni i transformaciji, što predstavlja značajan pomak od tradicionalnog poimanja kulture reducirane na spomeničku baštinu i folklorne tradicije.

Suvremeni razvoj europskih zemalja danas se velikim dijelom temelji na baštinskim vrednotama koje su nastajale stoljećima. Većina europskih i svjetskih zemalja klasificira kulturne vrijednosti na kulturno i prirodno nasljeđe. Premda turistički sadržaji nose u sebi i kulturne vrijednosti, područje turizma i kulture karakteriziraju različiti diskursi, što u praksi dovodi do međusobnog nerazumijevanja stručnjaka u turizmu i kulturologa, upravo zbog različitih vrijednosnih kategorija koje se pripisuju kulturi. Nešto može imati iznimno veliku kulturnu vrijednost dok se u kontekstu turističkog vrednovanja u izvornom obliku može smatrati neupotrebljivim. Različiti su i načini poimanja kulture u funkciji turističke ponude dionika iz područja kulturnog turizma. Prema načinu interpretacije kulturnih vrijednosti u funkciji turizma pojedinih autora, jasno se može iščitati njihov odnos prema kulturnom turizmu, a raspon definicija kreće se od preuskog poimanja kulture kao umjetnosti (Zeppel i Hall 1991: 29-45) do širokog shvaćanja kulture kao sveukupnog načina života (Richards 1996).

Komuniciranje u turizmu je od velikog značaja. Razvoj informacijsko komunikacijskih tehnologija ne donosi samo komunikacijske promjene, već i kulturne, ekonomske i sociološke. Mediji su važno sredstvo oblikovanja osobnog i društvenog kulturnog identiteta. Razvojem novih suvremenih medija mijenja se sadržaj i forma komunikacije, način proizvodnje i širenje informacija, ali i njihovo dekodiranje u pogledu promoviranja i vrednovanja kulturnih vrijednosti. U suvremenoj turističkoj komunikaciji pojam kulture sve više se približava svojoj antropološkoj definiciji kao načinu življenja nekog lokaliteta, naglašavajući sociokulturne aspekte turizma. Kulturne vrijednosti u funkciji turističke komunikacije poimaju se kao identitetski sustav koji komunicira posebnosti značajne za lokalni prostor, ljude i njihovu kulturu.

Za razliku od područja kulture, turizam je uvijek bio otvoren za nove tehnologije. Istražujući utjecaj novih medija na komuniciranje kulturnih institucija u knjizi *Masovno komuniciranje* Domšić (2004: 364) zaključuje da su digitalizacija, primjena informacijskih tehnologija i društveni mediji stvorili novo okruženje za djelovanje kulturnih institucija, novi prostor za participaciju, sukreaciju i interaktivna kulturna iskustva. Šojat-Bikić (2011: 123) smatra da nove paradigme komuniciranja potiču i nove kreativne izričaje baštinskih stručnjaka i stvaranje novih, digitalnih kulturnih dobara.

Zadar kao grad iznimne povijesti, vrijednog kulturnog nasljeđa i lokalnih posebnosti, neuspješno komunicira svoje kulturne vrijednosti što dokazuje anketno istraživanje iz 2013. godine koje je provela Razvojna agencija grada Zadra u okviru izrade *Glavnog plana razvoja turizma Zadarske županije 2013.-2023.* (Razvojna agencija Zadarske županije 2013) u kojem kulturu kao primarni, ali i sekundarni motiv odabira grada Zadra kao odredišta navodi svega 3% ispitanika.

Stoga, početna istraživačka pitanja, s kojima se krenulo u teorijski i istraživački rad, bila su sljedeća:

1. Može li grad Zadar uspješnije komunicirati svoje kulturne vrijednosti u funkciji turističke ponude i koji čimbenici mogu tome pridonijeti?
2. Postoji li razlika u poimanju kulture sa stajališta stručnjaka iz područja turizma i područja kulture?
3. Imaju li stručnjaci iz područja kulture i područja turizma jednake kriterije za vrednovanje turističke atraktivnosti kulturnih vrijednosti?

4. Kakav je komunikacijski potencijal kulturnog identiteta grada Zadra?
5. Koje elemente kulturnog identiteta turisti prepoznaju kao zadarsku *differentiu specificu* u odnosu na druga odredišta i podudaraju li se ti elementi sa stavovima stručnjaka?
6. Koriste li zadarske kulturne institucije prednosti internetske platforme u komunikaciji s korisnicima?

1.2. Ciljevi, hipoteze i doprinos rada

Glavni je cilj doktorske disertacije prepoznati nove mogućnosti komunikacije kulturnih vrijednosti na razini turističkog odredišta grada Zadra. Istraživanjem će se utvrditi obilježja komunikacije kulturnih vrijednosti u funkciji turističke ponude grada Zadra i doći do spoznaja o elementima koji mogu doprinijeti povećanju učinkovitosti komunikacije. Hipoteze su oblikovane na temelju istraživačkih pitanja, a povezane s predmetom istraživanja i ciljevima doktorskog rada. Glavna hipoteza ovog istraživanja odnosi se na utjecaj načina poimanja kulture na kvalitetu i sadržaj komunikacije kulturnih vrijednosti u funkciji turizma te glasi:

H1. Kvaliteta komunikacije određena je poimanjem kulturnih vrijednosti u funkciji turističke ponude.

Osim glavne hipoteze, postavljene su tri pomoćne hipoteze doktorskog rada:

H2. Dionici kulturnog turizma smatraju kulturni turizam turizmom specijalnih interesa.

H3. Kultura svakidašnjeg života je dio neiskorištenog turističkog potencijala.

H4. Sadržaji internetskih stranica kulturnih institucija ukazuju na nedovoljno korištenje prednosti internetske platforme kao djelotvornog komunikacijskog kanala.

U teorijskom se dijelu rada ističe znanstveni pristup sintezi triju glavnih tematskih područja - turizma, kulture i komunikacije te prikaz njihove funkcionalne komplementarnosti i međusobne povezanosti. Konceptualni doprinos ovog rada odnosi se na prikupljanje i iznošenje dosadašnjih teorijskih spoznaja i empirijskih istraživanja o svojstvima i pojavnosti kulturnog turizma, različitim načinima vrednovanja kulture, marketinškim komunikacijskim procesima u kulturi i turizmu te komunikaciji kulturnih vrijednosti u kontekstu digitalnih tehnologija. Metodološki postupci istraživanja, strukturirani intervju, anketa i analiza mrežnog sadržaja, obuhvaćaju različite dionike kulturnog turizma: turiste, kulturne institucije, turističke zajednice te stručnjake iz područja kulture i turizma. Očekivani znanstveni doprinos metodološkog dijela

istraživanja određuje se u utvrđivanju kvalitete komunikacije na temelju stajališta turista koji borave u odredištu, utvrđivanju povezanosti načina poimanja kulture i kvalitete komunikacije te izradi vlastitih kriterija vrednovanja mrežnih stranica kulturnih institucija i turističkih zajednica. Slijedom istraživačkih rezultata, sastavlja se i predlaže novi komunikacijski model (na idejnoj istraživačkoj razini) koji lokalni kulturni identitet stavlja u središte turističke komunikacije.

Praktično, istraživanje će odrediti koje je kulturne vrijednosti smisleno turistički interpretirati na odredišnoj razini što može biti značajan izvor informacija i ideja za proces brendiranja turističkog odredišta. Također, spoznaje o komunikacijskom potencijalu kulturnog identiteta mogu se upotrijebiti i biti od koristi različitim institucijama u kulturi i turizmu koje sudjeluju u oblikovanju turističkih i kulturnih politika i komunikacijskih strategija.

I. DIO – TEORIJSKA POLAZIŠTA

2. URBANI TURIZAM

2.1. Definicije urbanog turizma

Urbanog turizam je višestruk i složen fenomen kojeg znanstvenici i institucije različito definiraju. Pokušaj definiranja urbanog turizma javlja se iz potrebe produbljavanja mehanizama koji upravljaju turističkim aktivnostima. Nejasnoće u definiciji urbanog turizma proizlaze iz temeljnog pitanja je li urbanog turizam poseban oblik turizma ili je samo jedna od pojavnosti drugih oblika turizma koji nastaju u kontekstu grada kao urbanog središta. Ashworth i Page smatraju da urbanog turizam uključuje različite selektivne oblike turizma koji čine jedan jedinstveni "urbani proizvod" gradske destinacije (Ashworth i Page 2011: 3), ističući cjelogodišnji karakter urbanog turizma kao specifičnost u odnosu na druge oblike turizma. Motivacijsku heterogenost kao razlikovnu karakteristiku urbanog turizma u odnosu na ostale specifične oblike navodi Kolb (2006: 73) koja smatra da se urbanog turizam ne temelji na određenom dominantnom turističkom motivu, jer privlači široki spektar posjetitelja svih dobnih kategorija i interesa. Law (1996) inzistira na složenosti samog pojma urbanog turizma, zastupajući mišljenje o nepostojanju jedne univerzalne definicije, jer se gradovi međusobno razlikuju pa za njih vrijede i različiti obrasci interpretacije.

Poteškoće u definiranju urbanog turizma ističu Casez i Potier (1996) obrazlažući razlike u definiciji nejednakim praksama i motivacijama, složenosti turističkih tokova te nedovoljnim statističkim podacima. O različitim motivima posjete gradu govore Page i Hall, definirajući urbanog turizam kao specifični oblik turističkog kretanja orijentiran na zasebni segment turističke potražnje kojeg obilježavaju specifični turistički motivi (Page i Hall 2003: 25). Širu definiciju zastupa Howie, koji tvrdi da urbanog turizam nije samo oblik turizma, već i sastavni, tradicionalni i karakterističan dio urbanog života (Howie 2003). Raznolikost turističkih aktivnosti ističu Smith i sur. (2010) smatrajući da urbanog turizam uključuje sljedeće aktivnosti turista: razgledavanje, posjet muzejima i galerijama, odlazak u kazališta, na koncerte i plesne zabave, posjet iz obrazovnih razloga, kupovinu, festivale i događaje, konferencije, kongrese i poslovne sastanke. Definicija Svjetske turističke organizacije Ujedinjenih naroda (UNWTO 2012) orijentirana je prvenstveno na vrstu urbane turističke aktivnosti te svrhu posjete gradu kao urbanoj destinaciji: "Urbanog turizam je vrsta turističke aktivnosti koja se odvija u urbanom prostoru sa svojim inherentnim atributima koje karakterizira nepoljoprivredna ekonomija kao što su administracija, proizvodnja, trgovina i usluge te prometna infrastruktura. Urbane/gradske

destinacije nude širok i heterogen raspon kulturnih, arhitektonskih, tehnoloških, društvenih i prirodnih iskustava i proizvoda za slobodno vrijeme i posao".

Mnogi pristupi korišteni tijekom godina doveli su do teoretizacije obrazaca i pristupa zasnovanih na istaknutom djelu Lawa *Urbani turizam: ekonomija posjetitelja i rast velikih gradova* (Law 2022) u kojem razvija sistemski okvir koji se sastoji od tri ključne značajke urbanog turizma: inputi (npr. ponuda turističkih proizvoda i turizma); ishodi (npr. turističko iskustvo urbanog turizma) i; vanjski čimbenici koji uvjetuju sustav (npr. poslovno okruženje, preferencije potrošača, politički čimbenici i ekonomska pitanja).

Premda postoji nesuglasje u razgraničavanju pojmova urbanog i gradskog turizma, u smislu da urbani označava turistička putovanja i sadržaje koji se odvijaju u velikim urbanim aglomeracijama, dok se gradski turizam odvija u manjim gradovima, sva tumačenja upućuju na turističke atrakcije i sadržaje suvremenih urbanih prostora gdje turizam doživljava širenje i postaje značajnim čimbenikom gospodarskog razvoja. Stoga se u suvremenom kontekstu urbanim turizmom smatraju svi oblici turizma i usluga koje se odvijaju u urbanom prostoru.

Na temelju svega zaključuje se da su razlozi nejasnoća i nesuglasja u definiranju pojma urbanog turizma prije svega njegova kompleksnost i širina različitih aktivnosti koje on obuhvaća. Urbani turizam i njegove definicije temelje se na gradu kao složenom društvenom i gospodarskom sustavu te gradu kao odredištu s brojnim turističkim atrakcijama i vrijednim resursima. Zbog složenosti i raznolikosti gradova, rasprava o točnoj definiciji pojma urbanog turizma još uvijek traje. Urbani turizam je fenomen kojim se bave različite akademske discipline u rasponu od kulture i antropologije do društvenih studija i marketinga. S obzirom da je koncept urbanog turizma relativno nov, postoji prostor za istraživanje njegovih mogućnosti i izazova koje treba prevladati.

2.2. *Urbani kulturni turizam*

Ovaj aspekt kulturnog turizma razvija se nakon krize industrijskog sektora u kasnim 80-im i 90-im godinama 20. stoljeća i pokušaja revitalizacije povijesnih gradova i gradskih središta te bivših industrijskih gradova i četvrti, kada se novim investicijskim i marketinškim zahvatima nastoje stvoriti konkurentni uvjeti za snažniji razvoj turizma. Iz perspektive planiranja turizma, urbani kulturni turizam je vrsta turizma koja pretvara kulturna dobra grada u turističke atrakcije. Razvoju

urbanog kulturnog turizma doprinosi i postmoderna turistička praksa koja preusmjerava svoj interes sa binoma sunce/more na kulturne doživljaje te posljedično na živu kulturu, povijesne jezgre i centre užurbanih metropola. Taj novi tip turista postmoderne Skorup Juračić naziva "tragačima za kulturnim iskustvom" koje omogućuje neposrednu razmjenu sa zajednicom kojoj su se privremeno pridružili (Skorup Juračić 2020: 51). Suvremeni turizam najbolje opisuje Urryjeva (1990) teza da se turizam postmodernog društva približio ostalim kulturnim praksama u kojima se težište premješta na igru ili predstavu, zadovoljstvo i raznovrsnost, svodeći je na formulu 3p (*engl. play, pleasure, pastiche*).

U članku *Urbani turizam kao posebna vrsta kulturnog turizma*, autor Greg Richards postavlja pitanje u kojoj se mjeri urbani turizam doista može smatrati posebnim oblikom kulturnog turizma (Richards 2022). Grad kao urbana cjelina predstavlja kompleksne turističke motive koji se povezuju s interesom za upoznavanjem odredišta, njegove povijesti, običaja, načina života, umjetnosti i baštine te ostalih oblika identiteta nekog urbanog prostora. Stoga se kultura smatra glavnim pokretačem razvoja urbanog kulturnog turizma. U tom kontekstu povijesni gradovi predstavljaju multivalentni turistički resurs. Razvojem urbanog turizma grad dobija nove vrijednosti i oznake na globalnoj turističkoj karti, a atributi koji se pripisuju gradu, poput grad baštine, povijesni grad, grad kulture, odražavaju stupanj tih vrijednosti u kontekstu urbanog kulturnog turizma.

Povijesno se kulturni turizam razvijao kao elitni oblik turizma, odražavajući činjenicu da su samo bogati i obrazovani ljudi mogli putovati. *European Grand Tour* bio je oblik tradicionalnog putovanja mladih europskih muškarca, pripadnika više klase od 17. do ranog 19. stoljeća s ciljem upoznavanja kulturnih znamenitosti kontinenta, uglavnom baštine iz razdoblja antike ili renesanse, s Italijom kao ključnim odredištem (Towner 1985). Kako opisuje Richards (1996), proširenje kulturnog turizma na srednju klasu u 19. stoljeću ojačalo je primarno urbanu prirodu kulturnog turizma, jer je sve veći broj ljudi posjećivao glavna gradska središta u kojem se ubrzano razvijaju muzeji, kazališta i drugi kulturni objekti. To je činilo osnovu rane kulturne demokratizacije gradova ili "Kulture 1.0", kako je naziva Pier Luigi Sacco (2011). Ovaj tip kulturnih atrakcija bio je nusprodukt urbanog rasta. U 19. i 20. stoljeću urbana kultura dodatno je potaknuta usponom nacionalnih država. Nacionalne vlade ulagale su u kulturu kako bi ojačale nacionalni identitet, a lokalne vlasti promicale su kulturu kao oblik građanske edukacije i uživanja u slobodnom vremenu. Javna potpora urbanoj kulturi dovela je do toga da su kulturne atrakcije stvorile turizam koji je podupirao gospodarstvo. To je posebno u 1990-ima dovelo do

procvata ulaganja u kulturu. Mnogi su gradovi gradili nove muzeje i druge kulturne objekte kao pokretače gospodarskog rasta (Richards 1996). Kulturni sektor počeo se promatrati kao "industrija", označavajući pomak s "Kulture 1.0" na "Kulturu 2.0" (Sacco 2011). Poimanje kulture kao intrinzično "dobre stvari" postalo je sastavni dio ekonomskog sustava. Gradovi su pomogli industrijalizirati kulturu politikama usmjerenim na poticanje kreativnih industrija te stvaranjem kulturnih okruga ili četvrti (Evans 2009). Kao "mjesto koja imaju atmosferu" i koja privlače "kreativne klase", gradovi su smatrani predvodnicima kreativnih industrija (Florida 2003). Urbana kultura postala je izvor inspiracije za nove kreativne impulse u glazbi, filmu, književnosti, što je pomoglo privlačenju novih turista u gradove (Cudny 2013). Daljnji pomak s "Kulture 2.0" na "Kulturu 3.0" događa se u trenutku kada se kultura počinje poimati kao sredstvo stvaranja identiteta, poticanja društvene kohezije i podržavanja kreativnosti. "Kulturu 3.0" karakterizira diverzifikacija kulturnog ukusa, fragmentacija kulturne proizvodnje i pristup novim tehnologijama i medijima koji je doveo u pitanje monolitnu proizvodnju kulture. Nove digitalne tehnologije uvod su u eru "Kulture 4.0", jer digitalna kultura zamjenjuje ili unapređuje tradicionalne oblike kulturne proizvodnje i potrošnje. "Kultura 4.0" integrira internet i digitalne tehnologije za stvaranje novih oblika prezentacije, interakcije i angažmana koji istražuju i probijaju granice tradicionalnih kulturnih institucija. Novi oblici komunikacije radikalno mijenjaju pomanje kulture i kulturnih vrijednosti.

Urbani kulturni turizam prošao je razvojni put kao i sama kultura. U "Kulturi 1.0" turisti su konzumirali elitnu kulturu kao dio kulturnog obrazovanja. Kako se eliti pridružila rastuća srednja klasa, a kasnije i radnička klasa u 20. stoljeću, sustav "Kultura 2.0" sa proširenom kulturnom infrastrukturom pretvorio je urbanu kulturu u objekt masovnog turizma. Naknadno je "Kultura 3.0" pružila fragmentiraniji, fleksibilniji i decentraliziraniji oblik kulturnog turizma. Kulturni turizam kao jasno definirano tržište počeo je nestajati u nizu novih tržišnih niša, kao što su turizam baštine, umjetnički turizam, gastronomski turizam i kreativni turizam (Richards 2011). Richards i Russo (2016) tvrde da je fragmentacija kulturnog tržišta postavila temelje za lokalnu autentičnost. Dok su tradicionalni pokazatelji autentičnosti uključivali koncepte originalnosti u smislu podrijetla ili konteksta (Wang 1999), novo poimanje autentičnosti odnosi se na potražnju za lokalnom kulturom. To je još više proširilo pojam kulture, jer se gotovo svaki znak lokalnosti mogao smatrati kulturnim artefaktom vrijednim konzumiranja. Međutim, lokalizacija kulturnog turizma proizvela je nove izazove. Suvremeni kulturni turizam obilježava razvoj digitalnih platformi za lokalna iskustva. Dok je u prošlosti izazov za kulturnog turista u potrazi za lokalnim bio pronaći način povezivanja s lokalnim mjestima i lokalnim ljudima kroz

"šumu informacija" posredovanih distribucijskim sustavima globalnog turizma, nova tehnologija je pružila nove mogućnosti pristupa lokalnom putem različitih platformi koje omogućuju izravni kontakt turista s lokalnim stanovništvom.

Ukratko, u posljednjim desetljećima može se vidjeti niz važnih pomaka u odnosu između turizma, kulture i grada. Tradicionalni naglasak na graditeljskoj baštini i materijalnoj baštini u kulturnom turizmu postupno se pomiče prema nematerijalnoj baštini. Preoblikovanje kulture stvorilo je mnogo šire razumijevanje legitimnog objekta kulturnog urbanog turizma s nejasnijim granicama između visoke i popularne kulture, pojavom novih oblika kulture (kao što je ulična umjetnost) te fokusom na kulturu svakodnevnog života lokalne zajednice (lokalnost kao mjerilo autentičnosti). Razvojem novih digitalnih tehnologija, o kulturi kao predmetu urbanog turizma raspravlja se u kontekstu prijelaza s kulturne proizvodnje na potrošnju i sukreaciju.

2.2.1. Povijesni razvoj gradova kao turističkih odredišta

Premda je sam pojam urbanog turizma relativno nov, u smislu povijesne evolucije, urbani turizam ima svoje povijesne korjene u vjerskim putovanjima između grčkih gradova na obalama Sredozemnog mora (Tala i Padurean 2008). Kasnije, tijekom srednjeg vijeka, zabilježena su duga putovanja mladih aristokrata europskim gradovima potaknuta prvenstveno kulturnim ciljevima. Gradovi su u razdoblju od 1870-ih do 1910-ih godina bili domaćini regionalnih ili međunarodnih izložbi te raznih poslovnih skupova i konvencija, ali nisu bili prepoznati kao značajna turistička odredišta. Njihova je turistička funkcija bila prvenstveno smještajnog i zabavnog karaktera. Tek pojavom masovnog turizma u drugoj polovici 19. stoljeća, gradovi se počinju isticati kao posebna odredišta putovanja. Za razliku od drugih oblika turizma koji značajno rastu u 60-im i 70-tim godinama, urbani se turizam u suvremenom smislu javlja tek 80-tih godina 20. stoljeća.

Kao osnovni događaj u razvoju gradova kao turističkih odredišta uzima se industrijska revolucija koja se vezuje uz procese urbanizacije, znatno intezivirane nakon industrijske revolucije pa se kroz povijesni pregled gradovi dijele na predindustrijske i industrijske. Tijekom 1970-ih godina 20. stoljeća masovni projekti urbane transformacije i obnove počinju se smanjivati, a urbana regeneracija javlja se kao alternativa urbanoj obnovi. Urbana regeneracija nameće se kao odgovor na pitanje kako oživjeti materijalne i nematerijalne vrijednosti grada

koje su nestale zbog procesa ubrzane urbanizacije i globalizacije koji su rezultirali dramatičnim društvenim, kulturnim i ekonomskim promjenama.

Prva pojava urbanog turizma vezuje se uz gospodarski pad gradova u Velikoj Britaniji, Zapadnoj Europi i Sjevernoj Americi u kasnim 70-im godinama 20. stoljeća. Teški ekonomski uvjeti u industrijskim gradovima nakon 1970. godine doprinijeli su razvoju turističkih funkcija gradova te do percepcije turizma kao aktivne pokretačke snage gradskih ekonomija (Ashworth 1989). U drugoj polovici 1980-ih, gradovi započinju gospodarski oporavak kroz turističke aktivnosti i procese urbane regeneracije. Pogođeni ekonomskom i društvenom tranzicijom koja je uništila proizvodnju i izazvala niz strukturalnih problema, gradovi su primorani iznaći nove djelatnosti koje će im osigurati ekonomski oporavak. S obzirom da gradovi već imaju resursnu osnovu za razvoj turizma u obliku kulturnih resursa, povijesti, prometne povezanosti, turizam postaje važna strategija urbane regeneracije. Posljedice globalizacijskih procesa stvorile su veliku konkurentnost među destinacijama te ih na taj način prisilile na privlačenje investicija, radne snage i turista. Fenomen prostorno vremenskog sažimanja od izuzetne je važnosti za turizam jer tvori novo povijesno razdoblje opisano oksimoronom "bliske udaljenosti" (*engl. contiguous distance*). Kao rezultat toga, turizam kao pokretač ekonomske obnove postaje ključni element nacionalnih razvojnih strategija.

Povijesni razvoj gradova kao turističkih odredišta ostao je malo istražen sve do 1980-ih godina 20. stoljeća kada dolazi do značajnog porasta interesa za istraživanje urbanog turizma. Tako Pasquinelli (2015) navodi četiri različita, ali usko povezana područja koja dovode do promjene paradigme, percepcije grada kao značajnog turističkog odredišta: potrebe i motivacija turista, gradski turizam i urbano tkivo, politička ekonomija urbanog turizma, upravljanje i planiranje turizma te slika/imidž grada. Nagli porast interesa za istraživanje urbanog turizma neodvojiv je od utjecaja procesa deindustrijalizacije gospodarstva Sjeverne Amerike i europskih gradova te shodno tome i važne uloge turizma u "ponovnom osmišljavanju gradova kao postfordističkih, postindustrijskih urbanih centara", kako navodi Law (1996, 2022). Značajni doprinos istraživanju urbanog turizma predstavlja rad Catherine Cocks (2001) koji istražuje uspon urbanog turizma u američkim gradovima na prijelazu 19. u 20. stoljeće.

Razumijevanju suvremenog urbanog turizma doprinose radovi autora Ashworth-a i Page-a koji u preglednom članku iz 2011. godine iznose tezu da napredak znanstvene rasprave o urbanom turizmu ovisi prvenstveno o interdisciplinarnom pristupu, povezujući urbani turizam sa širim

područjem društvenih znanosti, posebno arhitekturom i urbanizmom (Ashwort i Page 2011). Integrativni pristup proučavanju urbanog turizma promiču Pasquinelli i Bellini (2017) smatrajući da bi turističke politike trebale biti osmišljene kao integrirane urbane politike koje promiču turizam kao sredstvo poticanja urbane kvalitete i dobrobiti lokalnih zajednica u smislu kvalitetnog prostora, zapošljavanja, pristupačnosti, inovacija i učenja.

Unutar koncepta urbanog kulturnog turizma značajno je naglasiti snažnu vezu između kulturne baštine i održivog razvoja u urbanom prostoru, a to znači posvetiti posebnu pozornost različitim vrstama dobara, vrijednostima i uključenim dionicima. Razvoj urbanog kulturnog turizma potrebno je sagledavati u širem kontekstu vrijednosti nasljeđa. Gradovi baštine u turističkoj industriji postaju destinacije koje posjetiteljima nude mješavinu atrakcija kulturne baštine i aktivnosti u slobodno vrijeme u jedinstvenom okruženju. Premda kulturno nasljeđe predstavlja ključni resurs u poboljšanju životnih mogućnosti urbanih područja potičući gospodarski razvoj i socijalnu koheziju u promjenjivom globalnom okruženju, treba uzeti u obzir činjenicu da je grad složen sustav koji pruža složene usluge/funkcije kao što su stambene, povijesne/umjetničke/kulturne, znanstvene, obrazovne/formativne, ekonomske te da su svakoj usluzi ili funkciji pridodane različite vrijednosti od strane širokog spektra dionika. Vrijednost nasljeđa nije samo u povijesnim atributima i prostornim aspektima gradskih krajolika, već i u suvremenom životu lokalne zajednice. Masovni turizam 20. stoljeća ugrozio je spomeničku vrijednost gradova jednako kao i način života i integritet njihovih stanovnika. Percipirajući nasljeđe kao "živofunkcionalno", lokalno stanovništvo zanima prvenstveno kvaliteta života u urbanom prostoru. Postmoderni, široko shvaćanje kulture kao načina života urbani kulturni turizam sagledava prvenstveno u kontekstu sociokulturnih aspekata njegovog razvoja o kojima će više biti riječ u sljedećim poglavljima. Održavanje životnog okruženja i jedinstvenih kvaliteta urbanog područja često uključuje održavanje ravnoteže između proturječnosti i često mijenjanje razvojnih prioriteta. Nedovoljna ili pretjerana turistička konzumacija kulturne baštine i gradova neizostavno se vezuje uz procese gentrifikacije, depopulacije i komodifikacije. Stoga se nove smjernice razvoja urbanog kulturnog turizma mogu sažeti u sljedećem "triptihu": novi stavovi "post-turista" (Bourdeau 2018), "novi urbani turistički prostori" (Gravari-Barbas i Delaplace 2015) i "novi dionici" - lokalna zajednica, turisti, udruge civilnog društva (Timur i Getz 2009).

Na temelju svega vidljivo je da je povijesni razvoj gradova kao turističkih odredišta ostao malo istražen iz razloga što je dominantan fokus većine literature o urbanom turizmu "bio na suvremenom razvoju urbanog turizma, a ne na njegovoj povijesti" (Bickford-Smith 2009:

1765). Isto naglašavaju Saarinen i sur. (2017: 311), navodeći da je glavna rasprava o urbanom turizmu gotovo u potpunosti koncentrirana na suvremeni razvoj turizma u gradovima isključujući tako različite kontekstualne i povijesne dimenzije geografskih područja odnosno razvoj i planiranje turizma u raznolikim istraživačkim kontekstima. Kako je suvremeni turizam trajno usmjeren na stvaranje novih vrijednosti, najvažnija obilježja urbanog turističkog razvoja su: urbana obnova (regeneracija); "proširenje" kulturno-povijesnog nasljeđa proglašavanjem pojedinih objekata i područja s povijesnim arhitektonskim naslijeđenim kulturnim bogatstvom; transformacija povijesnih jezgri i osnivanje turističkih okruga/područja.

Istraživanje povijesti urbanog turizma dovodi do zaključka da je urbani turizam vrlo složen fenomen koji je potrebno proučavati u širem društveno ekonomskom kontekstu. Za razliku od drugih turističkih odredišta, grad je vrlo kompleksan sustav pa je kompleksna i identifikacija njegovih turističkih funkcija, prvenstveno zbog višestrukih pozitivnih i negativnih učinaka turizma koji se ne mogu svesti samo na ekonomske učinke već se trebaju uzeti u obzir i implikacije koje turizam ima na društvo, kulturu, gospodarstvo i okoliš. Stoga je istraživanje razvoja gradova kao turističkih odredišta neodvojivo od istraživanja procesa urbane transformacije grada kroz procese urbane obnove, regeneracije i revitalizacije u prostoru grada. Urbani turizam je upravo rezultat urbanih transformacija gradova i shodno tome promjena u ponašanju ljudi zbog kojih grad postaje kulturni centar, mjesto opuštanja, kupovine, susreta s prijateljima i provođenja slobodnog vremena. Negativni ili pozitivni utjecaji urbanog turističkog razvoja nastaju ovisno o tome razvija li se turizam u skladu s ukupnim razvojem grada i s ostalim djelatnostima. S obzirom na to da se urbani turizam temelji na dva osnovna principa, socijalnoj i urbanoj transformaciji, kvaliteta utjecaja ovisiti će i o tome u kakvom su međuodnosu socioekonomski i urbanizacijski procesi.

Konceptualizacija grada kao turističkog odredišta bila je u fokusu mnogih istraživača tijekom posljednjih 30 godina. Usponom turističkih studija u društvenim i ekonomskim studijama, budi se svijest o posebnosti grada kao turističkog prostora, kao i obrazaca turističke potrošnje koji se odvijaju u urbanim područjima. Prema Getzu (1993: 584), modeliranje prostorno-sistemskih modela turističkih odredišta vuče svoje podrijetlo od pionirskih istraživanja rekreacijskog turizma Wolfa-a (1952), dok Page i Hall (2003: 48) tvrde da je unutar literature urbanog turizma dominantna paradigma oblikovana urbanim ekološkim modelom Park-a i Burgess-a (1925) koji prikazuje koncentrični urbani razvoj američkih gradova početkom i sredinom 20. stoljeća. Međutim, pionirski modeli usmjereni su uglavnom na dva specifična tipa grada kao urbanog

odredišta, na odmarališta i gradove baštine. Njihova je primjena na druga urbana turistička odredišta stoga ograničena. Odlučujući pomak prema dubljem razmatranju je Getz-ova teoretizacija turističko-poslovnog modela (*engl. TBD- The Tourism Business District*) koja prepoznaje nužnost istraživanja turističkih i gradsko-korisničkih funkcija grada kao dvije neodvojive dimenzije (Getz 1993: 596-597). Premda uključuje prostornu dimenziju, TBD model fokusiran je prvenstveno na ključne atrakcije zanemarujući tradicionalne poslovne i korisničke funkcije grada.

Autori Ashworth i Tunbridge (1990: 64) po prvi puta opisuju odnos između turizma i kulture kroz četiri faze razvoja turističko-povijesnog grada. Model prikazuje transformaciju izvornog oblika povijesnoga grada i njegove izvorne uloge isključivo kao prostora življenja pa sve do suvremene turističke uloge. U prvoj fazi razvoja, sve aktivnosti su se odvijale unutar granica izvornog povijesnog grada. Tijekom druge faze, povijesni grad prolazi kroz proces urbane ekspanzije, stanovnici napuštaju izvorni grad i naseljavaju se u novoizgrađenim četvrtima izvan gradskih zidina. Tijekom treće faze, migracija iz izvornih u novije dijelove grada se ubrzava da bi u posljednjoj fazi razvoja turizma povijesni gradovi zabilježili rastuću potražnju za turističkim uslugama, što je zauzvrat dovelo do sve većeg pritiska za iskorištavanjem zemljišta u blizini i izvan središta grada. Premda predstavlja evolucijski pomak od koncepta "Središnjeg turističkog okruga" (*engl. CTD- Central Tourism District*), dijela grada u kojem je koncentracija turističkih sadržaja i aktivnosti velika, koji su postavili Burtenshaw i sur. (1981) smatrajući da istraživanje ovog područja otkriva stupanj po kojem je neki grad turistički grad te veliki pomak od modela "Rekreacijskog poslovnog okruga" (*engl. RBD-Recreational Business District*) koji je fokusiran i uključivo na turističke sadržaje, hotele, zabavne centre, suvenirnice, restorane (Stansfield i Rickert 1970), model Ashworth-a i Tunbridge-a nije prikladan za istraživanje prostornih i funkcionalnih aspekata urbanog turizma.

Page (1995) smatra da urbana područja nemaju ista obilježja zbog čega ih svrstava prema sljedećoj tipologiji: glavni gradovi, kulturni gradovi, kulturno-umjetnički gradovi, gradski centri ili povijesni gradovi omeđeni zidinama, mali utvrđeni gradovi, veliki povijesni gradovi, gradska područja, revitalizirana područja luka, industrijski gradovi, obalna i gorsko-planinska naselja, namjerno oblikovana turistička naselja, turistički zabavni kompleksi i specijalizirani turističko-uslužni centri. Lundberg (1976) razlikuje četiri osnovna tipa turističkih odredišta: veliki gradovi, periferne urbane destinacije, periferne ruralne destinacije i prirodne atrakcije. Pearce (1989) također navodi četiri osnovna tipa turističkih odredišta: glavni gradovi, razvijeni

tradicionalni centri, *touring* centri i namjenski izgrađena odredišta. Judd i Fainstein (1999) dijele urbana odredišta na urbana turistička područja kao specifično kreirana planirana ili neplanirana područja, turističke povijesne i antičke gradove koji zbog svojeg povijesnog, kulturnog i arhitektonskog identiteta privlače turiste te izmijenjene gradove koji arhitektonskim obilježjima i infrastrukturom privlače turiste. Spirou (2011: 109) razlikuje tri osnovna tipa turističkih gradskih odredišta: gradska naselja, turističko-povijesni gradovi i prenamijenjeni gradovi.

Mnogi sustavni modeli obično su podcjenjivali prostornu dimenziju, svodeći tako teoretizacije na jednostavne popise objekata, elemenata i infrastrukture. Prekretnica se sastoji u poimanju urbanog turističkog prostora kao policentričnog te pristupu da glavne turističke atrakcije treba uzeti u obzir zajedno s ostalim urbanim funkcijama grada. Iz svega je vidljivo da, sukladno obilježjima i posebnostima gradova, postoje različite vrste urbanih odredišta koje zadovoljavaju različite motive turista. Modeli razvoja turizma u nekim se gradovima zasnivaju na zasebnim prostorima za razvoj turizma, dok drugi gradovi nastoje uklopiti turiste u svakodnevni urbani život grada. Premda su dosadašnji koncepti i modeli razvoja urbanih odredišta korisni u davanju jasnije perspektive o tome što je urbani turizam, suvremeni se razvoj treba sagledavati u kontekstu projekata regeneracije urbanih područja, utjecaja turizma na kulturne, socijalne, prostorne i ekološke transformacije gradova te u kontekstu komunikacijskih marketinških strategija orijentiranih na turizam.

2.3. *Kultura i turizam u procesu regeneracije grada*

Sredinu 20-og stoljeća obilježio je tradicionalni koncept urbane obnove koji se najvećim dijelom odnosio na obnavljanje zastarjele urbane infrastrukture, odnosno na proces izmjene fizičke strukture grada. Kao posljedica industrijalizacije, stalno rastuće stope urbanizacije i neodrživog iskorištavanja sredstava, nastaje urbano propadanje u prostornom i ekološkom smislu. Socijalni, ekonomski i okolišni problemi započinju već sedamdesetih godina 20-og stoljeća.

Transformacija koju je za sobom ostavila deindustrijalizacija gradova donijela je potrebu za preoznačavanjem i prenamjenom gradskih infrastrukture procesom urbane regeneracije, kao i potrebu za novim identitetom grada. Zbog velikog utjecaja globalne ekonomske krize na urbane sredine, traže se novi pristupi urbanoj obnovi koji se odnose na znatno širi kontekst te osim fizičke obnove obuhvaćaju i socijalnu dinamiku gradova. Novi pristup je upravo urbana

regeneracija koja osim fizičkih donosi i ekonomske, socijalne i kulturne promjene. Razlozi za pokretanje urbane regeneracije nisu samo gospodarska tranzicija, već i nov način života, novi standardi i kvaliteta života.

Proces urbane regeneracije određuju tri glavna obilježja. "Prvo - promjena općeg stava, iz negativnog u pozitivni, prema urbanom okolišu i životu u gradu. Drugo - zahtjev za reinvesticijama u urbani okoliš te u ekonomsku, socijalnu i fizičku infrastrukturu. Treće pozitivan i integrirajući pristup upravljanju gradom" (Rogić; Bagić; Požar; Vedriš 2008: 11). Urbana regeneracija je kontinuiran proces prvenstveno usmjeren na održivo upravljanje gradom: proces kojim se grad ili dio grada obnavlja s ciljem vraćanja izgubljenih vrijednosti (funkcija grada - građenog prostora, socijalnih odnosa); proces kojim se zaustavljaju i uklanjanju negativni procesi u gradu ili dijelu grada; proces strukturnog i/ili funkcionalnog preobražaja grada ili dijela grada s ciljem prilagodbe novim potrebama; proces vraćanja izgubljenog identiteta grada i ponovnog "unošenja života" u grad (Jukić; Mrđa; Perković 2020).

Prema Zlatar (2013: 44), urbana regeneracija zahtijeva kompleksno sagledavanje razloga degradacije fizičkog i socijalnog tkiva grada te najčešće uključuje niz ekonomskih, socijalnih i urbanističkih intervencija. U potrazi za novim djelatnostima koje će omogućiti obnovu urbanih središta, kulturne i kreativne djelatnosti sve se više prepoznaju kao brzorastući sektori, a turizam kao komplementarna djelatnost koja pomaže u transformaciji kulturnih resursa u turističke proizvode i usluge. U suvremenom načinu percipiranja (su)odnosa kulture i turizma, na kulturu se sve više gleda kao na važan i često sastavni dio strategija urbane regeneracije, a potrebama zajednice počinje se davati prioritet u kulturnom planiranju (Smith 2003: 20).

Evans također zastupa tezu da kultura treba biti prioritet procesa urbane regeneracije (Evans 2001: 12), navodeći tri različita poimanja kulture u kontekstu regeneracije: 1. Kultura i regeneracija (kulturna aktivnost nije u potpunosti integrirana u strateški razvoj ili generalno planiranje); 2. Regeneracija vođena kulturom (na kulturnu aktivnost se gleda kao na katalizator i motor regeneracije npr. rebrendiranje grada kao "grada kulture"); 3. Kulturna regeneracija (kulturna aktivnost je potpunije integrirana u prostor strategije uz druge aktivnosti u okolišnoj, društvenoj i ekonomskoj sferi). Primjer modela urbane regeneracije vođene kulturom je i program "Europskih prijestolnica kulture" koji se može inkorporirati u dugoročne gradske strategije te na taj način postati dio modela kulturne regeneracije. Referirajući se na kreativnost kao preduvjet suvremenih urbanih transformacija gradova, Laundry navodi niz preduvjeta koji

moraju biti zadovoljeni kako bi urbana transformacija bila uspješna: lokalni kulturni identitet i ponos; mašta i kreativnost; lokalna svojstvenost; dinamičnost lokalne kulture (Landry 2008: 86-87).

U kontekstu urbane regeneracije, kultura i turizam počinju se smatrati zamašnjakom ekonomskog rasta i od njih se očekuje da će obnovljeno okruženje učiniti privlačnim kapitalu kroz stvaranje prostora za slobodno vrijeme i različite komercijalne aktivnosti. Također, primjenom koncepta urbane regeneracije u svrhu razvoja turizma može se poboljšati slika i imidž grada, što uz sveukupni rast gospodarskih aktivnosti koje su direktno ili indirektno povezane s turizmom pomaže ekonomskom napretku. Ulogu kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije razmatraju brojni autori. Tako Jelinčić (2008: 14) smatra da baština može postati generator razvoja lokalnog života suvremene zajednice, ako joj se omogući gospodarsko vrednovanje kroz turizam. Važnost urbanog turizma kao jednog od pristupa stimuliranju ekonomske regeneracije ističu i Page i Hall (2003: 17). Tepper (2005: 159) naziva umjetnost i kulturu "lokomotivama gospodarskog rasta i razvitka", a to osobito vrijedi za razvitak turizma. U okviru razvojnih strategija, kulturne i kreativne djelatnosti sve se više prepoznaju kao ključni sektori rasta u procesu urbane regeneracije, tvrde Petrić i Mikulić (2009: 5). S njima se slaže i Pavlović koja smatra da urbani turizam postaje jedna od strategija urbane regeneracije, jer se na različite načine uklapa u već postojeće razvojne strategije gradova (Pavlović 2014: 40). Koju će strategiju urbane regeneracije grad odabrati ovisit će i o prioritetnim ciljevima kulturne politike i modelima upravljanja kulturnom baštinom, prisutnosti kulturnih resursa kao potencijalnih turističkih atrakcija, financijskim sredstvima javnih i privatnih partnera te politici lokalne uprave.

Temeljna pitanja prema Pavlović (2014: 42) za razumijevanje međudnosa kulturnog turizma i urbane regeneracije odnose se na: transformaciju resursa nasljeđa u turističke proizvode; naglašavanje kulturnog identiteta gradova (kroz osjećaj pripadnosti prostoru); procjenjivanje međusobnih veza između kulturnog nasljeđa i socijalnih i ekonomskih razvojnih trendova; kvalitetu upravljanja što podrazumijeva integraciju turizma u urbani sistem; upravljanje kulturnim resursima i upravljanje tokovima posjetitelja; institucionalnu osnovu urbane regeneracije. U izvješću o kulturi i lokalnom razvoju "Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj" (*engl. Organisation for Economic Cooperation and Development*), Greffe i Pflieger (2018) identificiraju neke kriterije koji su važni za razvoj pozitivnog odnosa između kulture i

turizma: postojanost kulturnih aktivnosti; participacija lokalnog stanovništva i turista; kapacitet proizvodnje svih dobara i usluga.

Politike razvoja turizma i kulture postaju sve više integrirane u strategije gospodarskog razvitka, a definicije kulture i turizma proširene su kako bi u potpunosti obuhvatile ekonomsku ulogu koja im je dodijeljena. Urbani kulturni turizam ima sve značajniju ulogu u lokalnim, regionalnim, nacionalnim i europskim razvojnim politikama. Transformacija grada iz tranzitnog odredišta u kompleksno turističko odredište rezultira percepcijom turizma kao djelatnosti koja pomaže u transformaciji kulturnih resursa u turističke proizvode. Kultura postaje turistički resurs koji značajno doprinosi atraktivnosti urbanog turističkog odredišta, jer se upravo na autentičnim i razlikovnim elementima temelji konkurentska prednost u odnosu prema drugim odredištima. Strategije kulturnog turizma stoga su u mnogim destinacijama dopunjene kreativnim turističkim proizvodima, naglašavajući nematerijalne i simbolične elemente lokalne kulture. Na temelju navedenog može se ustvrditi da je koncept urbane regeneracije nova razvojna i upravljačka paradigma grada temeljena na kulturnim resursima urbane turističke destinacije.

2.3.1. Urbana regeneracija povijesnih jezgri gradova

Koncept revitalizacije povijesnih gradskih jezgri poima se na različite i često međusobno suprotstavljene načine, ovisno o kojem revitalizacijskom akteru je riječ: lokalnoj upravi i stanovništvu, javnim i privatnim partnerima ili turističkim subjektima. Pristupi revitalizaciji kreću se u rasponu od modela radikalne transformacije forme i sadržaja do modela konzervacije kojim se traži zadržavanje postojećeg stanja.

Tijekom 20. stoljeća i nadalje, urbani razvoj povijesnih gradova postaje okosnica suvremenih i dinamičnih ekoloških, društveno-ekonomskih i političkih promjena. Koncept urbane regeneracije kao praksa oživljavanja povijesnih gradskih jezgri javlja se početkom 1990-ih godina i od tada predstavlja dominantu projektantsku praksu u domeni obnove povijesnih jezgri. Za razliku od ranijih modela urbanih politika, poput urbane rekonstrukcije, urbane revitalizacije, urbane obnove i urbane preobrazbe, regeneracija pretpostavlja integrirani pristup obnovi gradske sredine uzimajući u obzir materijalne i nematerijalne dimenzije prostora koje čine okosnicu identiteta i slike grada. U tom kontekstu urbana regeneracija povijesnih gradova predstavlja proces "vraćanja života" povijesnim jezgrama s ciljem jačanja identiteta i slike

grada, kolektivnog sjećanja i "osjećaja pripadnosti". U suvremenom poimanju revitalizacijskih procesa, povijesne jezgre gradova nisu više samo utjelovljenje kulturnog nasljeđa i prepoznatljivog identiteta gradova, već se smatraju važnim potencijalom za razvoj turizma. Ovisno o prisutnosti resursa koji se mogu razviti u turističke atrakcije, kulturni je turizam jedna od najvažnijih regeneracijskih strategija u povijesnim gradovima.

Znanstvena istraživanja i iskustava u području regeneracije povijesnih jezgri gradova pokazuju strukturnu evoluciju koncepta. S obzirom na promjene u dimenzijama, ciljevima, procesima, pristupima i sudionicima, proces urbane regeneracije povijesnih jezgri gradova dijeli se na tri razdoblja: prvo razdoblje koje karakterizira fizički i ekonomski pristup regeneraciji kada prevladava koncept regeneracije s naglaskom na prostorno-fizičke i ekonomske dimenzije (Park i Burgess 2019); drugo razdoblje koje karakterizira širi spektar različitih pristupa, uključujući društvene i kulturne pristupe te dodavanje novih dimenzija regeneraciji povijesnih jezgri gradova, npr. participativni aspekt, uključivanje svih dionika (Ferretti i Grosso 2019). Suvremene pristupe regeneraciji karakteriziraju ciljevi koji nisu ograničeni samo na ekonomske, ekološke i fizičke dimenzije povijesnih središta, već predstavljaju sveobuhvatan pristup njihovom razvoju koji uzima u obzir društveni, kulturni, ekonomski, funkcionalni, fizički i okolišni kontekst (Porter i Shaw 2013). Takav pristup zahtijeva integrirani koncept razvoja povijesnog grada, koji se temelji na modelu održivog grada i koji uzima u obzir funkcionalno restrukturiranje (nove namjene), funkcionalnu diverzifikaciju (uvođenje novih namjena uz zadržavanje postojećih) i funkcionalnu regeneraciju (optimizaciju postojećih resursa) u kontekstu povijesnog okruženja i njegove vrijednosti. Integrirani pristup regeneraciji naglašava također nastavak konceptualne evolucije modela održive urbane regeneracije u kontekstu brendiranja gradova, participacijskih procesa, interdisciplinarnog pristupa, novih uloga dionika i pojavi novih tehnologija. Autori Chahardowli, Sajadzadeh, Aram i Mosavi (2020) izradili su prikaz konceptualne evolucije i dodavanje novih dimenzija procesu regeneracije povijesnih jezgri gradova:

Tablica 1.: Evolucijski proces modela održive urbane regeneracije povijesnih jezgri

Održiva regeneracija	Prva faza održive regeneracije	Druga faza održive regeneracije	Budućnost održivog modela
Znanstveno područje	Urbani razvoj i arhitektura	Multidisciplinarno	Interdisciplinarno
Utjecajni faktori	Fizička i ekonomska dimenzija	Socijalni i kulturni pristupi	Hijerarhijski pristup svim faktorima
Priroda procesa	Regeneracija kao alat za transformaciju fizičkog okruženja	Regeneracija kao alat za planiranje i upravljanje	Održiva regeneracija kao pristup
Ciljevi	Privući i zadržati dionike u povijesnim jezgrama	Promovirati kvalitetu života	Brandiranje
Proces	S vrha prema dolje	Participacija javnosti	Interaktivni proces koji uključuje stručnjake, dionike, utjecajne pojedince i i kreativne grupe
Utjecajni sudionici	Stručnjaci	Stručnjaci, dionici	
Temeljni naglasci	Fokus na opipljivim, fizičkim pokazateljima	Fokus na imovini	Kontekstualna vrijednost imovine

Izvor: Chahardowli, Sajadzadeh, Aram i Mosavi (2020).

Povijesne jezgre predstavljaju višenamjenski gospodarski, društveni i kulturni prostor koji sadrži različite urbane slojeve, poput stambenih četvrti, poslovnih prostora, uredskih prostora, kulturne baštine, a svaki od tih slojeva ima različite potencijale koji mogu imati izravan utjecaj na održivost regeneracije povijesnih jezgri gradova. U tom kontekstu, urbana regeneracija je sveobuhvatni, interaktivni, participativni proces koji uključuje stručnjake relevantnih područja (sociologiju, ekologiju, urbanizam, arhitekturu, dizajn, komunikaciju i baštinu), vrijednosne aspekte različitih dionika te prostorne, ekonomske, društvene i kulturne dimenzije gradskih jezgri.

2.4. Sociokulturni aspekti urbanog turizma

Sociokulturni aspekti turizma predmet su istraživanja teoretičara¹ još od sedamdesetih godina 20. stoljeća zbog posljedica koje masovni turizam ostavlja na pojedinca, lokalnu zajednicu i društvo u cjelini. Za razliku od tadašnjih istraživanja fokusiranih prvenstveno na jednosmjerni utjecaj turističke aktivnosti na društvo, prostor i kulturu, suvremena istraživanja pokazuju da su ti utjecaji višestruki, povratni i obuhvaćaju sve sudionike u kreiranju i konzumaciji turističkog proizvoda. Kao pozitivni učinci najčešće se ističu upravo oni kulturni koji uvelike

¹ 70-e godine 20. stoljeća su najznačajnije za razvoj sociologije turizma, a posebno značenje imaju djelo Turnera i Asha *Zlatne horde* iz 1975. godine i djelo McCannella *The Tourist* iz 1976. godine.

utječu na način života domicilnog stanovništva i na međusoban odnos turista i domicilnog stanovništva. Pozitivnim učinkom smatra se doprinos procesu razmjene informacija u vidu kvalitetnijeg interkulturalnog dijaloga, ostvarenju kontakta koji karakterizira međudjelovanje i uvažavanje, ukidanje jezičnih i sociokulturnih barijera, rasnih, političkih, religijskih i drugih predrasuda, učenje stranih jezika, upoznavanje novih kultura, tradicija, vjere. U pozitivne učinke, vezane uz kulturu kao predmet urbanog turizma, ubraja se i zaštita nasljeđa u svim njegovim oblicima, ali i zaštita prostora i tradicija (Smith i sur. 2010: 126). U kontekstu utjecaja turizma na način života lokalne zajednice uglavnom se ističu negativni utjecaji koji se vezuju uz tri ključna procesa:

1. Demonstracijski učinak, koji obuhvaća različite promjene koje se događaju kod domicilnog stanovništva pod utjecajem turista; proces napuštanja vlastitih sociokulturnih vrednota, pretjerani uvoz, oponašanje i kopiranje stranih obrazaca. Promatrajući turiste, njihovo ponašanje, izgled i stavove, domaće stanovništvo ih počinje oponašati. Pojava oponašanja često najlošijih vrednota zapadnog potrošačkog društva koja rezultira tzv. demonstracijskim učincima u sociokulturnoj sferi posebno je vidljiva na polju glazbe, gastronomije, načina ponašanja i odijevanja, prihvaćanja poroka. Intenzitet demonstracijskog učinka obrnuto je proporcionalan razlici između turista i domaćeg stanovništva: što je razlika veća, intenzitet je jači. Premda demonstracijski učinak može imati i pozitivan utjecaj, posebice u odredištima koja imaju potencijal za poboljšanje kvalitete života kroz usvajanje određenih oblika ponašanja ili načina života turista koji ih posjećuju, najčešće prevladavaju negativni utjecaji zbog vrlo izraženih razlika u ponašanju, materijalnom ili društvenom statusu te načinu života. Zbog negativnog utjecaja demonstracijskog učinka dolazi do velikih problema u neformalnom funkcioniranju lokalne zajednice zbog snažnog antagonizma između onih članova zajednice koji usvajaju nove oblike ponašanja i života te ostalih koji to odbijaju. S razvojem turizma proporcionalno raste i sve veća odbojnost lokalne zajednice prema turistima.

2. Proces komodifikacije kulture

Potruga za autentičnošću često rezultira stvaranjem lažne autentičnosti ili komodifikacije kulture. Turizam snažno utječe na tradiciju, koja se često preformulira i izgrađuje zbog turističke promidžbe i privlačenja turista. U procesu komodifikacije gubi se jedan dio autentičnosti domicilne kulture i lokalnog stanovništva. Lažnim stvaranjem identiteta tradicija se mijenja i prilagođava turističkim ukusima te na taj način dolazi do mnogih komodificiranih manifestacija koje se organiziraju u ljetnim mjesecima. Stvarna tradicija je zamijenjena

trivijalnim, komodificiranim događajima, proizvodima i doživljajima. Često dolazi i do situacija gdje je tradicija posuđena od stranih kultura, izmišljena i prilagođena turistima.

Na problem komodifikacije i glumljene autentičnosti upozorava profesor Babić (2018) koji je održao predavanje na *Festivalu alternative i ljevice Šibenik*: "Hoćemo li od gradova učiniti muzeje ili rezervate pa da glumimo folklor kao kad na Havajima pozdravljaju turiste ili ćemo od gradova napraviti živi organizam? Gubimo autentične funkcije, prodajemo kineske suvenire kao prilog globalizaciji, Zagoru pretvaramo u Provansu i glumimo nešto što nismo".

Komodificirati se mogu i određene ljudske prakse ili aktivnosti koje su bile specifične za neko turističko odredište i nekada dio njegove svakodnevice, a zbog sve većeg broja turista pretvaraju se u potrošnu robu tj. turistički proizvod namijenjen posjetiteljima: "Žao mi ljudi koji glume budale obučeni u gusare i tovara koji se utrkuju" (Babić 2018).

3. Komercijalizacija duhovnih vrednota

Predmetom komercijalizacije, osim materijalnih oblika kulture, mogu biti i duhovne vrednote. Komercijalizacija duhovnih vrednota je slabljenje izvornog identiteta lokalne zajednice pod utjecajem turizma. Lokalna zajednica nekritički prihvaća strane utjecaje, zanemarujući vlastite, izvorne vrijednosti.

O negativnim socioekonomskim učincima turizma na lokalno stanovništvo govori Jadrešić (1999: 55-67) objašnjavajući način kako turizam kroz ideologiju *brzog bogaćenja* i drugih *pogodnosti* ugrožava duhovni i moralni dignitet čovjeka, smanjuje stupanj subjektivne kulture, stvara osjećaj nejednakosti, frustracija i inferiornosti, umnožava marginalne pojave, mentalitete i stvara marginalne pojedince. Prava kulturna vrijednost i elitna kultura zamjenjuje se tzv. masovnom i subkulturom. Oponašanje tzv. *lagodnog života* Zapadnog svijeta bez puno rada dovodi do različitih sociokulturnih posljedica i slabljenja tradicionalnog morala, kriminalnih radnji, prostitucije, narkomanije te, u konačnici, do raspada tradicionalne obitelji.

Turizam mijenja ideološko vrijednosni sustav, kako tvrdi Stanković, "uspostavlja novu aksiološku strukturu" (Stanković 1985: 75-82). Drugačiji način života turista, naročito u manje razvijenim sredinama, utječe na prihvaćanje moralnih normi koje ne odgovaraju niti domicilnom stanovništvu niti društveno političkom sistemu. Turizam utječe i na mentalitet

lokalne zajednice, kako primjećuje Babić "postajemo previše servilni i konobarski uljudni, postajemo narod zabavljača" (Babić 2018).

2.4.1. Pojavni oblici kulture svakodnevnog življenja kao turističko iskustvo

Trend masovnog turizma druge polovice 20. stoljeća kao praksa novog neelitističnog, svima dostupnog putovanja, obilježilo je trošenje prirodnih i kulturnih dobara i hiperprodukcija novih, jedinstvenih i neponovljivih turističkih doživljaja. Posljedično, povijesne jezgre gradova zbog procesa modernizacije te turističke prakse stavljanja stanova u funkciju kratkoročnog najma, doživljavaju krize svojih povijesnih identiteta. To se osobito odnosi na gubitak stalnog stanovništva i njihove kulture svakodnevnice. Kao reakcija na takvu devastirajuću praksu, krajem 10-tih godina ovog stoljeća, dolazi do pojave nove vrste turizma ili post-turizma koji donosi nove definicije autentičnosti. Kako primjećuje Šola, "kultura, ako je istinska, autentična, nije skup prema van uperenih manira, neka vrsta lijepog ponašanja" (Šola 2014: 73). Posturiste ne zanima iscenirana autentičnost već autentični kolorit i život grada; oni su u potrazi za gradovima sa živom kulturom i specifičnom kulturnom tradicijom. Dall'Ara ih naziva "propusnima", opisujući ih kao turiste koje može dirnuti duh mjesta, koji traže uspostavljanje odnosa reciprociteta s domaćinom, prepoznati po "nenametljivoj i neinvazivnoj integriranosti u teritorij, kulturu i duh lokalne zajednice" (Dall'Ara i Esposito 2005: 3).

Poimanje kulture kao načina života imanentno je prvenstveno etnologiji i kulturnoj antropologiji, znanstvenim disciplinama koje definiraju kulturu kao način života, kao složenu mrežu praksi, međudjelovanja i značenja. Etnologiju i kulturnu antropologiju zanima kultura kao način kojim ljudi smisljeno oblikuju svoje svjetove. Takvo je široko shvaćanje kulture sve prisutnije u kulturnom turizmu. Zanimanje za urbanu svakodnevnicu znatno proširuje turističko iskustvo. Brojni su pojavni oblici kulture života i rada koji zanimaju urbanog turista, a zajedničko im je obilježje motiv pogleda iza kulisa, odnosno potraga za autentičnošću. U kontekstu turističkog razvoja, ta autentičnost podrazumijeva fasciniranost turista drugim društvima i kulturama i to prvenstveno zbog njihove jedinstvenosti i posebnosti u odnosu na ostale poznate kulture. Jedan od najznačajnijih pojmova vezan uz autentičnost u kontekstu turizma je, inscenirana, namještena ili uprizorena autentičnost (*engl. staged authenticity*). Rasprave o autentičnosti u turizmu započinju s radovima Boorstina (1964), jednog od prvih kritičara masovnog turizma. Boorstin smatra da masovni turizam utječe na stvaranje homogenizacije i standardizacije turističkog iskustva kroz komodifikaciju kulture. Prema

MacCannellu (1976), do autentičnog iskustva dolazi kada turist vidi stvaran objekt umjesto onoga koji je insceniran za turističko konzumiranje. Wang (1999) razlikuje autentičnost usmjerenu k objektu, konstruirane (simboličke) autentičnosti i egzistencijalne autentičnosti usmjerene k aktivnosti. Objektivna autentičnost pretpostavlja mogućnost postojanja izvornih turističkih iskustava i proizvoda, dok su društveno konstruirane autentičnosti, premda kreirane za potrebe suvremenog turizma, prihvaćene podjednako iz perspektive posjetitelja i iz perspektive zajednice kao dio zajedničke povijesti. Egzistencijalna autentičnost odnosi se na zadovoljavanje suvremenih potreba turista za samoaktualizacijom i izražavanjem kreativnog potencijala u različitim oblicima (npr. sudjelovanje u radionicama, izradi rukotvorina, branju maslina). Američki sociolog Erving Goffman u svojoj knjizi *Predstavljanje sebe u svakodnevnom životu* uvodi dramaturšku perspektivu, koncept prednjeg i zadnjeg plana kao dva načina na koja se predstavljamo u društvu (*engl. back and front stage*). Primjenjeno na turizam, prednji plan predstavlja prostor susreta domaćina i gostiju, dok je stražnji plan prostor gdje domaćini borave i u kojem se pripremaju za izlazak pred goste. U tom kontekstu, autentičnim se smatra ono što je iza scene, dok je na sceni turizam reduciran na skup umjetnih, neautentičnih značenja koja ne odražavaju stvarni život domaćina (Goffman 1959).

Pojavni oblici kulture svakodnevnog življenja, odnosno kultura života i rada određenog područja dio su njegovog identiteta i potencijalna turistička atrakcija. Suvremeni urbani turisti ne žele biti odvojeni od svakodnevnice nekog urbanog prostora. Oni žele upoznati lokalnu kulturu, doći u kontakt s lokalnim stanovništvom, upoznati nacionalni folklor, okusiti lokalnu gastronomiju, isprobati tradicijske obrte, posjetiti lokalnu tržnicu, uživati u uličnoj vrevi. Koliko je kultura življenja važan motiv dolaska turista u odredište ističe se u *Glavnom planu razvoja turizma Zadarske županije 2013.-2023.* (Razvojna agencija Zadarske županije): "Također, ne treba zaboraviti da se kulturni turizam ne svodi samo na posjećivanje muzeja i građevina, nego je to konzumiranje načina življenja destinacije".

Kulturu svakodnevnog življenja čini ritam života i ulica, ali i zajedničke naracije koje povezuju lokalnu zajednicu, koje su na neki način obilježile njihove živote, oblikovale njihovu prošlost i prisutne su u njihovoj sadašnjosti (npr. lokalne legende, priče o lokalnim pojedincima ili događajima). Važnost lokalnih urbanizama u obliku narativnih i svakodnevnih praksi koje čine življeno iskustvo na primjeru novozagrebačkih kvartova ističe Gulin Zrnić (2009: 298), smatrajući da različiti aspekti kulture svakodnevnog življenja zanimaju turiste zbog njihove jedinstvenosti i posebnosti u odnosu na ostale poznate kulture iz razloga što predstavljaju snažan i upečatljiv odraz identiteta urbanog prostora.

2.4.1.1. *Kultura življenja na prostoru zadarske povijesne jezgre*

Zadar je grad iznimne povijesti i vrijednog kulturnog nasljeđa. Turistički razvoj grada Zadra temelji se na bogatim povijesnim i kulturnim atrakcijama kao i na iznimnom bogatstvu prirodnih resursa. Kulturno-atrakcijsku osnovu čini zaštićena kulturno-povijesna baština iz antičkoga, srednjovjekovnog i novovjekovnog razdoblja, kulturne ustanove te manifestacije. Gradska jezgra smještena na poluotoku do današnjih dana zadržala je vizure urbane strukture rimskog doba, oplemenjene građevinama srednjeg vijeka i moderne arhitekture. U povijesnoj jezgri grada Zadra nalaze se brojne crkve i spomenici kulture (njih 70-ak), kulturne institucije, a najveći dio kulturnih događanja usmjeren je upravo na gradsku jezgu.

Zadarska povijesna jezgra je unatoč značajnim promjenama² sačuvala svoj povijesni i kulturni integritet te je i danas najvitalniji dio grada. Ujedno je i turistički atraktivni prostor koji nudi iskustvo kulture, baštine, gastronomije, rekreacije i zabave na jednom mjestu, spoj kulturne baštine i suvremenih arhitektonskih ostvarenja kao što su Morske orgulje i Pozdrav Suncu koje kroz simboličku i prostornu sjedinjenost s kontekstom stvaraju, kako primjećuje zadarski arhitekt Damjanović, "iznimnu ambijetalnu vrijednost" (Damjanović 2019).

Jedna od specifičnosti zadarske povijesne jezgre je fenomen neprestanog razaranja i obnove upisane u njezinu povijest. Povijest razaranja od križarskih ratova u 13. stoljeću, bombardiranja u Drugom svjetskom ratu kada je stara gradska jezgra gotovo u potpunosti razorena te nedavna povijest Domovinskog rata, odredila je fizionomiju zadarskog urbanog centra. Od posebnog je značaja za urbane vizure grada poslijeratna obnova nakon razaranja u Drugom svjetskom ratu koja se zasnivala na viziji da se suvremeni arhitektonski oblici i sadržaji uklope u povijesnu i simboličku strukturu grada. "Tako se počeo stvarati grad koji u većem dijelu više nije imao povijesnih konotacija, ali koji će zadržati osnovnu povijesnu strukturu, unutar koje će se isticati simbolički naglasci pojedinačnih sačuvanih ili obnovljenih povijesnih građevina, poput crkava sv. Donata, sv. Stošije ili sv. Marije" (Maroević 1989: 191-196).

² "Prvi korak u procesu urbanizacije dalmatinskih gradova bilo je *razbijanje* stare gradske jezgre, a to je ujedno značilo i otvaranje grada za nove doseljenike. Dok se taj proces kod nekih događao figurativno, Zadar i Šibenik su to, 14. prosinca 1868. i 1864. godine, učinili i doslovno" (Stagličić 1988: 8).

Kulturni identitet grada Zadra očituje se, osim bogatstvom svoje kulturne baštine i visokom razinom kulture življenja lokalnog stanovništva, sustavom njihovih kulturnih i civilizacijskih navika. U zadarskoj gradskoj jezgri komprimirana je čitava povijest tradicionalnog gradskog načina života Zadra. Osim njegovog vizualnog identiteta povijesne slojevitosti, dominantno je i značenje gradske jezgre za njegove stanovnike. Turisti koji posjećuju zadarsku gradsku jezgru dijele se u dvije skupine:

- turisti koji su smješteni u samoj jezgri i koji doživljavaju grad kao odredište kratkog gradskog odmora (tzv. *city break destinaciju*), s velikim interesom za upoznavanje odredišta, njegove povijesti, umjetnosti, stila života i baštine te ostalih oblika identiteta nekog urbanog prostora;
- gosti koji su smješteni izvan gradske jezgre i kojima *doživljaj grada* nije bio primarni motiv putovanja.

Poput ostalih starih gradskih središta malih povijesnih gradova pod utjecajem turizma, zadarska povijesna jezgra s vremenom je doživila značajne transformacije. Kao izrazito negativan proces u javnom diskursu ističe se proces *turistifikacije* koji značajno utječe na promjenu načina života u zadarskoj povijesnoj jezgri. Glavno obilježje tog globalnog procesa je trend pretvaranja povijesne jezgre u turističku ponudu Zadra - kulisu za turizam, a koji nosi sa sobom brojne negativne posljedice. Kako građani Zadra vide svoj grad i promjene načina života u staroj jezgri pod pritiskom galopirajućeg turizma objavio je lokalni internetski portal Zadarski.hr (Kalajžić i Neveščanin 2018):

- pomanjkanje života na Poluotoku izvan sezone: kao i ostala turistička središta u Dalmaciji i zadarski Poluotok prolazi ljetno-zimsku metamorfozu;
- iseljavanja stanovništva zbog buke, gužve, smeća te financijskih razloga;
- apartmanizacija, preobrazba domova u apartmane za iznajmljivanje turistima;
- komercijalizacija javnih prostora, privatni kapital koji guta javne prostore - preobrazba javnih površina u kafiće, restorane;
- proces komodifikacije kulture, fingiranje života stanovnika kakav je nekoć bio;
- gubitak simboličke funkcije Grada.

Na gubitak simboličke funkcije Poluotoka kao grada upozorava umirovljeni profesor povijesti umjetnosti na Sveučilištu u Zadru i dugogodišnji konzervator Pavuša Vežić (2013), koji u otvorenom pismu javnosti inzistira da se prostor zadarske povijesne jezgre, taj poluotok, naziva Gradom, onako kako mu je oduvijek bilo ime. Pokrenuta je i inicijativa građana za

preimenovanje Široke ulice u Kalelargu koju lokalna vlast nije prihvatila (Kalajžić i Neveščanin 2018).

Brojne su i građanske inicijative za oživljavanje stare gradske jezgre (Zadarski.hr. 2015), primjerice, tribina lokalnog portala na kojoj se objavljuju prijedlozi obnove gradske rive s različitim aspektima: arhitekata, umjetnika, djelatnika u turizmu (Neveščanin 2019). Glavna je namjera odgovoriti na pitanja kakvim sadržajima nadopuniti rivu i čemu je podrediti: morskoj (pomorskoj), turističkoj (zabavnoj) ili građanskoj (javnoj) funkciji.

Društvo arhitekata Zadra dvije je godine zaredom, u suradnji s Gradom Zadrom i udrugom *Eko-Zadar*, organizator interdisciplinarnih (g)radionica na temu oživljavanja zapuštenih javnih gradskih prostora. Kvalitetnim prijedlozima, završnom izložbom, tribinama i prezentacijom cilj je stvoriti plodno tlo za aktivaciju tih prostora kroz planiranje. Odabrane lokacije su javni prostori koje je potrebno vratiti građanima na korištenje.

Ono u čemu su Zadrani složni može se opisati sintagmom "Identitet grada jednako kao i kulturna baština čine ljudi". Identitet grada jedan je od elemenata i time ujedno i sastavni dio značenja svakog povijesnoga grada. Koliko je način života važan dio identiteta ističe Vežić (2013): "Ne smijemo podizati kulturu življenja samo unutar gradskih zidina, cjelina grada je od Dikla do Bibinja, svi trebaju imati primjerene sadržaje, ali svi Zadrani trebaju jedan življi grad unutar zidina koji im pruža razlog i sadržaje da tu dođu. Taj matični prostor oblikuje dušu Zadrana, naš zadarski identitet, više nego bilo koji drugi dio grada". Zanimljiva je rasprava o zabrani "tiramola", tradiciji sušenja rublja na otvorenom koja je dio mediteranskog naslijeđa i priobalne tradicije u dalmatinskim gradovima i koju Jergović naziva "izložbom nevidljivog, intimnog svijeta naših obitelji" (Zadarski.hr. 2019).

Povijesna jezgra grada ima višestruke funkcije i one se niukom slučaju ne smiju svesti samo na one turističke. Kako zaključuje Damjanović (2019): "Smatram da je životnost jednog grada definirana upravo heterogenošću njegovih funkcija. Monofunkcionalnost jezgre smatram pogubnim za aspekt gradotvornosti. Upravo smo svjedoci procesa gdje sveprisutni kapital izbacuje lokalno stanovištvo iz stare gradske jezgre. A ono stvara potrebnu kritičnu masu. Bez njih, nema ni grada". Iz svega navedenog je evidentno da Zadar još uvijek nije pronašao svoj model oživljavanja ili kako primjećuje Maroević (1989), Zadar još nije rekao zadnju riječ u svojem kreativnom odnosu prema prostornoj baštini i prema vlastitim povijesnim slojevima.

2.4.2. Utjecaj turizma na promjene načina života u urbanim povijesnim središtima

Suvremeni turizam u velikoj mjeri utječe na promjene načina života u urbanim povijesnim središtima. Premda održivi kulturni turizam može biti ključni pokretač razvitka grada, isto tako može imati i negativne posljedice po vrijednosti povijesnog prostora urbanih gradskih središta. Ključan postupak u obnovi jezgre u fizičkom, demografskom i funkcionalnom smislu naziva se revitalizacija. Zbog utjecaja suvremenog turizma na promjene načina života u urbanim povijesnim središtima dolazi do velike suprotstavljenosti poimanja koncepta revitalizacije povijesnih gradskih jezgri. U povijesnim gradskim jezgrama zbiva se glavina kulturnih i društvenih događanja, stoga one predstavljaju važan razlog za posjetu brojnim turistima. U kontekstu revitalizacije, razvitak kulturnog turizma u značajnoj mjeri doprinosi jačanju upravo modela turistifikacije odnosno muzeifikacije, kao jednog od revitalizacijskih modela koji se ističe kao izrazito negativan model revitalizacije povijesnih središta gradova. Pogrešnom interpretacijom povijesne baštine gradska jezgra postaje turistička kulisa. O gradovima kao turističkim kulisama govori Marco d'Eramo (2018) nazivajući UNESCO-ov Popis svjetske baštine *poljupcem smrti*, a "kad se ta etiketa jednom dodijeli, život grada je ugušen, spreman je za taksidermiju".

Odumiranje nekadašnjih funkcija gradskog središta u urbanim jezgrama jedan je od središnjih aspekata koji utječe na promjenu načina života u starim jezgrama. Povijesne gradske jezgre posljednjih nekoliko desetljeća se suočavaju s krizom koja se očituje kroz gubitak stanovništva, funkcija i značenja u životu građana. Gradovi u kojima se nije našao prikladan model upravljanja baštinom susreću se s depopulacijom i odumiranjem stare gradske jezgre. Kao izrazito negativna promjena, ističe se i komercijalizacija javnih i privatnih prostora te iseljavanje stanovništva kao direktna posljedica istog. Tako prof. Babić (2018) kaže da su negativne posljedice turizma u konačnici rezultirale umiranjem gradova koji se prazne ne samo stanovništvom, već im se prazne ekonomske i simboličke funkcije.

Posljedice revitalizacije zasnovane na ideologiji potrošačkog društva ističe Tonković (2015: 3-20) upozoravajući da revitalizacija koja se zasniva na konzumerističkoj paradigmi može rezultirati gentrifikacijom, elitizacijom i komercijalizacijom gradskog središta na štetu drugih značajki urbane kulture i gradskog identiteta. Poljićak (2014: 83-87) tvrdi da je istraživanje brojnih manifestacija procesa propadanja unutar gradskih jezgri potrebno razmatrati na najmanje tri razine: istraživanje propadanja fizičke strukture (objekti, javni prostori,

infrastruktura), proučavanje demografskog propadanja i promjene socijalne strukture stanovništva koje živi u povijesnim gradskim jezgrama i naposljetku ekonomsko propadanje. Opisujući suvremeni način života u jezgrama zbog utjecaja turizma ističe, Poljičak ističe da su gubitak osjećaja životnosti i autentičnost teško mjerljive i subjektivne kategorije ovisne o percepciji revitalizacijskih aktera (Ibid).

Prenamjenu prostora u jednonamjenski turistički kapacitet i iseljavanje gradskog stanovništva iz povijesne jezgre prate procesi privatizacije javnih površina te uklanjanje sadržaja u gradskom središtu. Sve je češća prenamjena objekata u starim gradskim jezgrama u turističke svrhe, a sve je manje kvalitetnog javnog prostora dostupnog lokalnom stanovništvu. O sadržajnim i strukturalnim prazninama unutar gradske jezgre koje nastaju kao posljedica tretiranja urbanih prostora kao jednonamjenskih turističkih punktova što ugrožava identitet i lokalne posebnosti govori i Uršič (2009: 113), navodeći grad Ljubljano kao primjer restrukturiranja gradskog središta po mjeri potrošačkih praksi elita što je uzrokovalo zatvaranje lokalnih trgovačkih i obrtničkih radnji te pojavu novog tipa socio-prostornog raslojavanja. Turizam izravno utječe i na karakter sezonskog načina života. Promjenom industrijske paradigme, zahvaćen globalnim procesom *turistifikacije*, grad se polako pretvara u ljetno turističko središte, a pogrešnom interpretacijom povijesne baštine jezgra postaje turistička kulisa i muzejski eksponat, dok središta socijalnih događanja postaju okolni trgovački centri. O ideološkoj strani procesa turistifikacije gradskih središta i utjecaju na javni diskurs govori Babić (2018): "Stvorila se cijela jedna nova ideologija i rječnik, a meni ostarjelom nije jasno što znači turistički proizvod. Pa brend... Pratim te nove riječi, eto nema političkog diskursa a da se ne spomene *priča* možda kao znak infantilnosti, a možda i za skrivanje istine".

Premda se turizam percipira kao vodeća revitalizacijska strategija, utvrđivanje optimalnog revitalizacijskog modela povijesne jezgre zahtjeva prvenstveno definiranje čimbenika koji bi trebali utjecati na razvitak i transformaciju kao i odabir relevantnih kriterija za kreiranje optimalnog modela razvoja.

2.4.2.1. Proces turističke gentrifikacije

Proces turističke gentrifikacije relativno je nov koncept. Tek nakon 2000. počinje se istraživati transformacija gradova pod utjecajem turističke gentrifikacije. Jedan od prvih autora koji su istraživali međusobnu povezanost turizma i gentrifikacije je LeVine (2001: 254) koji je istraživao i analizirao kako je Tel Aviv pripojio arapsko naselje Jaffa 1950. godine, povijesni

grad predviđen za obnovu u urbanističkom planiranju koje je uključivalo opsežnu izgradnju turističkih mjesta, hotela i elitnih stambenih područja.

Jedan od ranih seminarskih radova na temu turističke gentrifikacije bio je *Gothamova studija* (Gotham 2005: 1099-1121) koja opisuje transformaciju "Francuske četvrti", najstarijeg kvarta New Orleans-a, iz susjedstva srednje klase u ekskluzivnu enklavu s korporativnim, zabavnim i turističkim sadržajima. Ukratko, proces turističke gentrifikacije predstavlja krajnju komodifikaciju centara gradova koji žele postati turističkim odredištima. Kao niz pozitivnih i negativnih efekata turističkog razvoja odnosi se na prostornu transformaciju gradskih područja, turističku potrošnju (potrošački mentalitet turista) i poslovni interes investitora koji turizam doživljavaju kao priliku za stvaranje profita. U procesu gentrifikacije fizički prostor postaje atraktivan resurs koji donosi profit što u uvjetima neoliberalnog kapitalizma suvremenog doba omogućuje nadmoć privatnoga interesa nauštrb javnog. Uspoređujući predkapitalističko doba u kojem je socijalna segregacija bila uvjetovana zakonski normiranim društvenim privilegijama, Supek smatra da mehanizam zemljišne rente zajedno sa tržišnim mehanizmima ponude i potražnje ima odlučujući utjecaj na razvoj gradova u fazi liberalnog kapitalizma (1987: 32).

Backović opisuje gentrifikaciju kao proces *oplemenjivanja* i *dotjerivanja* urbanoga prostora koji ima brojne i međusobno povezane sociokulturne, prostorne i ekonomske posljedice (Backović 2018: 100). Kako u procesu gentrifikacije dolazi do mijenjanja objekata ili njihove namjene na centralnim gradskim lokacijama, mijenjaju se i socijalne značajke ljudi kojima su ti objekti namijenjeni. Društveni sloj s posebnim socijalnim karakteristikama Backović (2018: 99-118) naziva pionirskim gentrifikatorima, opisujući njihov stil života koji karakteriziraju različite kulturne prakse (odlasci u kazalište, muzeje, galerije, čitanje knjiga, posjedovanje umjetnina ili sviranje instrumenta), kao i drugi izbori koji imaju simbolički aspekt (izbor namještaja, dekoriranje doma, briga prema tijelu, način pripreme hrane, odgoj djece). Govoreći o urbanim migracijama u dijelove grada privlačne za život Geber (2018)³ povezuje jedan od najpoznatijih brendova na svijetu - *Starbucks* s pojmom gentrifikacije, pojašnjavajući kako kvartovi u koje Starbucks dođe automatski postanu *privlačniji* za život, dok dijelovi

³ "*Starbucks* se pokazao kao prilično relevantan pokazatelj procesa gentrifikacije, ali ono što još uvijek nije razjašnjeno jest odgovor na pitanje što je bilo prije, kokoš ili jaje. Drugim riječima, još nije potpuno jasan odgovor znači li dolazak Starbucks da je prva faza gentrifikacije već gotova, a zeleni logo je samo pečat na kraju tog procesa ili je on jedan od prvih indikatora da se taj proces krenuo događati" (Geber, Damjan 2018).

gradova koji se ne obnavljaju ostaju zapušteni i postaju dijelovi siromašnog življenja. Ekonomska strana odnosi se na rast cijena stanova i nekretnina što uzrokuje i prostornu segregaciju imućnih i marginalnih slojeva društva.

Svirčić Gotovac (2009: 10) također tvrdi da se gentrifikacijski utjecaj ponajviše očituje u segmentu stanovanja, jer neposredno utječe na promjenu strukture stanovnika stambenih četvrti u kojima se događa, smatrajući urbanu obnovu širim procesom od procesa gentrifikacije koji se uglavnom očituje u uređenju atraktivnih središnjih dijelova grada, premda se često proces urbane obnove transformira u proces gentrifikacije (Ibid). To se osobito odnosi na proces turističke gentrifikacije koji dovodi do sezonskih, a često i trajnih migracija lokalnog stanovništva iz starih gradskih jezgri u druge dijelove grada. Ubrzana revitalizacija urbanih područja pokrenuta turističkim razvojem transformira izgled, ali i društvenu strukturu grada, osobito stare gradske jezgre. Pored prostorne preobrazbe, turistički razvoj mijenja strukturu stanovništva koje obitava u onim dijelovima grada u kojima se koncentriraju turistički sadržaji. Javni prostori, osobito unutar povijesne jezgre, sve se više prilagođavaju potrebama prolaznih gostiju, a istovremeno nestaju usluge koje dominantno služe potrebama lokalnog stanovništva (trgovine, uslužni servisi, pošta, ambulanta, škole i sl.). Sve veća je i tipifikacija, komodifikacija i "internacionalizacija" ugostiteljske ponude. Porast vrijednosti nekretnina i visoki životni troškovi, iza čega stoji turistička industrija, prisiljavaju lokalno stanovništvo na iseljavanje iz gradske jezgre koju privremeno nastanjuju uglavnom bogati stanovnici. Vlasnici nekretnina i investitori, uz mogućnost ulaganja u turistički smještaj ili druge turističke sadržaje u gradu, nepovratno mijenjaju izgled i radikalno transformiraju društvenu stvarnost stare gradske jezgre iz koje lokalni stanovnici odlaze, a njihovi se domovi pretvaraju u turističke smještajne objekte. Uslijed činjenice da je velik dio godine oslobođena prisustva lokalnog stanovništva, događa se svojevrsna "muzealizacija" povijesne jezgre. Sve navedeno potvrđuje činjenicu da je gentrifikacija proces svojevrsne elitizacije kvalitete života ili životnoga stila lokalnog stanovništva. Navodeći primjer stare gradske jezgre Splita Magdić (2017) kaže da se gentrifikacija gradskih središta uslijed turistifikacije, stihijski građevinski pritisci na atraktivne obalne lokacije i prometni kolaps šire koncentrično do rubova grada jer monokultura i rentijerski pristup jednako proizvode golemi restoran na mjestu Dioklecijanove palače i periferna naselja bez osnovne infrastrukture.

Problemi turističke gentrifikacije, s neznatnim varijacijama, globalni su problem s brojnim prostornim, socijalnim i kulturnim manifestacijama: depopulacija gradskih jezgri, nestanci

zanata, uzurpacija javnih prostora, sukobi lokalnog stanovništva i turista, gubitak autentičnosti, opadanje kvalitete života zbog povišenih troškova, uništavanje baštine. S obzirom na to da suvremeno doba karakteriziraju stalne i brze promjene, u takvom okruženju teško je iznaći rješenja za novonastalu situaciju. Supek smatra da bi razvitak grada, u fizičkom i tehničkom smislu, trebala pratiti društvena organizacija adekvatnom i prirodnom prilagodbom (Supek 1987: 35-36). Isto razmišlja i Magdić (2017) koja kaže da su turistifikacija i s njom vezane gentrifikacija i komodifikacija kulture prebrzi i prežestoki procesi da bi se društvo prilagođavalo u tempu koji bi ih činio manje bolnima te da prilagođavanje nekom stupnju poraza ne može predstavljati rješenje jer najčešće *ad hoc* adresira manifestacije, a ne uzroke. Sve navedene promjene u rezidencijalnom i ekonomskom području čine ekonomsku stranu turističke gentrifikacije. Gentrifikacija kao jedna od značajki postmodernog grada i suvremenog neoliberalnog urbanizma je stoga kompleksan i dihotoman proces koji, kako kaže Svirčić Gotovac (2009: 14), donosi socijalne, kulturne i ekonomske promjene s dalekosežnim posljedicama na razvoj jednoga grada među kojima je najizraženija postupna depopulacija povijesne jezgre i gubitak lokalnog kolorita.

Prelaskom iz modernističke u postmodernističku kulturu, turizam je usporedno sa društvenim promjenama prošao brojne transformacije u prostoru i vremenu. Paralelno s razvojem postmodernističke kulture, premještanjem fokusa sa kolektivnog na individualno te razvojem potrebe za zadovoljavanjem sve više diferenciranih i segmentiranih potreba turista nastaju novi oblici turizma. U tom kontekstu urbani turizam nastaje kao turizam postmodernog mobilnog društva kao reakcija na masovni, industrijski, unificirani turizam, a gradovi, kao prostori širenja novih turističkih prostora, postaju globalno značajne turističke destinacije. Strategiju masovnosti zamjenjuje strategija diverzifikacije turističkih proizvoda prema motivima turističkog putovanja pa se od 1990-ih godina u teoriji i praksi počinju razlikovati specifični oblici turizma. Tako se i kulturni urbani turizam poima kao turizam sa prevladavajućim specifičnim motivom za kulturu, kulturne objekte i kulturne doživljaje. Kako se turizam vezuje uz resursnu osnovu, gradovi bogati baštinom postaju popularne turističke destinacije prilagođavajući svoje razvojne strategije upravo razvoju turističko kulturnih proizvoda. Upravo su kulturne atrakcije stvorile oblik turizma koji je podupirao gospodarstvo. Kultura koja je dotada bila motiv putovanja elite, postaje dostupna i zanimljiva širim masama. Politike razvoja turizma i kulture postaju sve više integrirane u strategije gospodarskog razvitka, a definicije kulture i turizma proširene su kako bi u potpunosti obuhvatile ekonomsku ulogu koja im je dodijeljena. Koncept urbane regeneracije postaje dominantna praksa u domeni obnove

povijesnih gradskih jezgri čija se strukturna evolucija može pratiti od prve faze, koja je u fokusu imala prvenstveno fizičke pokazatelje oporavka gradova, do suvremenog održivog modela orijentiranog na kontekstualne vrijednosti baštine. Hiperprodukcija kulturnog iskustva turizma počiva na ideji potrošnje i konzumacije stalno novih, jedinstvenih i neponovljivih iskustava i doživljaja i gradi se umnožavanjem različitih oblika uprizorene, iscenirane autentičnosti. Kulturni turizam postaje sve raznovrsniji i specijaliziraniji te se nastavlja razvijati u masovno tržište. Dok je izvornu Grand Tour kulturu konzumirala tadašnja elita, kultura postaje predmet masovne potrošnje. Nova vrsta turističke prakse dovodi do prevelike koncentracije turista u gradskim jezgrama što znatno otežava život lokalne zajednice i ugrožava autentičnost njihovih kultura. Turistička "okupacija" nosi nepoželjne oblike transformacije grada poput komodifikacije, gentrifikacije, depopulacije. U gradovima saturiranim brojem posjetitelja krajem 10-tih godina ovog stoljeća otvara se prostor za revalorizaciju ideja o drugačijem turizmu. Nova vrsta turističke prakse i nova vrsta turista pokazuje interes za "živu kulturu" i želi vidjeti svakodnevni život lokalne zajednice upravo onakvim kakav on zaista jest. Može se zaključiti da je nastupilo vrijeme za neka nova promišljanja o kulturnom turizmu koja će omogućiti drugačija i stvarna iskustva, iskustva kreativne i produktivne razmjene turista i zajednice kojoj su se privremeno pridružili.

3. KULTURNE VRIJEDNOSTI

3.1. *Konstrukcija kulturne vrijednosti*

Prema antropološkoj definiciji kulturu čine apstraktne vrijednosti, uvjerenja i percepcije svijeta koje su temelj ljudskog ponašanja i odražavaju se u ponašanju. Ti su elementi zajednički članovima određene društvene zajednice, a njihovo očitovanje stvara ponašanje razumljivo ostalim članovima toga društva (Haviland 2004: 33). Vrijednost je uvijek bila temeljni razlog očuvanja baštine, a autentičnost povijesnih struktura jedna je od temeljnih vrijednosti. Pojam vrijednosti ima brojna značenja ovisno o kontekstu. Kako se vrijednosti mijenjaju tijekom vremena, otežano je njezino objektivno definiranje, jer u određenom društvenom i povijesnom kontekstu određeno nasljeđe ima brojne različite vrijednosti koje mu društvo pripisuje. Tijekom povijesti se ideja o vrijednosti baštine mijenjala kao i kriteriji njezinog vrednovanja. Početkom 20. stoljeća nastaju prve tipologije koje naglašavaju intrinzične, odnosno kulturne vrijednosti baštine. S vremenom, tipologije vrijednosti baštine počinju uključivati i socijalnu, ekonomsku, političku i druge dimenzije.⁴

Vrijednost baštine najčešće je bila direktno povezivana sa starošću materijalnih ostataka, njihovom monumentalnošću i estetikom s naglaskom na fizičku zaštitu (prvenstveno materijalne) baštine. O tome svjedoči i Smith-ovo viđenje tradicionalnih vrijednosti baštine: "Autorizirani baštinski diskurs usmjerava pažnju na estetski privlačne materijalne objekte, lokalitete, mjesta i/ili krajolike o kojima se sadašnje generacije moraju brinuti, štititi ih i poštovati kako bi se oni mogli proslijediti na neke buduće generacije u svrhu njihovog obrazovanja i poticanja osjećaja zajedničkog identiteta utemeljenog na prošlosti" (Smith 2006: 29). Današnji međunarodni sustav vrednovanja kulturne baštine uključuje nekoliko grupa vrijednosti: svojstvene ili intrinzične vrijednosti, ali i pridružene subjektivne, društvene i gospodarske vrijednosti.

Mnogi autori raspravljaju o konceptima kulturne vrijednosti kako s teorijskog (Connor 1992: 166-169) i praktičnog (Throsby 2000: 101-117) stajališta, tako i o konceptima ekonomske, uporabne i neuporabne vrijednosti (Dalmas i sur. 2015: 681-687). Premda su različite kategorije vrijednosti međusobno povezane, kategorizacija ovisi i o različitim pozicijama dionika uključenih u proces upravljanja kulturnom baštinom. Isto tvrdi i Mason (2002: 11), koji smatra

⁴ Jedna od značajnijih klasifikacija vrijednosti baštine kroz povijest u tekstovima različitih autora i organizacija je autora Masona (2002: 9-10).

da su različite artikulacije baštinske vrijednosti na nekoj razini iste kvalitete viđene različitim očima, navodeći nekoliko različitih i neodvojivih kategorija vrijednosti baštine - gospodarske, povijesne, duhovne, političke, obrazovne, estetske i umjetničke. Unutar ekonomskih kategorija dodatno razlikuje uporabnu vrijednost (tržišnu vrijednost) baštine te neuporabnu vrijednost (netržišnu vrijednost) koja se odnosi na vrijednosti koje nisu na tržištu i koje se stoga teško izražavaju u obliku cijene ili iznosa (vrijednost postojanja, mogućnosti i ostavštine) (Ibid).

Sve kategorije vrijednosti baštine mogu se tumačiti na različite načine. Tako npr. politička vrijednost može biti poticaj razvoju civilnog društva, društvenoj koheziji, očuvanju identiteta i zakonodavnom okviru zaštite baštine, a može se tumačiti i kao politički alat koji se koristi za provođenje različitih ideoloških koncepata nacionalne kulture, imperijalizma, postkolonijalizma i sl. Vrijednosti koje Feilden (1981: 19) izdvaja su: dokumentarna vrijednost, povijesna vrijednost, arheološka i starosna vrijednost, estetska vrijednost, arhitektonska vrijednost, vrijednosti u slici grada, ekološke vrijednosti i vrijednosti u krajoliku. Pod upotrebnim vrijednostima podrazumijeva: namjensku (funkcionalnu) vrijednost, gospodarsku (ekonomsku) vrijednost, društvenu (socijalnu) vrijednost te političku vrijednost. Emotivne vrijednosti su: čuđenje, radoznalost, identificiranje – identitet i kontinuitet. Kulturna vrijednost prema Throsbyu (2000: 29) je višedimenzionalno složena vrijednost i sadrži: estetsku, duhovnu, društvenu, povijesnu, simboličku vrijednost i vrijednost autentičnosti. Općenita podjela odnosi se na ekonomske i kulturne vrijednosti (neekonomske) kao dva alternativna načina razumijevanja i označavanja širokog raspona vrijednosti baštine.

Vrednovanje jest utvrđivanje vrijednosti i značaja, sustavnom, strogom i preciznom primjenom znanstvenih i stručnih metoda prema jasno utvrđenim kriterijima i na temelju podataka koji su prikupljeni te analizirani posebno za tu svrhu. Kako kaže Horvat (1970: 10), vrednovanje je vrlo složen i odgovoran posao koji podrazumijeva odgovornost pred društvenom zajednicom koja uvijek ponovno treba predavati budućim generacijama kulturnu baštinu u svojoj raznolikosti i u svojoj autentičnosti. Najnoviju klasifikaciju društvenih učinaka baštine donijela je studija izrađena u sklopu projekta *The Cultural Heritage Counts for Europe* (Europa Nostra 2015) koju je naručila Europska komisija. Temeljena na UNESCO-voj *Hangzhou deklaraciji* (2013), studija klasificira društvene učinke baštine na četiri potpodručja potencijalnih učinaka: ekonomski, društveni, ekološki i kulturni. Klasifikaciju društvenih učinaka potrebno je prilagoditi svakom pojedinom projektu (kontekstu) i obično se koristi samo kao početna točka kod izrade planova vrednovanja baštinskih aktivnosti i projekata. Lana

Domšić (2018: 92-105) društvene učinke baštine dijeli u dvije kategorije: učinci baštine na osobni razvoj pojedinca (razvoj znanja, vještina i interesa, kvaliteta života, zdravlje i blagostanje) te učinci baštine na razvoj zajednice (društvena kohezija i uključenost, lokalni imidž, identitet i osjećaj mjesta), dok ekonomske i ekološke učinke baštine naziva povezanim učincima.

Zbor različitih kriterija vrednovanja kulturne baštine na nacionalnim razinama,⁵ UNESCO je 2009. godine napravio *Okvir za kulturnu statistiku* (FCS) kao zajednički projekt UNESCO-vog Zavoda za statistiku (UIS) i UNESCO-ovog Sektora za kulturu. Nastala na temelju *Okvira za kulturnu statistiku* iz 1986. godine, ova revidirana metodologija uzima u obzir nove koncepte koji su se pojavili od 1986. godine na području kulture, povezane s novim tehnologijama koji preobražavaju kulturu i načine pristupa nematerijalnoj baštini te evoluirajućim kulturnim praksama i politikama. Uzimajući u obzir promijenjeno i neujednačeno poimanje kulture i njezine uloge u ekonomskom i društvenom razvoju, *Okvir* uključuje sve trenutne relevantne međunarodne sustave statističke klasifikacije i standarde kako bi se maksimizirala usporedivost podataka i mogućnost korištenja postojećih istraživanja za mjerenje kulturnih učinaka te služi kao alat i vodič za mjerenje ekonomske dimenzije kulture, ali i društvenih učinaka.

3.2. Različiti pristupi vrednovanju baštine

Evolucijski proces u načinu vrednovanja baštine može se pratiti od konzervatorske prakse do različitih društvenih konstrukcija vrijednosti koje se nastavljaju razvijati. Proces vrednovanja baštine ovisi o specifičnom društvenom, povijesnom, kulturnom i tehnološkom kontekstu u kojem živimo. Tako je povijesno vrednovanje baštine prvotno bilo usmjereno na njezinu zaštitu i fizičko očuvanje. Vrijednost baštine se procjenjivala na osnovu njezine povijesne, umjetničke i arheološke "značajnosti". Razumijevanje društvene uloge kulturne baštine u sadašnjem vrijednosnom, političko-pravnom i socioekonomskom kontekstu dovodi do suvremenog poimanja prošlosti kao opće paradigme održivog razvoja, shvaćanja koje povezuje ekonomski razvoj i održivost okoliša kojemu pripada i kulturna baština. U kontekstu očuvanja, vrijednosti se odnose na različite kvalitete, karakteristike, značenja, percepcije ili asocijacije pripisane stvarima (zgradama, objektima, mjestima) koje se žele sačuvati za buduće generacije.

⁵ Kao jedan od strateških prioriteta hrvatskog Ministarstva kulture navodi se: "Uspostaviti kriterije za valoriziranje kulturnih dobara nacionalnog, regionalnog i lokalnog značaja za sve vrste kulturnih dobara" (Ministarstvo kulture Republike Hrvatske).

Vrijednosti baštine nisu fiksne, već subjektivne i situacijske. Iz toga slijedi da se vrijednosti moraju razumjeti u odnosu na osobu ili grupu koja pripisuje vrijednosti te u odnosu na fizičku i društvenu povijest baštine. Vrednovanje baštine u prošlosti karakterizira dominantno stručni diskurs koji regulira profesionalne baštinske prakse dajući prednost stručnom vrednovanju baštine. O konceptu autoriziranog baštinskog diskursa govori Laurajane Smith (2006) u svojoj knjizi *The use of heritage* nazivajući ga "idejom da je jedina pravilna briga o baštini i njezinm vrijednostima posao stručnjaka", misleći pritom na povjesničare, arheologe i arhitekte. Društveno-ekonomska perspektiva u prvi plan stavlja širi kontekst formiranja baštinskih vrijednosti kao i nebaštinskih funkcija baštine, uključujući ekonomski razvoj, politička i društvena pitanja, pitanja građanskih prava, probleme degradacije i očuvanja okoliša. Avrami i sur. navode bitne procese koji su utjecali na zaokret prema društvenim vrijednostima te utjecali na teoriju i praksu očuvanja baštine:

- Dublje razumijevanje vrijednosti koje se pripisuju baštini, nevezano za povijest i materijalnost baštine;
- Alternativni oblici graditeljske baštine: kulturni krajolici, nematerijalna baština i rekonstrukcije (stvarne i virtualne);
- Širi pojmovi "vlasništva"- politička i etička važnost uključivanja različitih dionika u procese odlučivanja i upravljanja baštinom;
- Veće priznanje autohtonih i podređenih kultura, raskid s monolitni shvaćanjem zapadnih kultura kao dominantnih vrijednosti;
- Ekonomsko vrednovanje baštine;
- Novi institucionalni oblici: participativno i transparentno donošenje odluka;
- Status konzervatorske struke koja se razvija u odnosu na druga srodna profesionalna područja (povijest, antropologija, dizajn i muzeologija) (Avrami i sur 2019: 19-20).

Mason (2002) daje sažetak tipologija vrijednosti baštine kroz povijest od Reigl-ove tipologije iz 1902. godine, Lipe (1984), Burra povelje (ICOMOS 1999), Frey-a (1997) do nove tipologije koja naglašava sociokulturne i ekonomske vrijednosti baštine.

Tablica 2. Tipologija baštinskih vrijednosti prema Masonu

Sociokulturne vrijednosti	Ekonomske vrijednosti
Povijesne	Upotrebne tržišne
Kulturne/simbolične	Neupotrebne tržišne
Društvene	Egzistencionalne
Duhovne/religijske	Opcionalne
Estetske	Nasljeđene

Izvor: Mason (2002: 10).

Ključni koncepti suvremenog pristupa vrednovanju baštine koji predstavlja raskid s materijalističkim tradicijama konzervatorske prakse su "suvremena upotreba prošlosti" i "trenutne ljudske potrebe" (Graham i sur. 2000). U suvremenim društvima tradicionalan pojam baštine prestaje biti relevantan. Evoluciju poimanja baštine Copeland (2009: 13) prikazuje kao prijelaz iz pozitivističkog pristupa koji naglašava materijalnost i ekspertnost prema konstruktivizmu, poimanju društva kao aktivnog aktera u procesu vrednovanja. Većina suvremenih autora smatra baštinu društvenim konstruktom. Graham i sur. smatraju da vrijednosti atribuirane baštinskim artefaktima leže manje u njihovim intrinzičnim svojstvima, a više u kompleksnom skupu suvremenih vrijednosti, definirajući baštinu kao "dio prošlosti odabran u sadašnjosti radi suvremenih ekonomskih, kulturnih, političkih i društvenih namjena" (Graham i sur. 2000: 17). Smith iznosi ideju da je baština nematerijalna, odnosno da nije vrijedna sama po sebi, već da je vrednuju suvremeni kulturni procesi i aktivnosti, suvremene prakse značenja koja ta mjesta simboliziraju i predstavljaju uključujući i emocije, sjećanja, kulturna znanja i iskustva (Smith 2006).

Proširivanje konteksta vrednovanja baštine tj. uključivanje više aktera u proces vrednovanja baštine stavlja fokus istraživača na kulturne procese identifikacije vrijednosti baštine. Uočava se da različiti dionici unutar zajednice uključeni u proces vrednovanja baštine različito poimaju njezine vrijednosti. O suprostavljenim interesima, vrijednostima i identitetima dionika, kao i rješavanju sukoba koji proizlaze iz kulturnih razlika pišu Myers, Smith i Ostergren u knjizi *Consensus Building, Negotiation and Conflict Resolution for Heritage Place Management* (2016). Smith smatra da ti procesi identificiraju baštinske objekte kao fizičke simbole kulturnih ili društvenih događaja te im na taj način daju vrijednost i smisao (Smith 2006: 3). Značaj procesa identifikacije ističe i Howard koji smatra da nasljeđene stvari ne postaju baština sama po sebi sve dok nisu prepoznate i označene kao takve (Howard 2003: 6).

Zbog sve šireg poimanja kulture kao *načina života*, kultura se sve više vezuje i vrednuje kroz društvene učinke: socijalnu inkluziju i participativnost, jačanje kohezije u zajednici, poticanje osjećaja pripadnosti i identiteta. *Okvirna konvencija Vijeća Europe o vrijednosti kulturne baštine za društvo*⁶ promiče šire razumijevanje kulturne baštine i njezinog odnosa prema zajednicama i društvu ističući vrijednosti (kulturne, povijesne, estetske, arheološke, znanstvene, etnološke, antropološke), vjerovanja, znanja i tradicije koje zajednica ili grupa ljudi ima pravo koristiti kao resurs, koja je odgovorna za njihov prijenos na buduće generacije i koje smatra relevantnima. Konvencija također naglašava da su te vrijednosti u razvojnom procesu te da se ne smiju shvaćati kao statične ili nepromjenjive.

Iz svega navedenog je vidljivo da koncepti vrijednosti baštine izravno oblikuju načine i prakse njezinog vrednovanja, tako da nova poimanja vrijednosti oblikuju i nove kulturne procese identifikacije vrijednosti baštine. Paralelno s proširivanjem poimanja baštine i razumijevanja njezine društvene i ekonomske uloge nastaju suvremeni pristupi vrednovanju baštine koje karakterizira uključivanje različitih dionika u proces vrednovanja baštine kroz proces identifikacije tj. prepoznavanja vrijednosti od strane lokalne zajednice. Vrijednosti baštine su složene i konfliktne iz razloga što se ne mogu maksimizirati sve vrijednosti podjednako. Koja će vrijednost biti percipirana kao najvažnija ovisi o društvenom, ekonomskom, političkom i kulturnom kontekstu u kojem se baština vrednuje. Budućnost pristupa vrednovanju baštine uvjetovana je širokim spektrom društvenih procesa koji utječu na način korištenja i funkcije baštine te zahtjevima za njezinim očuvanjem.

3.2.1. Raznolikost kultura kao vrijednost

S globalizacijskim tendencijama povećan je interes za probleme raznolikosti kultura. Koncept kulturne raznolikosti najbliže određuje sintagma "jednaki u različitosti", ideja o zajedničkoj i jednakovrijednoj baštini čovječanstva. Kriza moderne kulture stvara potrebu za novom kulturnom paradigmom o kojoj ne postoji konsenzus, ali postoje neke vrijednosti koje ju tvore. Koncept raznolikosti kultura Cifrić shvaća kao načelo koje postaje poželjna vrednota normativnog karaktera (Cifrić 2007: 210).

⁶ Republika Hrvatska također je potpisnica *Okvirne konvencije Vijeća Europe o vrijednosti kulturne baštine za društvo: Zakon o potvrđivanju Okvirne konvencije Vijeća Europe o vrijednosti kulturne baštine za društvo* (Hrvatski Sabor. 2007. Ustav Republike Hrvatske. 88. čl.)

Ekonomске paradigme kao ekonomije društva bitno su utjecale na oblikovanje kulturnih vrijednosti. Nove vrijednosti, među kojima je i biološka i kulturna raznolikost, nastaju pod utjecajem kritike kulturnih, socijalnih i ekoloških posljedica koje su se negativno odrazile na razvoj društva. Kao što je biološka raznolikost osnova za varijacije u evoluciji prirode, tako je i kulturna raznolikost široka potencijalna kulturna osnova za nove varijacije kultura u kulturnoj evoluciji (Cifrić 2008: 786). Osnovu za prve službene UNESCO-ve dokumente u području kulturne raznolikosti nalazimo 1995. godine u izvješću *Our Creative Diversity*⁷ (UNESCO 1995) u kojem se povlači paralela između biološke i kulturne raznolikosti, baš kao što i koncept održivog kulturnog razvoja proizlazi iz ekonomije okoliša i koncepta ekosustava. Unifikaciju i homogenizaciju kulturnih vrijednosti zamjenjuje paradigma "zajednice raznolikih kultura".

Globalizacijski procesi donose razne oblike kulturne transformacije čija je glavna karakteristika proces integriranja kulturnih raznolikosti, ukidanje pluralizma kultura, brisanja identiteta, potiskivanja nacionalnih jezika, procesa unifikacije kulture i sveopće homogenizacije društva. Kako su tradicije, povijesno gledano, najotpornije prema kulturnoj redukciji i jednosmjernom razvoju, očuvanje kulturnih tradicija počinje se smatrati ključnim za očuvanje raznolikosti kultura. Globalizacija donosi nove promjene u shvaćanju tradicije u obliku suvremene reinterpretacije tradicije, afirmacije njezinih vrijednosti koje imaju smisao i značenje u suvremenom kontekstu. Kako primjećuje Cifrić, tradicija ima vrijednost samo kao ona prošlost koja je dospjela na povijesnu razinu (Cifrić 2008:787). S jedne strane izgubljena tradicija zamijenjena je globalnom kulturom, s druge strane nastaju pokušaji nove vrste njezine obnove prema načelima izvornosti i posebnih obilježja.

Promicanje europskog koncepta jedinstva u raznolikosti postaje sve značajnija dimenzija u djelovanju Europske unije, ali i u svjetskim okvirima kroz rad međunarodnih organizacija iz sustava UN-a (UNESCO⁸ Svjetska turistička organizacija i WIPO⁹). U *Univerzalnoj deklaraciji UNESCO-a o kulturnoj raznolikosti* koju je Glavna skupština UNESCO-a usvojila 2001. godine navodi se: "Kultura se pojavljuje u različitim oblicima u vremenu i prostoru. Ta je

⁷ *Naša kreativna raznolikost*

⁸ Na 33. zasjedanju Glavne skupštine UNESCO-a u listopadu 2005. godine usvojena je Konvencija koja predstavlja temeljni korak u borbi za ostvarenje zaštite i promicanja kulturne raznolikosti. (UNESCO 2005).

⁹ Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo (kratica WIPO engl. World Intellectual Property Organization) jedna je od specijaliziranih ustanova Ujedinjenih naroda, osnovana 1967. godine.

raznolikost utjelovljena u jedinstvenosti i mnogostrukosti identiteta grupa i društava od kojih se sastoji ljudska vrsta. Kao izvor razmjene, inovativnosti i kreativnosti, kulturna raznolikost je potrebna svakoj ljudskoj vrsti kao što je bioraznolikost potrebna prirodi. U tom smislu, ona je zajednička baština čovječanstva i trebala bi biti priznata i prepoznata na dobrobit sadašnjih generacija i onih koje tek dolaze". Noviji dokument, izvješće *Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue* (UNESCO 2009) ističe važnost ulaganja u kulturnu raznolikost kako bi se otvorili novi pristupi održivom razvoju, osigurala ljudska prava i slobode te ojačala društvena kohezija i demokratsko upravljanje. Potencijal kulturne raznolikosti prepoznat je i u europskoj kulturnoj strategiji pod nazivom *A New European Agenda for Culture* (European Commission 2018) gdje se ističe socijalna dimenzija, odnosno snaga kulture i kulturne raznolikosti za ostvarenje strateških ciljeva društvene kohezije i blagostanja.

U uvjetima globalizacije, informacijskih i komunikacijskih tehnologija kultura se shvaća kao otvoreni i dinamični proces temeljen na međusobnom interaktivnom prožimanju različitih i neograničenih kulturnih sustava putem interneta i digitalnih medija. Kroz ideju jednakovrijednosti svake kulture koncept kulturne raznolikosti, brišući razgraničenja velikih i malih kultura i potičući podjednaki razvoj svih svjetskih kultura, predstavlja nastojanje sprječavanja unificiranog razvoja svijeta pod naletom globalizacijskih procesa. Ideja jednakovrijednosti svih kultura osnovna je ideja multikulturalizma kao jednog od aspekta kulturnih raznolikosti. Kako kaže Cifrić (2007: 210), riječ je o čovječanstvu kao o multikulturnoj zajednici. Kao politički program europskih kulturnih i obrazovnih politika, multikulturalizam, uz ostale različite pristupe kulturnoj različitosti kao što su kulturni pluralizam, interkulturalizam ili stapanje kultura, nastao je s ciljem postizanja interkulturalnog dijaloga kroz smanjenje mehanizma isključivanja potlačenih, siromašnih i manjina, odnosno s ciljem povećanja mogućnosti uključivanja i participacije marginalnih skupina društva.

Međutim, novi pristupi vrednovanju kulture, prvenstveno politički i ideološki, podliježu kritici. Nova paradigma kulturne politike¹⁰ u praksi se kroz društvenu, političku i povijesnu primjenu od prvotne namjere pretvorila u svoju suprotnost i predmet je suvremenih teorijskih prijevora. Brojni autori sumnjaju u održivost neoliberalnog koncepta multikulturalnosti i smatraju ga jednim od indikatora krize globalnog liberalizma. Tako Žižek (1997) naziva multikulturalizam

¹⁰ U najširem smislu multikulturalizam polazi od teze da su ljudska bića kulturno određena, odnosno da kulturna pripadnost ljudi uvelike uvjetuje njihove načine života i svjetonazore (Ćimić 1999: 53).

instrumentom i kulturnom logikom globalnog multinacionalnog kapitalizma. S njim se slaže i Jović (2004: 66) koji tvrdi da se ispod ideje multikulturalizma jasno razaznaje zapravo ne ideja poštovanja i suživota ljudi različitih kultura, već ideja stvaranja čovjeka oslobođenog vlastitog kulturnog, nacionalnog i vjerskog identiteta, ideja "kante za smeće".

Govoreći o načinu vrednovanja kulture prema ideologiji multikulturalizma koja propagira i nameće vrednote zapadne kulture, Schmidt (1997: 66) smatra da je multikulturalizam, inzistirajući na zaštiti autentičnosti supkultura unutar jednog društva, rastočio osnovne (integrativne) kulturne vrijednosti. Tako razmišlja i Cifrić koji tvrdi da se kultura ne može vrednovati ukoliko joj se nameću standardi vrednovanja po mjeri druge kulture, već samo ako ju *iznutra* pokušamo razumjeti (Cifrić 2007: 195). Iz svega proizlazi da je multikulturalizam kao paradigma kulturne raznolikosti i jednakovrijednih kultura prije politički, nego kulturni pristup vrednovanju kulture.

3.2.2. *Kultura kao osnova identiteta*

Ono što karakterizira suvremene prijepore oko kulture jest njezino vezivanje uz pojam identiteta. Kultura postaje način iskazivanja smisla identiteta i koristi se kao sredstvo afirmacije specifičnih identiteta: nacionalnih, etničkih, vjerskih, spolnih, regionalnih. Govoreći o suvremenim procesima konstrukcije identiteta, Jelić smatra da je identitet postao znakom nove društvene i kulturno-povijesne svijesti (Jelić 1999: 37). U industrijskom društvu homogenizacija okoliša postala je pretpostavka homogenizacije kulture. U tom kontekstu očuvanje identiteta predstavlja protivljenje tendenciji globalne homogenizacije kultura očuvanjem kulturnih tradicija. Identitet je kako kaže Šola "jezgra baštine, relativno stabilan, utemeljen sustav vrijednosti, nedjeljiv i osobit, u kojem se netko prepoznaje kao različit od drugih i sličnih" (Šola 2014: 119-120). U tom kontekstu, raznolikost se poima kao vrijednost koja jamči kolektivni identitet. Kako primjećuje Taylor, priznavanje identiteta u osnovi zahtijeva priznanje jednake vrijednosti različitih kultura; ne samo da im dopustimo da prežive, već da im potvrdimo njihovu vrijednost (Taylor 1994: 64).

Prepoznavanje i promišljanje raznolikosti između kultura kao sastavnog dijela zajedničkog identiteta, fenomen je postmodernog društva. Proces retradicionalizacije kao suvremeni diskurs predstavlja vraćanje tradicionalnim simbolima, običajima i oblicima ponašanja te donosi značajne promjene u shvaćanju identiteta. Smanjivanjem utjecaja tradicije mijenja se

osnova identiteta. Tradicionalno društvo ne ostavlja prostor za izbor, već dirigira formiranje identiteta, dok u modernom društvu tradiciju zamjenjuje autonomija pojedinca i slobodan izbor. Raznolikost kultura postaje aktualna i legitimna vrednota modernog društva, a kulturna baština, kao izraz kulturne raznolikosti, temelj kulturnog identiteta. Kako primjećuje Paić, kultura je "hologram koji određuje kolektivni i osobni identitet" (Paić 2005: 95). Bojazan od kulturne uniformizacije istodobno potiče naglašavanje kulturnih raznolikosti na lokalnoj razini. Proces identifikacije vrijednosti baštine povezuje se sa težnjom za očuvanjem (lokalnih, regionalnih, nacionalnih) identiteta. Globalizacija dolazi do izražaja ponajprije u naglašenoj kulturalizaciji identiteta, jer svi ostali modusi (ekonomski, politički, socijalni) ne prolaze na ispitu modernizacijske prilagodbe globalizacijskim kriterijima. Kako globalizacija u svim svojim dimenzijama sadrži proturječne procese, tako i u kulturi homogenizira i inovira, razara i reaktivira. Kalanj smatra da se u kontekstu globalizacijskih procesa unifikacije kulture kulturni identitet pojavljuje kao najekspresivnija identitetska paradigma, kao indikator i prepoznatljiva okosnica svih drugih identitetskih mobilizacija (Kalanj 2008: 121).

S obzirom na prevladavajuću političko-ideološku paradigmu nekog vremena, mijenja se i vrijednost i značaj baštine za neko društvo. Proširivanjem samog pojma baštine, baština se sve više vrednuje kroz društvene učinke, a kao jedan od važnijih društvenih učinaka smatra se osjećaj pripadnosti i identiteta. U suvremenom kontekstu vrednovanja, baština se povezuje s politikom identiteta, potičući participativne modele upravljanja baštinom, a proces identifikacije vrijednosti baštine postaje složeniji. Na baštinu se gleda kao temelj kulturnog identiteta neke zajednice koji izražava jedinstvenost i autentičnost jedne kulture, pripadnost pojedinca ili društvene skupine toj kulturi, određenje jedne zajednice prema njezinim vlastitim kulturnim osobitostima i vrijednostima.

3.2.2.1. Vrijednost baštine i identitet mjesta

Tri su temeljne razine prostornog identiteta: nacionalni, regionalni i lokalni. Prostorni identiteti, odnosno njegove razine, sastavnice su sociokulturnog identiteta pojedinaca i oblikuju se u određenome kulturnom kontekstu (Šakić i sur. 2009), a sastoje se od brojnih komponenata koje čine zajednički prostor: nematerijalnih komponenata poput povijesti, tradicije, kulture, načina života i rada te materijalnih komponenata poput kulturnog krajobraza, spomenika ili arhitekture.

Identiteti pojedinca ili zajednica oduvijek su na neki način povezani s mjestom. Mjesta su integralni dio svakodnevnog života i predstavljaju značajan okvir unutar kojeg se oblikuju i održavaju identiteti. Definicije identiteta mjesta od strane znanstvenika iz različitih disciplina uvelike su utjecale na formiranje raznovrsnih značenja identiteta mjesta. Proshansky (1978) je prvi definirao identitet mjesta kao "one dimenzije koje definiraju osobni identitet pojedinca u odnosu na fizičko okruženje pomoću složenog obrasca ideja, svjesnih i nesvjesnih vrijednosti." Drugo dominantno objašnjenje identiteta mjesta može se pronaći u većini Paasijevih članaka (Paasi, 2001, 2003, 2009). Mnogi drugi znanstvenici su pridonijeli objašnjenju značenja i teoriji identiteta mjesta (Relph 1976; Peterson 1988; Saleh 1998; Hauge 2007), međutim, njihov konceptualni okvir identiteta mjesta odnosi se ili na identitet mjesta ili na identitet ljudi nekog mjesta.

Socijalnokonstruktivistička teorija identiteta mjesta uvodi subjektivnu percepciju geografskog prostora pojedinaca, pružajući vrijedne uvide za studije različitih disciplina, poput geografije, sociologije, psihologije, ekologije, javne uprave, prostornog planiranja (Haartsen i sur. 2000). Različita shvaćanja identiteta mjesta i posljedično divergentne metode mjerenja ovog konstrukta otežavaju razvoj teorijskog okvira identiteta mjesta. Tako Hauge smatra da mjesto sadrži simbole mnogih različitih društvenih kategorija i osobnih značenja te predstavlja i održava identitet na različitim razinama i dimenzijama (Hauge 2007). Drugim riječima, mjesto je sastavnica različitih kategorija (pod)identiteta, što otežava definiranje samog pojma identiteta mjesta.

U kontekstu socio-psihološkog pristupa postoje tri principa u oblikovanju identiteta mjesta: razlikovanje, samopoštovanje i kontinuitet (Breakwell 2010; Twigger-Ross i Uzzell 1996). Prvi princip identiteta je potreba za jedinstvenosti i razlikovanjem od drugih. Eyles (1968) u svojem istraživanju o mentalnim mapama i "imidžu susjedstva" otkriva da su težnje pojedinaca za životom u elitnom dijelu Londona povezane s pozitivnim identitetom tog mjesta i željom da i oni postanu dio tog identiteta. Princip samopoštovanja je usko povezan s principom razlikovanja. Primjerice, pojedinci mogu osjećati ponos i samopoštovanje što žive u povijesnom i kulturno važnom dijelu grada. Princip kontinuiteta pojašnjavaju Devine-Wright i Clayton (2010) koji proučavajući ulogu povijesnih mjesta u Irskoj u očuvanju nacionalnog identiteta uočavaju da takva mjesta pomažu u održavanju kontinuiteta kolektivnog identiteta. Kontinuitet uključuje element vremena i ne odnosi se samo na fizičke karakteristike mjesta već i na vrijednosti predmeta u nečijem sjećanju (Ginting i Wahid 2015).

Neki autori naglašavaju da se porast interesa za identitetima mjesta djelomično može shvatiti kao reakcija na procese globalizacije i otpor prema homogenizaciji (Giddens 1998; Harvey 1989). Kulturna standardizacija i homogenizacija stvara potrebu za snažnim identitetima mjesta koji pružaju osjećaj stabilnosti i sigurnosti. U tom kontekstu Relph (1976) spominje proces erozije mjesta kao posljedicu globalizacije, odnosno proces koji vodi ka brisanju, erodiranju specifičnosti mjesta i njihovom ujednačavanju.

Bradley tvdi da baština ne samo da stvara osjećaj mjesta već pruža i društveni kontekst u kojem dolazi do interakcije i međusobnog upoznavanja ljudi (Bradley 2017). U tom smislu, konstruktivistički pristup približava se ideji lokalne zajednice kao sukreatora vrijednosti i značenja baštine. Vrijednost baštine u kontekstu formiranja identiteta neke zajednice odnosi se na društvene učinke baštine povezane s pojmovima kao što su lokalni imidž, identitet i osjećaj mjesta. Koncept identiteta mjesta temelji se na konceptu društvenog identiteta odnosno načinu na koji pojedinci percipiraju sebe na temelju društvenih kategorija. U tom kontekstu koncept identiteta mjesta koristi se kako bi se dodala vrijednost nekom mjestu odnosno pobošljala percepcija mjesta. Drugim riječima, identitet mjesta može biti sve što čini mjesto prepoznatljivim unutar prostornog sustava. Povezanost osobnog identiteta s identitetom mjesta ističu Butina-Watson i Bentley, definirajući identitet mjesta kao "skup značenja povezanih s bilo kojim posebnim kulturnim krajolikom na koji se svaka određena osoba ili grupa ljudi oslanja u izgradnji vlastitog osobnog ili društvenog identiteta" (Butina-Watson i Bentley 2007: 6).

Ne postoje fiksne komponente identiteta mjesta. Identitet mjesta može se bazirati na karakteristikama mjesta, odnosno određenim specifičnostima ili prostornim simbolima. Yaldiz, Aydin i Siramkaya (2014) zagovaraju nešto složeniji pristup, tvrdeći da se identitet grada sastoji od sljedećih odrednica: fizička struktura grada, društveno ekonomska struktura, kulturno nasljeđe, povijesni razvoj, prostorne karakteristike, formalne i vizualne karakteristike, životni stil i kvaliteta života, funkcije grada, odnos fizičkog okruženja i društvenog ponašanja u gradu, jedinstvo grada i prirode, urbane substrukture i urbana tipologija, s tim da poseban naglasak stavljaju na fizičku strukturu odnosno arhitekturu, smatrajući kako je njome uvjetovana organizacija društvenog života grada što čini vrlo važan dio gradskog identiteta.

Identiteti mjesta mogu biti temeljeni na istinitoj i realnoj prošlosti, odnosno moraju postojati stvarne povijesne veze i usklađenost elemenata novih pozitivnih identiteta s postojećim identitetom prostora. Korištenje onih dijelova povijesti koji su dovoljno vrijedni da bi se projicirali u sadašnjost kao baština, dovodi do toga da ti dijelovi prošlosti postaju čak stvarniji od prave prošlosti, odnosno postaju dio lažne, nostalgичne prošlosti koja se utiskuje u novu kolektivnu memoriju.

Percepcije i razumijevanje identiteta mjesta često se tumači u različitim narativima ili diskursima. Stvaranje identiteta nekog mjesta je povezano s nostalgичnim osjećajima, odnosno identitet se ne bazira samo na percepciji kakvo neko mjesto jest, nego i na percepciji kakvo bi ono trebalo biti te mu se u tom smislu dodaju poželjne karakteristike. Kako primjećuje Passi, diskursi o identitetu mjesta su reprezentacija sjećanja na prošlost, slike sadašnjosti, a često i utopije budućnosti (Paasi 2001). Passi tvrdi da su subjektivne slike i objektivne klasifikacije dvije potkategorije identiteta mjesta (Ibid). Hernández i sur. (2010) naglašavaju konotativne vrijednosti mjesta, razlikujući afektivno-emocionalnu vezu s mjestima stanovanja, vezanost, od identiteta mjesta koji je kognitivni mehanizam, komponenta samopoimanja i/ili osobnog identiteta u odnosu na mjesto. Relph govori o dubokoj ljudskoj potrebi za povezivanjem sa značajnim mjestima (Relph 1976: 147). Norberg-Schulz (1980) "osjećaj za mjesto" vidi kao *genius loci of place* koji se odnosi na "prožimajući duh mjesta". Lynch (1976) smatra da je element jedinstvenosti najznačajniji među ostalim aspektima koji stvaraju osjećaj mjesta i identiteta.

Ljudi različito percipiraju identitete mjesta pripisujući im različita značenja i vrijednosti, kao što su fizičke značajke, kulturni atributi, povijesne asocijacije, simboli i emocije. Identitet mjesta nije jednoznačan iz razloga što različiti akteri pripisuju različite identitete mjestu u skladu sa svojim potrebama, ciljevima i emocijama. Iz svega navedenog može se zaključiti da su identiteti mjesta subjektivne i dinamičke kategorije koje su rezultat kulturološkog vrednovanja i otkrivanja, utvrđivanja i potvrđivanja različitih elemenata identiteta te rezultat međusobnog prožimanja identiteta pojedinaca i ljudskih zajednica.

3.2.2.2. Kulturno povijesni identiteti gradova

Posljedice gospodarskog i društvenog razvoja na različite načine ugrožavaju identitet povijesnih urbanih ambijenata, degradiraju jedinstvene vrijednosti i nasljeđe. Posljedično,

jedinstveni identiteti i posebnost gradova temeljeni na bogatoj povijesti dramatično su promijenjeni. Ursić smatra da su globalizacija, urbanizacija i tehnološki napredak procesi koji mijenjaju značenje mjesta od antroploškog i simbolično izgrađenog prostora u "nemjesta"¹¹ kao prostore lišene identiteta, povijesti i relacije (Ursić 2009: 1131). O relacijama govori Auge koji tvrdi da je urbano područje "nemjesta" proizvelo "ugovorni odnos koji pridonosi stvaranju osamljenosti kao opreci tradicionalnim, kolektivnim odnosima koji se temelje na zajedničkim vrijednostima i vjerovanjima" (Auge 2001: 92). Postmodernizam prekida emocionalnu povezanost s mjestom postavljajući temelje za razvoj bezmjesnosti. Značenje mjesta počinje se smatrati romantičnim, nostalgичnim pristupom formiranju identiteta (Auge 2001; Kolb 2008). Upravo je u takvom "svijetu bez mjesta" izazov za svaki grad pronaći svoj autentičan i osebujan identitet.

U uvjetima globalizacije, kontinuitet lokalne tradicije i kulturnog naslijeđa jedino je što može homogenizirane gradove učiniti drugačijima. Stoga je sve evidentnija potreba za urbanim identitetom grada u kontekstu procesa urbane regeneracije u kojem se kulturno povijesno nasljeđe koristi za "rekonstrukciju" izgubljenih identiteta gradova. Gradovi se neprestano razvijaju i transformiraju pa je očuvanje povijesnih područja temeljno za vraćanje urbanog identiteta grada. Lynch (1960) ističe važnost urbanog identiteta, jer osigurava sklad između "stalnih" i "promjenjivih" elemenata identiteta. Isto razmišlja i Carta (1999) koji smatra potrebnim elemente tradicionalnog naslijeđa prilagoditi suvremenim situacijama i uvjetima. Carta tvrdi da se osim naslijeđa, specifičnih i intrinzičnih vrijednosti poput povijesti, kulture i prirode trebaju uzeti u obzir i vrijednosti povezane s kolektivnim pamćenjem i identitetom jer čine bit urbanog identiteta grada (Carta 1999: 112). Na ulogu kolektivnih sjećanja u oblikovanju identiteta grada ukazuje i Rossi, ističući da je grad sam po sebi mjesto kolektivnog sjećanja (Rossi 1982: 130). Različiti nazivi odražavaju različite pristupe konceptu urbanog identiteta: "identitet mjesta", "mjesto", "karakter mjesta", "slika mjesta", "duh mjesta" ili "osjećaj mjesta", koji se manifestira najčešće u očuvanju povijesnih projekata koji slave nacionalni, regionalni ili lokalni identitet. Urbani identitet je spoj fizičkog naslijeđa, lokalne kulture i geografskog konteksta, ali uključuje i interakciju individualnog i kolektivnog identiteta građana. Feđa Vukić (2013) smatra kako je grad mjesto stalne identitetske razmjene između pojedinca i zajednice,

¹¹ Koncept "nemjesta" prvi je razradio, još 1960-ih godina, sociolog Melvin Webber. Njegovo shvaćanje "nemjesta" označavalo je novu eru koju karakterizira nadmoć dostupnosti nad blizinom i bliskosti te najbolje opisuje bit onoga što Webber naziva urbanim područjem "nemjesta" u kojima je kontakt licem-u-lice zamijenjen obiljem sekundarnih kontakata, koji posebno karakteriziraju kiberprostor, što rezultira postupnim slabljenjem odnosa i veza unutar zajednica.

odnosno između identiteta osobe i "ideje o gradu." Prema Relphu (1976), identitet se sastoji od sadržaja koji se odnose na ljude ili objekte te konteksta koji se sastoji od kulture i okoliša, a njihova međusobna interakcija oblikuje urbani identitet. Relph tvrdi da se urbani identitet mjesta sastoji od tri međusobno povezane, ali zasebne komponente: fizičke značajke ili izgleda, vidljive aktivnosti i funkcije i značenja ili simbola (Relph 1976 : 61).

Istraživanja o urbanom identitetu gradova usmjerena su na različite aspekte identiteta. Tako Kelbaugh (1997) ističe koncepte koherentnosti, kontinuiteta, kontekstualnosti, slikovitosti, čitljivosti i ljepote koji se odnose na fizički urbani identitet grada. Kim smatra da postoji konsenzus oko pet aspekata koji imaju glavnu ulogu u formiranju fizičkog lokalnog urbanog identiteta; kontinuitet, jedinstvenost, značaj, kompatibilnost i kohezivnost (Kim 2000: 451–452). Maroević (1989) navodi tri konstitutivna elementa povijesnog grada: materijal, oblik i značenje, pri čemu ističe da značenje u povijesnom gradu ima specifičnu ulogu identifikacije po kojoj se povijesni grad razlikuje od bilo kojeg drugog grada. On smatra da materijal povijesnog grada čine podjednako njegove strukture, kao i "živa kultura", svakodnevna mjesta okupljanja važna za život grada u svim njegovim oblicima koje Jelinčić naziva "živim identitetom" (Jelinčić 2005). Slično razmišlja i Tuđman (1983) koji smatra značenje vremenskom, subjektivnom i društvenom kategorijom, tvrdeći da je značenje nekoga grada uvijek značenje u određenom trenutku.

Premda različiti pogledi i mišljenja otežavaju slaganje oko jedinstvenog pristupa urbanom identitetu, može se zaključiti da se u kontekstu urbanih transformacija gradova, urbanom identitetu pristupa kao konceptu različitosti i jedinstvenosti. Suvremeni pristupi urbanom identitetu uključuju nove aspekte poput uloge kolektivnih sjećanja u oblikovanju identiteta grada te interakcije individualnog i kolektivnog identiteta. Zajednice se razvijaju i transformiraju, stoga je očuvanje određenih povijesnih područja temeljno za očuvanje urbanog identiteta grada. U dinamiku transformacija gradova uključuju se principi povijesnog kontinuiteta i kontekstualne usklađenosti novih modernih identitetskih elemenata sa postojećim povijesnim okruženjem.

3.3. Valorizacija – kreativna i društveno-ekonomska vrijednost kulture

Vrijednost baštine, mjesta, zgrade ili predmeta prema Throsby-u je u kulturnom značaju/važnosti koja uključuje povijesne, simboličke, duhovne, estetske i društvene

vrijednosti (Throsby 2001: 84-85). Povijesna vrijednost omogućuje povezanost s prošlošću i osjećaj kontinuiteta; simboličko značenje određenih mjesta i objekata pridonosi kulturnom identitetu; duhovna vrijednost odražava značenje religijskih, svetih i transcendentalnih praksi i iskustava; estetska vrijednost je važan element za uživanje u baštini koji može potaknuti novu umjetničku kreativnost; društvena vrijednost olakšava povezivanje s drugima, a zajedničko društveno iskustvo (npr. "ponos mjesta") pomaže u promicanju lokalnih vrijednosti i društvene kohezije (Ibid). Takav koncept vrijednosti baštine ne uključuje kategorije ekonomske vrijednosti. S ekonomskog stajališta vrijednost kulturne baštine leži u koristima iz njezine izravne i neizravne uporabe pa čak i nekorištenja (Serageldin 1999).

Kulturne se vrijednosti danas promatraju u kontekstu razvoja i utjecaja koji kultura može imati na razvoj gospodarstva, turizma, urbanog uređenja i društva u cjelini. U procesu vrednovanja kulture naglašava se njezina uporabna vrijednost u smislu proizvodnje simboličkih vrijednosti, jačanja kulturne komunikacije te naglašene ekonomske i tržišne valorizacije kulturnih proizvoda kroz koncept kreativnosti. Postoji nekoliko načina na koje kulturna baština može izravno i neizravno doprinijeti razvoju društva i gospodarstva:

- kroz kulturne i kreativne industrije;
- kroz kulturni turizam, pretvaranjem kulturne baštine u turističke atrakcije (iskustvena vrijednost baštine);
- kroz proces urbane regeneracije gradova (konzervacija, prilagođavanje i ponovna uporaba povijesnog nasljeđa);
- kroz kulturno sudjelovanje građana (kvaliteta života, kontinuitet, tradicije, kulturni identitet, osjećaj pripadnosti).

O različitim pristupima vrednovanju baštine kroz povijest koji se odnose prvenstveno na njezinu uporabnu vrijednost bit će riječ u sljedećim poglavljima.

3.3.1. Gospodarski načini vrednovanja kulture

Ekonomska funkcija baštine dugo je smatrana sporednom, sekundarnom i često jedva toleriranom upotrebom baštine koja je inicijalno identificirana i očuvana iz sasvim drugih razloga koji se povezuju s njezinim društvenim vrijednostima. Povezivanje ekonomije i ekonomskog diskursa (resurs, proizvod, cijena, proizvodnja i konzumacija) s baštinom smatrano je neprihvatljivim načinom vrednovanja i izrazito negativnim oblikom komercijalizacije kulture. Kao svi ostali društveni fenomeni, tako se i baština i njezino

vrednovanje u povijesti prilagođavalo potrebama društva. U središtu koncepta baštine jest društvo, njegovi kulturni stavovi, potrebe i razlozi zbog kojih se prepoznaju vrijednosti baštine. Kako primjećuje Dumbović Bilušić, baština nije samo odraz kulturnih vrijednosti i značenja prošlosti, već uključuje i njezinu prilagodbu sadašnjim kulturnim, društvenim, javnim i političkim potrebama (Dumbović Bilušić 2013: 9).

U suvremenom kontekstu vrednovanja baštine, značajnu ulogu imaju ekonomske znanosti, a posebno je značajan međusobni odnos ekonomske i kulturne vrijednosti. Kulturna baština kao oblik kulturnog kapitala počinje se istraživati unutar teorijskih okvira tradicionalne ekonomske znanosti. Knjiga Davida Throsby-ja *Economics and Culture* (2001) izazvala je revoluciju u pristupu upravljanju kulturnim dobrima i aktivnostima, utjecala na definiciju nove discipline nazvane *ekonomika kulture* koja se bavi svim kulturnim sferama: upravljanjem muzejima, festivalima, arheološkim parkovima, graditeljskim nasljeđem, ali i novim kulturnim i kreativnim industrijama vezanima uz *ekonomiju doživljaja*.¹² Throsby (2000: 109-110) definira i kriterije za povezivanje gospodarskih i kulturnih rasprava: proizvodnja materijalnih i nematerijalnih koristi, međugeneracijska jednakost, održavanje raznolikosti, načelo predostrožnosti te priznavanje međuovisnosti.

Ekonomika kulture, kao novija disciplina koja se bavi proučavanjem kulturnih dobara i aktivnosti, razvija se na osnovi ekonomike okoliša i koncepta usluga ekosustava, znanstvene discipline koja se počinje razvijati tek 60-ih godina prošlog stoljeća u vrijeme pojave globalnih onečišćenja okoliša i prve nestašice obnovljivih prirodnih izvora. Baveći se pitanjima odnosa okoliša i ekonomskog rasta, politikom zaštite i očuvanja te konceptom održivog razvoja¹³ vrlo je bliska ekonomiji kulture s razlikom u nedostatku kompaktnog teorijskog modela kulturnih sektora.¹⁴ Jedan od najranijih radova koji povezuju ekonomsku znanost s ekološkim sustavima rad je Westmana iz 1977. godine naslova *Koliko vrijede usluge prirode?*. Razvoju ekonomike kulture i primjenjivanju ekonomskih načela, kako bi se analizirala pitanja vrijednosti u

¹² Povezivanje područja kulture i kreativnih industrija vezanih uz *ekonomiju doživljaja* bit će uključeno i u izradu nove *Strategije zaštite i ekonomskog vrednovanja kulturne baštine* (Ministarstvo kulture Republike Hrvatske).

¹³ Opće poimanje održivosti moguće je analogno preslikati na sve ljudske aktivnosti i poslovne procese, ekološka je održivost postala temeljni okvir za razmatranje društveno-kulturne i ekonomske održivosti. Pojam održivost doslovno podrazumijeva "kapacitet koji je potreban da se neki entitet, ishod ili proces održi tijekom vremena" (Jenkins 2009: 380).

¹⁴ Kako je baština društveni proizvod, analiza i vrijednosne procjene baštine moraju izražavati kompleksnost svih analiziranih elemenata.

kulturnom sektoru, doprinio je značajno Kenneth E. Boulding (1972: 267-284) kritizirajući klasičnu ekonomsku teoriju u odnosu na socijalne i kulturne fenomene unutar društva.

Danas se sve veća pažnja posvećuje ekonomskom aspektu kulturnih dobara iz dva glavna razloga: zbog proširenja koncepta baštine (sve većeg broja zakonom zaštićenih spomenika i područja), ali i nematerijalne baštine te istovremenog smanjenja javnih resursa za njezino održavanje i očuvanje. Procjena ekonomske vrijednosti očuvanja kulturne baštine prepoznaje se kao temeljni dio lokalnih, regionalnih, nacionalnih i nadnacionalnih kulturnih politika. Budući da se ekonomska vrijednost iskazuje cijenom (kvantitativnim pokazateljima), a cijena ne odgovara u potpunosti ukupnoj vrijednosti kulturnog dobra (kvalitativnim pokazateljima), kako bi se došlo do točnijih procjena vrijednosti kulturne baštine, odnosno ekonomskih koristi proizašlih iz njezinog očuvanja, koriste se izravne metode vrednovanja koje stavljaju u omjer troškove i korist očuvanja kulturne baštine. Kako primjećuje Antolović, cilj ekonomskog vrednovanja nasljeđa jest da spomenik donosi profit, ali i da mu se na taj način produži vijek trajanja (Antolović 1999: 93).

U ekonomskom pristupu, očuvanje baštine podređeno je instrumentalno ekonomskim ciljevima. U kontekstu kulturne baštine, ekonomske se vrijednosti često, po definiciji, odnose na javno dobro i tržišne odluke (Rizzo i Throsby 2006: 996). Budući da pojam ekonomske vrijednosti *roba i usluga bez cijene* kao što je kulturna baština, proizlazi iz ekonomike okoliša, ključni koncept u utvrđivanju cijena iznosi Pagiola (1996: 8) nazivajući ga konceptom *spremnosti na plaćanje* (WTP engl. *willingness to pay*). Pagiola (1996: 2) tvrdi da ekonomisti okoliša općenito na sveobuhvatan način sagledavaju vrijednost, koristeći koncept *ukupne ekonomske vrijednosti* koji se sastoji od tri vrste vrijednosti, kao što su: ekstraktivna ili potrošačka uporabna vrijednost, neekstraktivna uporabna vrijednost i neuprabna vrijednost.

U suvremenom kontekstu, općenita podjela odnosi se na ekonomske i kulturne (neekonomske) vrijednosti, kao dva alternativna načina razumijevanja i označavanja širokog raspona vrijednosti baštine iz čega proizlaze različiti procesi i metodologije vrednovanja baštine. Ekonomske vrijednosti kulturne baštine preklapaju se u velikoj mjeri s društvenim vrijednostima, a glavno im je obilježje da se mjere ekonomskim analizama, dok određivanje društvene i kulturne vrijednosti zahtijeva drugačije načine vrednovanja koji se uglavnom odnose na društvene učinke baštine tj. sve potencijalne načine na koje baština može utjecati na osobni razvoj pojedinca, zajednica i društvo u cjelini. Kulturna vrijednost kulturne baštine

povezuje se s umjetničkom vrijednošću koje uključuje kategorije učinkovitosti, pravednosti i ljepote. Ekonomska vrijednost baštine koristi se za stvaranje profita što pridonosi osiguravanju održivosti i zaštite kulturne baštine i smanjenju proračunskih sredstava i to najčešće kroz kulturni turizam i poduzetništvo utemeljeno na kulturnoj baštini. Pritisak društvenih promjena temeljenih na ekonomskom rastu dovodi do vrednovanja kulture kvantitativnim indikatorima osobito kroz kulturne politike. Kako primjećuje Meštović, kultura je svedena na *kulturalnu* brigu odgovarajućeg ministarstva (Meštović 1995: 357). Budući da se javni proračuni za kulturu smanjuju, u promišljanjima tržišnog pozicioniranja kulture, kultura se počinje promatrati kao razvojni resurs.

U procesu ekonomske globalizacije i ideologije neoliberalnog kapitalizma, izjednačavanja razvoja s ekonomskim rastom i podređivanja društvenih ciljeva ekonomskim kategorijama materijalne proizvodnje, potrošnje, profita i investicija, ekonomija postaje dominantni entitet koji *gura* kulturu prema tržištu u toj mjeri da se govori o procesima ekonomizacije kulture i kulturalizacije ekonomije. Ekonomiziranje kulture otpočelo je jednako kao i kulturaliziranje ekonomije u 18. stoljeću kad je tradicionalne kulturne oblike trebalo prilagoditi novim ekonomskim zahtjevima, dok su istodobno ti ekonomski zahtjevi morali biti kulturalizirani. U međuvremenu je kulturalizacija ekonomije u posljednjim desetljećima, zbog sukcesivnog zamjenjivanju proizvodnje robe produkcijom smisla i simbola, doživjela novi kvalitativni skok.

3.3.1.1. Baština kao ekonomski izvor i kulturni kapital

Posljednjih godina, u teorijskim raspravama s raznih područja, vrijednost kulture počinje se razmatrati ne samo u širem antropologijskom značenju, već i kroz političko i ekonomsko koncipiranje razvojnih strategija. Zbog sve većeg utjecaja kulturnih industrija (izdavaštva, glazbe, filma, vizualnih medija) na opću kulturnu potrošnju, unutar okvira nacionalnih ekonomija, suvremene kulturne politike postindustrijskih društava Zapada percipiraju i propagiraju kulturu kao *pokretača razvoja*.

Ekonomisti tradicionalno razlikuju tri oblika kapitala: fizički kapital, ljudski kapital i prirodni kapital. Premda usporediv s ekonomskim kapitalom, kulturni kapital kao novi oblik kapitala, zahtijeva nova teorijska razmatranja trojnog modela: ekonomika - politika - kultura. Kulturni kapital je najnoviji oblik kapitala u ekonomskoj literaturi, koncept koji je predstavljen prije nešto više od desetljeća. Rizzo i Throsby (2006: 987) definiraju kulturni kapital kao sredstvo koje utjelovljuje kulturne vrijednosti različite i odvojive od ekonomskih vrijednosti koje

posjeduje i koje u kombinaciji s drugim inputima stvaraju protok roba i usluga koje tijekom vremena mogu postati kulturna vrijednost tj. koji su i sami kulturna dobra i usluge. Kako je potrošačka kultura u postmodernom poimanju kulture sastavni dio opće kulture, bitna promjena je i brisanje granice između elitne i masovne kulture (Paić 1995: 171).

Kao što se ekonomska vrijednost očuvanja baštine ne može izraziti izričito ekonomskim pokazateljima i monetarnim terminima, tako se ni kultura i njezine reprezentacije ne ponašaju na tržištu kao ostala materijalna dobra, prvenstveno zbog svog javnog karaktera. Kako primjećuje Snowball, kulturna baština je meritorno dobro i njezina struktura troškova različita je od običnih tržišnih dobara (Snowball 1997: 23). Pojam kulturnog kapitala u suvremenim razmatranjima dobiva na značenju shvaćanjem karaktera modernog društva u kojem kultura ima sve veću razvojnu ulogu, a područje kulture poima se u širem smislu kao *svijet života*. U ekonomskom smislu, kulturni kapital može biti sredstvo reprezentacije kulture koje omogućuje da se materijalne, ali i nematerijalne manifestacije kulture artikuliraju kao dugotrajne vrijednosti koje koriste pojedincima i društvu u cjelini.

U suvremenom društveno-ekonomskom kontekstu kultura se percipira i propagira kao *pokretač razvoja*. UNESCO je još 1982. godine organizirao *Svjetsku konferenciju o kulturnim politikama* te u usvojenoj deklaraciji objašnjava povezanost kulture s razvojem. Izvještaj komisije UN-a *Naš kreativni diverzitet* (UNESCO 1996) objavljen 1995. godine postaje ključni dokument u razumijevanju veze između koncepta kulture i razvoja. Sljedeći važan događaj je UNESCO-va *Međuvladina konferencija o kulturnim politikama i medijskim politikama za razvoj* na kojoj je usvojen *Akcijski plan za kulturne politike za razvoj* (UNESCO 1998) u kojem se zemljama članicama predlaže usvajanje jednog od postavljenih ciljeva "učiniti kulturnu politiku ključnim faktorom u razvojnoj strategiji".

Kulturna baština danas je vrlo važan faktor u ekonomiji, dio je lokalnih razvojnih strategija i smatra se važnim društvenim i ekonomskim resursom. Njezin se ekonomski potencijal procjenjuje kroz generiranje prihoda i stvaranje novih radnih mjesta. Važan dokument koji direktno povezuje kulturu i kulturnu baštinu s društvenim razvojem je *Agenda 21* (Agenda 21 2004) za kulturu koju su donijeli ujedinjeni gradovi i lokalne samouprave (UCLG) iz cijelog svijeta kao referentni dokument za kulturne programe. U dokumentu se ističe značaj ekonomskih tj. razvojnih učinaka kulture. Zbog značajnog ekonomskog udjela kulturnih

industrija u nacionalnim ekonomijama zapadnih postindustrijskih društava, mijenja se poimanje kulture kroz postavke klasične ekonomije kao *ovisnice o proračunskim sredstvima*.

3.3.2. *Koncept kulturnih i kreativnih industrija*

Međusobno susretanje i približavanje ekonomije i kulture dobilo je svoj epilog u obliku kreativnih i kulturnih industrija. Ekonomsko vrednovanje kulture utjecalo je na nastanak novih kulturnih sektora. Industrijalizacija 19. stoljeća donijela je novo društvo rada nazvano kapitalizam. Prvu polovicu dvadesetog stoljeća karakterizira dominacija industrijalizacije (standardizacija, masovna produkcija) čije su posljedice na kulturu bile smanjivanje umjetničke kvalitete i nedostatak autentičnosti. Proces globalizacije donosi novi kapitalizam¹⁵ koji karakterizira otvoreno, svjetsko, slobodno tržište. Nova paradigma informacijske tehnologije nameće ekonomiji prioritet simboličkog kapitala pred fizičkim kapitalom. Kulturne industrije nastaju upravo iz kapitalističke ideje da je moguće materijalizirati talent, znanje i iskustvo, kreirati kulturne, simboličke i estetske vrijednosti, podvrgnuti ih serijskoj proizvodnji i tržišnoj razmjeni. Kulturni i kreativni sektori kao temelj kreativne ekonomije obuhvaćaju sve sektore čije se aktivnosti temelje na kulturnim vrijednostima ili drugim umjetničkim individualnim ili kolektivnim kreativnim izričajima.

Koncept kulturnih industrija, stvaranja, industrijske reprodukcije i masovne distribucije kulturnih djela prvi su upotrijebili teoretičari frankfurtskog kruga Theodor Adorno i Max Horkheimer (1972: 120-167) 1947. godine. Za njih je pojam kulturne industrije izrazito negativna pojava standardizacije područja kulture. Adorno je kulturne industrije smatrao primjerima masovne potrošnje koji odudaraju od izvornih stvaralačkih napora, aludirajući na njihovu profanaciju uzrokovanu industrijskom proizvodnjom za široke mase. Kako primjećuje Švob-Đokić, suvremene su se kulture morale prilagoditi intenzivnoj razmjeni kulturnih vrijednosti i industrijalizaciji kulturnog stvaralaštva, a svoj suvremeni razvoj uz veliki napor usmjeriti prema tržištu (Švob-Đokić 2008: 26). Nakon pola stoljeća, način stvaranja, proizvodnje i distribucije kulturnih proizvoda, odnosno percepcija kulturnih industrija, drastično se mijenja. Tijekom zadnjih par desetljeća pojam *kreativnost* postaje popularan i sveprisutan te pokriva širok spektar područja u razvojnom kontekstu. Jelinčić i Žuvela (2013: 76) govore o ekonomskoj logici koja se nametnula kao interpretacijski kod svega kreativnog, čemu svjedoče brojne studije, radni dokumenti, istraživanja, znanstveni i stručni članci koji

¹⁵ Neki autori novi kapitalizam nazivaju kognitivnim kapitalizmom, u kojem je znanje sve šire rasprostranjeno, a nematerijalni oblici rada igraju sve veću ulogu (Vercellone 2006: 809-825).

potvrđuju i promiču pozitivne učinke kreativnosti na svjetsku i europsku ekonomiju. Pomak u percepciji i poimanju kulture objašnjava Švob-Đokić (2008: 77), ističući da se kultura sve više počinje identificirati kroz stvaralačka postignuća u proizvodnji kulturnih/kreativnih industrija. U knjizi *Kulturne industrije i proizvodnja kulture* autori Power i Scott (2004) opisuju kako je nakon Drugog svjetskog rata došlo do značajnog porasta važnosti neproizvodnih oblika proizvodnje medija, zabave i umjetničkog sektora i njihovog učinka na zapadna gospodarstva na način da su proizvodi kulturnih industrija, koji su se dotada temeljili na simboličkom sadržaju koji ima kulturnu i društvenu vrijednost, dolaskom na tržište kao predmet komodificiranog iskustva postigli monetarnu vrijednost.

Koncept kreativnih industrija prvi put pojavljuje se u kulturnim i ekonomskim politikama australske savezne vlade pod nazivom *Creative nation: Commonwealth cultural policy* (1994), čime se australska vlast strateški usmjerila prema poticajima izvoza nacionalnih kreativnih industrija na globalno tržište. 1990-ih u Australiji i Velikoj Britaniji koncept se dalje razvija prema kreativnoj ekonomiji koja stavlja naglasak na kreativnost koja se smatra pokretačem inovacija, tehnoloških promjena i komparativnom prednošću u razvoju poslovanja. To je dovelo do uvođenja i uporabe izraza *kreativne industrije*. Te su industrije definirane u Sjedinjenim Državama i Velikoj Britaniji kao "one industrije koje imaju svoje podrijetlo u individualnoj kreativnosti, vještini i talentima i koje imaju stvaralački i poslovni potencijal stvaranjem i iskorištavanjem intelektualnog vlasništva".¹⁶ Poveznica svih koncepata je upravo kreativnost koja označava proces pretakanja ideje u stvarnost/djelo (Petrić 2012: 115).

Razlike u definiciji, usvojene na nacionalnoj razini, ovise u velikoj mjeri o potrebama i opsegu definiranom u okvirima lokalnih politika i razvojnih inicijativa. UNESCO (2015: 11) definira kulturne i kreativne industrije kao "one sektore organizirane aktivnosti kojima je glavni cilj proizvodnja ili reprodukcija, promocija, distribucija ili komercijalizacija proizvoda, roba, usluga i aktivnosti sadržaja koji imaju kulturno, umjetničko ili baštinsko podrijetlo".

Pojam kreativnosti u suvremenom kontekstu Jeličić i Žuvela (2013: 76) definiraju kao "formuliranje novih ideja te primjenu tih ideja na proizvodnju originalnih umjetničkih djela i kulturnih proizvoda, funkcionalnih kreacija, znanstvenih invencija i tehnoloških inovacija".

¹⁶ Prvi dokument o mapiranju kreativne industrije objavljen u studenom 1998. godine bio je prvi pokušaj mjerenja ekonomskog doprinosa kreativnih i kulturnih industrija u Velikoj Britaniji i utvrđivanja prilika i prijetnji s kojima su se suočili (GOV.UK 2001).

Prema izvješću UNCTAD-a (*engl. United Nations Conference on Trade and Development*) iz 2010. godine (UNCTAD 2010) kreativna ekonomija je razvojni koncept koji se temelji na kreativnoj imovini koja potencijalno stvara ekonomski rast i razvoj. Kreativna je ekonomija na svjetskoj razini jedno od područja ekonomije koja se najbrže razvijaju iz razloga što simbolički proizvodi dolaze do potrošača putem novih informacijskih i komunikacijskih tehnologija na sve brži i jednostavniji način. U siječnju 2013. godine UNESCO-ov *Institut za statistiku* objavio je izdanje pod nazivom *Mjerenje ekonomskog doprinosa kulturnih industrija* (*engl. Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries*).

Danas su kulturne i kreativne industrije tema brojnih kulturnih debata. Kulturne industrije pridonijele su sve većoj komercijalizaciji i komodifikaciji načina života i o njima se raspravlja kao o logičnom slijedu kapitalističke industrijske proizvodnje. Europski *Radni plan za kulturu 2015-18* (*engl. European Union Law*) navodi da su kulturni i kreativni sektori, kreativna ekonomija i inovacije jedan od četiri glavna prioriteta suradnje u kreiranju kulturnih politika. *Nova europska agenda za kulturu* (European Commission 2018) naglašava važnost kulturnih i kreativnih sektora za inovacije, stvaranje novih radnih mjesta, koheziju i dobrobit društava. Europska komisija se usredotočila na ekosistemski pristup pružanja podrške umjetnicima, kulturnim i kreativnim profesionalcima i europskim sadržajima. Ovaj dnevni red politike nadopunjuje se raznim akcijama i inicijativama poput programa *Kreativna Europa 2021-2027* (European Council) kao i financiranjem iz različitih izvora Komisije.

Promjene u poimanju kulturnih i kreativnih industrija zadnjih nekoliko desetljeća povezane su s ekonomskim, političkim i društveno-kulturnim promjenama razvijenih zemalja Zapada. Posljednjih desetljeća sve se više provode ekonomska istraživanja o važnosti kulturnih i kreativnih industrija. Kulturne i kreativne industrije danas se promatraju u kontekstu razvoja i utjecaja koji kultura može imati na razvoj gospodarstva, turizma, urbane regeneracije i društva općenito te sve više postaju važna sastavnica moderne ekonomije i društva koje se zasniva na znanju zbog njihovog učinka na razvoj te se smatraju neophodnim za stvaranje zajedničkog osjećaja europskog identiteta, kulture i vrijednosti.

3.3.2.1. Uloga kulturnih i kreativnih industrija u razvoju grada

Kulturne i kreativne industrije smatraju se najboljim rješenjem za revitalizaciju i postizanje veće prepoznatljivosti, tj. brenda grada na globalnoj razini. Kreativni grad postaje poželjan

model lokalnog urbanog razvoja te upravljanja i prenamjene kulturnih resursa. Upravo iz tog razloga mnogi gradovi ulažu znatne napore u isticanje vlastitog kulturnog i kreativnog identiteta i potencijala kao komparativne specifičnosti i prepoznatljivosti u globalno kompetitivnom kontekstu urbanog razvoja. Oživljavaju se stari prostori i zgrade te grad dobiva novi identitet. Kako primjećuje Graeme Evans, gradovi su od svojih najranijih početaka pokazivali izniman kapacitet, kako za stvaranje kulture u obliku umjetnosti, ideja, stilova i načina života, tako i u poticanju visokih razina ekonomske inovacije i rasta (Evans 2001: 135). Jelinčić navodi najčešće oblike prenamjene objekata u kulturne svrhe: posjet objektu baštine, osnivanje muzeja, povremena ili stalna animacija, edukacija i kulturni centar (Jelinčić 2010: 33-34).

Koncept kreativnog grada u kasnim osamdesetim godinama prošloga stoljeća uvodi Charles Landry (2006) kao odgovor na dramatične ekonomske i društvene promjene, a temelji se na holističkom pristupu kulturnom nasljeđu i građanskoj kreativnosti s naglaskom na stvaranje uvjeta u okruženju u kojima su građani stimulirani slobodno razmišljati, planirati i djelovati na temelju imaginacije i kreativnosti. Kreativni razvoj je razvoj gradova na temelju kulturnih i kreativnih industrija. Premda uloga kulture i kreativnosti u razvoju nacija, gradova i organizacija nije potpuno nova pojava, posljednjih desetak godina kulturne i kreativne industrije postale su popularan smjer lokalnog razvoja gradova. Mnogi ih gradovi koriste kao alat za poticanje gospodarskog razvoja te za postizanje veće vidljivosti u širem okruženju, osobito u sinergiji s turizmom. Kulturne i kreativne industrije imaju kapacitet osim gospodarskog učinka i kapacitet za stvaranje novih fizičkih i simboličkih identitetskih vrijednosti grada. Landry (2006) smatra kako kreativnost pomaže u razvoju kulture i identiteta jer se kroz inovativnost, kao krajnji rezultat kreativnosti, oblikuje ili preoblikuje grad.

Prema Gligorijević (2007: 22), kreativnost grada povezana je s načinom upravljanja, planiranja, ekonomijom, socijalnom uključenosti, kulturom i lokalnim identitetom, pružajući stratešku osnovu takvom okruženju. Landry (2006: 341) zaključuje da su kreativni gradovi više nalik džezu u kojem individualni performansi čine sklad, nego strukturiranoj simfoniji te navodi konkretne korake koje grad mora poduzeti da bi postao kreativan:

- prepoznati primjere dobre prakse i analizirati točne razloge njihova uspjeha;
- detektirati najvažnije inozemne projekte i posjetiti te lokacije;
- implementirati viđeno u vlastitoj sredini (prilagođeno specifičnom lokalnom kontekstu i uvjetima).

Kreativnost, kao vodeću pokretačku snagu za rast i razvoj gradova, prepoznaje i Švob-Đokić (2008: 62), jer su upravo gradovi izvorište kreativnih proizvodnji i optimalna tržišta za proizvode kreativnih industrija. Landry (2007: 15) smatra da je ključan pokretač u kreativnom razvoju grada promjena načina razmišljanja. Također, ističe važnost participacije lokalnog stanovništva i kontekstualizacije kreativnosti, jer svaki lokalitet djeluje u vlastitom kontekstu pa tako na (ne)uspjeh urbane regeneracije mogu utjecati različiti faktori: razlike u veličini lokaliteta i populacije, industrijalizacija, infrastruktura, povijesno nasljeđe, svijest o identitetu, poznavanje vlastite kulture, spremnost na poduzetničko djelovanje (Ibid: 6-7).

Osim Landryjevog, značajan je i Floridin (2003: 110) koncept kreativnog grada temeljen na tzv. 3T teoriji, prema kojoj su tri stvari ključne i podjednako važne za razvoj kreativne ekonomije: tehnologija, talent i tolerancija. Kako bi privukli kreativne ljude, stimulirali razvoj inovacija i pokrenuli ekonomski napredak, gradovi moraju imati sve troje. Tolerancija u smislu otvorenosti društva, inkluzivnosti i prihvaćanja različitosti za Floridu su bitan faktor kreativnog urbanog razvoja. Stoga zaključuje da su prosperitetna ona mjesta koja su dovoljno fleksibilna da se svatko može brzo uklopiti u društvene strukture, a da pritom ne izgubi dio vlastitog identiteta ili da bude prisiljen preuzeti novi identitet (Ibid: 11).

UNESCO-va *Mreža kreativnih gradova* (UCCN) nastala je 2004. godine, a nastoji ojačati suradnju među gradovima koji su prepoznali kreativnost kao strateški čimbenik održivog razvoja s obzirom na gospodarska, društvena, kulturna i ekološka stajališta. Ulaskom u Mrežu, gradovi priznaju svoju predanost dijeljenju najboljih praksi, razvoju partnerstva koja promiču kreativnost i kulturne industrije, jačanje sudjelovanja u kulturnom životu i planovima urbanog razvoja. *Mreža kreativnih gradova* UNESCO-a pokriva sedam kreativnih područja: obrt i narodnu umjetnost, dizajn, film, gastronomiju, književnost, medijske umjetnosti i glazbu.

Prema Guignon-u, kreativni gradovi "...imaju jak osjećaj identiteta i svojih određujućih snaga (...) imaju jasan osjećaj snaga i atributa koji ih čine jedinstvenima na svjetskoj razini (...) pokazuju karakteristike nužne za njegovanje ljudske kreativnosti (...) to je otvoreno, umreženo i protočno društvo koje prihvaća nove ljude i lako se prilagođava novim idejama i novim skupinama doseljenika, slavi raznolikost, poduzetnost i odgovorno preuzimanje rizika (Guignon 2008: 23). Autor navodi tri ključna elementa koji su nužan preduvjet za stvaranje urbane kreativnosti: proizvodna kreativnost - sposobnost privlačenja, zadržavanja ili njegovanja talenata te sposobnost povezivanja inovativnih poduhvata, komercijalnih i

društvenih; građanska kreativnost – angažirano stanovništvo i građanstvo, koje djeluje zajednički kroz zajednicu i vlast kako bi oblikovalo svoju budućnost; kohezija zajednice – osjećaj pripadanja i zajednički smisao među individualcima i skupinama na lokalnoj razini, djelomično podržan kroz kreativno i kulturno izražavanje (Ibid).

Teorija i dosadašnja praksa u drugim zemljama prepoznaje tri osnovna modela razvoja gradova na temelju kulturnih i kreativnih industrija. Prema Dieteru Haselbachu i dr. to su sljedeći modeli:

- Grad s novim licem model je u kojem je politika kulturnih i kreativnih industrija usmjerena na urbani prostor, a pristup je temeljen na klasterima;
- Kulturni i kreativni grad model je u kojem je politika kulturnih i kreativnih industrija usmjerena na kulturu; kulturne i kreativne industrije zauzimaju središnje mjesto kulturne politike, a gradske i regionalne vlasti glavni su nositelj provedbe politika;
- Poduzetnički kulturni i kreativni grad poslovno je usmjeren model u kojem je pristup politikama kulturnih i kreativnih industrija koncentriran na sam sektor, a glavni je nositelj razvoja politike gradska vlast koja osigurava prikladno poslovno okruženje (Haselbach i sur. 2010: 7-8).

Primjeri najboljih praksi u upravljanju gradovima i njihovim kreativnim potencijalima ukazuju na kulturne i kreativne industrije kao glavne generatore lokalnog identiteta te nositelje razvoja kulturnog poduzetništva i gospodarstva.

3.3.3. Turističko vrednovanje kulture

U kontekstu traženja načina vrednovanja kulturnih resursa kao ekonomskih resursa, najčešći vid ekonomskog vrednovanja kulture jest vrednovanje u turističke svrhe. Turističko vrednovanje kulture odnosi se na mogućnosti primjene i razvoja sadržaja kulturne baštine u funkciji razvoja turizma, odnosno na transformaciju kulturnih resursa u specifične kulturne turističke proizvode s ciljem privlačenja posjetitelja. Matečić ističe pojmove koji su značajni u procesu ekonomskog mjerenja vrijednosti kulturne baštine i koristi koje pruža turistima i lokalnoj zajednici u turističkom odredištu: vrednote, razmjene, korisnosti i poželjnosti (Matečić 2016: 75).

Kultura i kulturno nasljeđe oduvijek su smatrani značajnim resursom razvoja turizma. Kultura je oduvijek bila jedan od glavnih elemenata turističkog proizvoda i značajan dio turističke

ponude. Turizam temeljen na vrednovanju potencijala kulturne baštine istodobno je i posljedica uključivanja sve većeg broja ljudi u turizam, kao i svojevrsni sociološki i ekonomski fenomen između dva svjetska rata, osobito iza Drugog svjetskog rata. Orijentacija na turizam bazirana na vrednovanju kulturne baštine posljedica je zasićenosti korištenja isključivo prirodnih izvora. Gospodarsko korištenje kulturne baštine promatra se, osim kroz poduzetništvo utemeljeno na kulturnoj baštini i kroz kulturni turizam. U suvremenom poimanju kulturni se turizam smatra poveznicom kulture i gospodarskog sektora, čijim razvitkom kultura ima mogućnost postići barem djelomičnu financijsku samoodrživost. Kulturni objekti i lokaliteti otvaraju se za posjetitelje, a novcem od prodanih ulaznica i dodatnih usluga prikupljaju se financijska sredstva koja omogućuju ne samo očuvanje i konzervaciju postojećih objekata i lokaliteta, već i investicije u nove projekte vrednovanja turističkih resursa.

Osnovu razvitka kulturnog turizma čine antropogeni ili društveni turistički resursi koji prema Eduardu Kušenu (2002: 39) obuhvaćaju sve ono što je čovjek svjesno ili nesvjesno stvorio i stvara u materijalnom i nematerijalnom kontekstu, a ima potencijal turističkog vrednovanja i dijeli se na: kulturno-povijesne turističke resurse, etnosocijalne turističke resurse, umjetničke turističke resurse, manifestacijske turističke resurse i ambijentalne turističke resurse. Turistički resursi predstavljaju potencijalne turističke atrakcije koje se turističkim vrednovanjem pretvaraju u stvarne ili realne turističke atrakcije.

Posljednjih se godina umjetnost i kultura najavljuju kao pokretači gospodarskog rasta i razvoja, a turizam kao područje njihovog vrednovanja. U suvremenom kontekstu, turističko se vrednovanje kulturne baštine smatra jednim od selektivnih oblika turizma koji podiže kvalitetu ukupnog turističkog proizvoda, doprinosi jačanju nacionalnog kulturnog identiteta, potiče regionalnu ekonomiju odredišta. Nasljeđe može stvarati različita značenja i iskustva za različite ljude, šireći kulturne vrijednosti i stvarajući nove resurse (Gonzalez 2008). Turizam baštine može biti alat za integraciju ljudi, mjesta, nacija, gospodarstva i društvenih tradicija (Di Pietro i sur. 2014).

Postupak turističkog vrednovanja podrazumijeva kvalitativnu i kvantitativnu objektivnu procjenu vrijednosti turističkih resursa. Kulturna se baština implementira u sustav lokalne (regionalne, nacionalne) turističke ponude, odnosno *upakira* u turistički proizvod odredišta. Pri tome, baština može biti zasebni turistički proizvod, ali može biti i dio nekog drugog proizvoda u turizmu. Postupkom vrednovanja utvrđuje se ima li promatrani objekt ili pojava turističku

privlačnost, na koji se način može koristiti u turizmu i kako se može ekonomski aktivirati. Kulturni resursi koji dobiju najveću vrijednost mogu očekivati i najveću turističku potražnju, stoga im se daje prioritet pri razvoju turističke ponude. Elementi kulture vrednuju se iz perspektive turizma, a postupkom turističkog vrednovanja dodjeljuje im se dodatna vrijednost. Sadržajnost kulturne ponude ovisi o broju kulturno-povijesnih resursa, mogućnostima njihovog vrednovanja, financijskim sredstvima, ali i znanju, vještinama i kompetencijama donositelja odluka. Razlika između kulturno-povijesnih resursa i kulturno-povijesnih atrakcija jest da resursi nisu turistički vrednovani, odnosno najčešće nisu dostupni za turističke posjete.

Premda materijalna kulturna baština već od samih začetaka razvoja turizma predstavlja važan atrakcijski potencijal, nematerijalni oblici kulture tek su posljednjih godina prepoznati kao atrakcijski potencijal odredišta. Nematerijalna kulturna dobra vrednuju se kroz njihovu revitalizaciju i prezentaciju javnosti, dok se materijalna kulturna dobra vrednuju revitalizacijom iste namjene ili prenamjenom. Nematerijalna baština, kao živeća kulturna baština, od velikog je značaja za lokalnu zajednicu i njezin identitet. Stoga je njezino značenje prepoznato prije svega u kontekstu formiranja identitetskih odrednica lokalnih zajednica i snaženja konkurentne pozicije odredišta. Upravo iz tog razloga, u globalnom se kompetitivnom kontekstu, ulažu napor u kreiranje i promociju nacionalnog, regionalnog i lokalnog kulturnog i kreativnog identiteta i potencijala kao komparativne specifičnosti. Nematerijalni kulturni resursi (ples, glazba, jezik, običaji) vrlo se jednostavno turistički vrednuju predstavljanjem turistima, ali i kroz interakciju s njima. Njihovo vrednovanje u pravilu ne zahtijeva visoka financijska sredstva te nije organizacijski zahtjevno kao kod materijalne baštine.

U kontekstu turističkog vrednovanja kulturne se vrijednosti klasificiraju na kulturno i prirodno nasljeđe. Premda turistički sadržaji nose u sebi i kulturne vrijednosti, područje turizma i kulture karakteriziraju različiti diskursi, što u praksi dovodi do međusobnog nerazumijevanja stručnjaka u turizmu i kulturologa upravo zbog različitih vrijednosnih kategorija koje se pripisuju kulturi. Nešto može imati iznimno veliku kulturnu vrijednost u kontekstu turističkog vrednovanja, a u izvornom obliku može se smatrati neupotrebljivim.¹⁷ Kulturna baština je neobnovljiv i ograničen resurs koji zahtijeva očuvanje, skrb, vrednovanje i korištenje prema

¹⁷ Zadarsku županiju, primjerice, krase bogatstvo otočnih narječja i dijalekata, a jezik zadarskih Arbanasa, koji govore starinskim sjevernoalbanskim (gegijskim) govorom, nalazi se na popisu 24 najugroženija europska jezika. Premda je jezik jedna od identitetskih vrijednosti, u kontekstu turističkog vrednovanja ima smisla samo u interpretaciji životnih priča, narativa, humora, usmenih predaja, književnih i drugih umjetničkih praksi pogodnih za identitetsko brendiranje turističkog odredišta.

načelu održivosti. Stoga uključivanje kulture u turizam ima dvojaki karakter: s jedne strane, kultura u turizmu izaziva napredak kroz zapošljavanje, stimulaciju lokalne potražnje i ekonomski rast, a s druge strane podrazumijeva potrebu za zaštitom baštine i kvalitetnijim upravljanjem. Kao kompromisno rješenje trenutno se nudi sinergijski odnos kulture i turizma u obliku koncepcije razvoja održivog turizma koji može biti implementiran u kulturni turizam. Primjenom inovativnih metoda i alata vrednovanja kulturne baštine nastoje se intenzivirati pozitivni utjecaji turizma na kulturnu baštinu i obratno, umanjiti negativni učinci turizma¹⁸ na receptivno i na emitivno stanovništvo.

Najnoviji strateški dokumenti međunarodnih organizacija (UNESCO 2019) i znanstveni radovi s područja kulture i turizma (Europa Nostra 2017; Di Giovine 2015) ističu inovativne modele vrednovanja i revitalizacije kulturne baštine u turizmu u kontekstu održivog urbanog razvoja koji uključuje aktivni angažman lokalne zajednice i svih zainteresiranih dionika. Kroz različite europske projekte i programe, elementi zajedničke europske baštine i identiteta vrednuju se kroz održivi kulturni turizam, razvoj kulturnog poduzetništva i kulturnog menadžmenta.¹⁹ Može se zaključiti da se ekonomsko značenje naslijeđa manifestira prvenstveno u sve naglašenijem turističkom vrednovanju i integriranju naslijeđa u turističku ponudu, pri čemu je cilj ne samo ostvarivanje prihoda i razvoj turizma, već i održavanje, revitalizacija i daljnje unaprjeđenje naslijeđa.

3.3.3.1. Koncept iskustva

Postmoderni koncept turizma podrazumijeva kreiranje novih iskustvenih sadržaja. S pozicije marketinga iskustvo je od velikog značaja jer pozitivno iskustvo stvara pozitivan imidž odredišta i rezultira zadovoljstvom posjetitelja. Marketing iskustva postaje posebno područje marketinških istraživanja od kasnih 1990-ih te početkom 21. stoljeća (O'Sullivan i Spangler 1998; Marconi 2005; Pine i Gilmore 2013).

Predmet ekonomije iskustva je slika/image odredišta i iskustvo posjetitelja. Pojam ekonomije iskustva prvi put spominje se u knjizi Alvina Tofflera *Future Shock* (1971) koja govori o iskustvenoj industriji, stvaraocima iskustva u kontekstu budućih predviđanja u vezi s razvojem

¹⁸ Negativni aspekti prema Gržinić (2014: 192) su komercijalizacija kulture, izazivanje društvenog konflikta, stvaranje/predstavljanje umjetne autentičnosti, sukob vrijednosti i generacija (demonstracijski učinak) te stereotipizacija.

¹⁹ Primjerice *Europske kulturne rute, Europske prijestolnice kulture, European Heritage Label, Interreg Central Europe, Horizon 2020*.

gospodarstva. Desetljeće kasnije Holbrook i Hirschman (1982: 132-140) govore o iskustvu kao fenomenu koji je usmjeren prema potrazi za maštarijama, osjećajima i zabavom.

Pregled literature o turizmu pokazuje da se o turističkim iskustvima piše od 1960-ih kad Clawson i Knetsch (1966) govore o iskustvima rekreacijskog turizma, a Boorstin (1964) komentira autentičnost turističkih iskustava. Cohen je 1970-ih primijenio svoje fenomenološke okvire na pojam turističkog iskustva, a MacCannell (1973) dodaje pojmove turističkih doživljaja i autentičnosti (Cohen 1972; MacCannell 1973). Kako je svaki oblik turizma rezultat nastanka novih potreba koje treba zadovoljiti, tako se iskustveni turizam vezuje uz potrebu turista za različitim iskustvima. Stoga se fenomenologija turističkog iskustva može pratiti u radovima koji se odnose na sociokulturne aspekte turizma, primjerice u radovima Boorstina (1964) koji u turizmu vidi iluzornu prirodu ljudskog iskustva. Boorstin turizam naziva *pseudodogađajem* što implicira kako su turistička iskustva konstruirana kao nadomjestak za empirijsku stvarnost. MacCannell (1973) vidi u liku turista ljudsku volju i želju za bijegom od svakodnevnice i potragu za autentičnošću. Turiste promatra kao moderne hodočasnike koji povremeno posjećuju moderna svetišta - turističke atrakcije kao simbole suvremenosti. Turner, engleski antropolog koji je istraživao turizam, u svom pristupu turizmu donosi jedan do sada zanemaren aspekt, a to je odmak od svakodnevnih obveza (Turner 1973). Aferirajući se na radove Boorstina, MacCannella i Turnera, Cohen (1979) uvodi način istraživanja koji uključuje sociopsihološke potrebe i iskustvo turista, sociostrukturalne karakteristike turističkih mjesta te kulturne simbole u turističkom procesu, predlažući fenomenologiju turističkog iskustva utemeljenu na pretpostavci da suvremeni čovjek ne djeluje na temelju jedinstvenih odnosa, nego traži autentičnost prema različitim razinama svoje svijesti i modelu percepcije stvarnosti. Model Erika Cohena iz 1979. godine odnosio se na "načine iskustva". Cohen je 1979. godine izdvojio pet vrsta turističkog iskustva koji se putovanjem nastoje zadovoljiti: Rekreacijski turizam – promatra putovanje kao oblik zabave 2. Razonodni turizam – percipira se kao terapija otuđenim pojedincima 3. Doživljajni turizam – tipičan za društva u kojima se uočava potraga za autentičnosti 4. Eksperimentalni turizam – tipičan za osobe koje ne pristaju na norme koje im nameće društvo i koji kreću u potragu kako bi otkrili i doživjeli novi način života 5. Egzistencijalni turizam – podrazumijeva potpuno prihvaćanje novog modela vrijednosti i pravila; nove vrijednosti imaju utjecaj na stari život pojedinca.

U novije vrijeme, međutim, turistička iskustva postala su važno područje istraživanja, o čemu svjedoče brojne konferencije u 2000-itim godinama usmjerene upravo na koncept turističkog

iskustva kao što su "Mjerenje iskustva, udruga za istraživanje putovanja i turizma" u 2004. godini (engl. *Measuring Experiences, Travel and Tourism Research Association*), "Konferencija o izvanrednim iskustvima" u 2007. godini (engl. *Extraordinary Experiences Conference*), konferencija "Turistička iskustva: značenja, motivacije, ponašanja" u 2009. godini (engl. *Tourist Experiences: Meanings, Motivations, Behaviours*). Iz svega je vidljivo da su turistička iskustva postala sve češće korišten izraz u sektorima turizma i ugostiteljstva.

Killion (1992), Craig-Smith i French (1994) razvijaju linearni model turističkog iskustva koji se sastoji od tri faze: anticipacijske, iskustvene i refleksivne. Anticipativna faza ili faza prije putovanja je faza u kojoj turisti obavljaju aktivnosti pretraživanja informacija koje im pomažu u donošenju odluka o putovanju. Iskustvena faza odnosi se na iskustvo "na licu mjesta" koje turisti ostvaruju u turističkom odredištu. U reflektivnoj fazi turisti procjenjuju kvalitetu proživljenog iskustva.

Premda postoje različiti pristupi ekonomiji iskustva, ono što je zajedničko svima je naglašavanje psihičkih, odnosno emocionalnih učinaka koje proizvodi/usluge mogu imati na živote ljudi. Ekonomija iskustva nalazi bliskog saveznika upravo u turističkoj industriji kroz ponudu značajnih, često individualiziranih, događaja koji na nezaboravne načine angažiraju turiste. "Novi profil turista traži iskustva kao što su opuštanje, otkrivanje, uživanje i znanje, a kulturni turizam prirodni je saveznik takvim iskustvima" (UNWTO 2015: 35).

O konceptu iskustva Jelinčić i Senkić (2017: 114) govore kao o fenomenu koji nastaje zbog porasta globalne konkurencije te sve izražajnije potrebe za razlikovnošću odredišta. Iskustvo postaje relevantan trend u kreiranju turističke ponude jer ga turisti doživljavaju kao osobni izvor informacija i priča o stvarnom identitetu zajednica s kojima dolaze u kontakt. Na globalnom turističkom tržištu autentičnost ponude postaje *condicio sine qua non* opstanka. Opstaju samo ona odredišta koja su prepoznatljiva, posebna, drugačija od drugih. Zbog neponovljivosti, odnosno jedinstvenosti kulturnih resursa, autentičnost i prepoznatljivost postiže se upravo formiranjem kvalitetnog kulturno-turističkog proizvoda.

Turistička ponuda prilagođava se zahtjevima suvremenih posjetitelja. Paralelno s procvatom kulturne/kreativne industrije te usponom kulturnog turizma, nastaje novi profil turista koji je u potrazi za novim iskustvima usredotočenim na opuštanje, otkriće, uživanje i znanje (UNWTO 2015: 35). Posljedično dolazi do transformacije turističkog doživljaja, povećanog interesa

turista za lokalnom kulturom mjesta koje posjećuju i željom za upoznavanjem lokalnog stanovništva. Jedan od najvažnijih trendova u turizmu je svakako rast potražnje za individualiziranim putovanjima. Naglasak je na personalizaciji turističke ponude, stvaranju jedinstvenog putovanja za individualnog korisnika. Nove turističke potrebe nametnule su ekonomiju iskustva. O personalizaciji turističke ponude pojavom koncepta iskustva govori Nielsen (2004: 8), ističući da je svrha industrije iskustva bila usredotočiti se na potrošača, umjesto na proizvođača usluga. Osim personalizacije usluge/proizvoda, suvremeni turizam karakterizira i zahtjev za participacijom posjetitelja. Posjetitelji se žele aktivno uključiti u život odredišta, upoznati lokalni način života i običaje, tradiciju, gastronomiju pa čak i aktivno sudjelovati u nekim aktivnostima lokalne zajednice. Naglašena je želja za stjecanjem lokalnih kulturnih iskustava i njihovim dubljim proživljavanjem. Važnost participacije u iskustvu prepoznalo je i Ministarstvo turizma RH koje je 2020 godine izdalo priručnik pod nazivom *Priručnik participativnog turizma koji povezuje zajednicu i kulturu storytellingom* u kojem se participacija definira kao nužnost suvremenog turizma (Ministarstvo turizma RH 2020: 12). Dok se turist povijesno karakterizirao kao neodgovoran dionik odredišta, suvremeni se turist poima kao tražitelj dubokih iskustava kao i sukreator takvih iskustava. Koncept iskustva primjenjen na turistički sektor briše granica opipljive i neopipljive kulturne baštine. Ukratko, pregled literature pokazuje da je pojam turističkog iskustva usmjerio istraživanja o turizmu na koncepte autentičnosti, motivacije, aktivnosti, značenja i zadovoljstva.

3.3.3.2. Ekonomija doživljaja

Od 1990-ih turistička potrošnja je orjentirana na najzanimljivija iskustva. Početkom 1990-ih najavljen je uspon "društva željnog doživljaja", a krajem 1990-ih, predstavljen je koncept ekonomije doživljaja (Pine i Gilmore 1998). Iskustvo turističkog odredišta stječe se putem raznih doživljaja pomoću kojih se iskustvo transformira u turistički proizvod odredišta. Kultura i bašina nisu više dovoljna vrijednost *per se*. Proizvodi u kulturnom turizmu morali su se razviti u cjelovite doživljaje kroz tematiziranje, animaciju, interpretaciju i prezentiranje (UNWTO 2018). Većina autora smatra da je stvaranje nezaboravnih doživljaja odgovor na proces komodifikacije kulture kao jednu od posljedica globalizacijskih procesa i velike konkurentnosti među odredištima (Pine i Gilmore 1998; Prahalad i Ramaswamy 2004c; Boswijk i sur. 2006). U tom smislu ekonomija doživljaja predstavlja inovativni alat za oblikovanje kulturno-turističkog proizvoda, ali i odgovor na komercijalizaciju i komodifikaciju kulture, kojim se nastoji turistima pružiti jedinstveni i autentični doživljaj te smanjiti konflikt s

lokalnim stanovništvom i zaštititi kulturne resurse, stavljajući u prvi plan neopipljive, nematerijalne kulturne i kreativne resurse.

Doživljaji se mogu događati spontano, a moguće ih je i kreirati. Kreiranje događaja za Donalda Getz-a (2012: 222) predstavlja kreaciju, konceptualni razvoj i uprizorenje događaja primjenom načela i tehnika kreiranja događaja, a u svrhu privlačenja i angažiranja publike pozitivnim i smislenim iskustvom. Pojam ekonomije doživljaja usko je vezan uz društveno-ekonomski i tehnološki razvoj karakterističan za moderno društvo, odnosno razvoj novih potreba modernih potrošača zbog čega se posljedično javlja i potreba za definiranjem nove razine ekonomije. Koncept ekonomije doživljaja prema glavnim teoretičarima (Pine i Gilmore 2013: 24) predstavlja četvrtu razvojnu razinu ekonomije²⁰ koja za razliku od prijašnjih ekonomija, koje su nudile materijalna zadovoljstva, nudi prvenstveno psihičku satisfakciju. Današnju ekonomiju tako mnogi nazivaju ekonomijom doživljaja, gdje turisti očekuju da svaka razina njihova odnosa razmjene ima pozitivan, emocionalan i dojmljiv učinak (Rupčić 2012: 70). Važnost koncepta ekonomije doživljaja istaknuta je na *Hrvatsko-britanskom gospodarskom forumu* pod nazivom *Ekonomija doživljaja u službi gospodarskog rasta i razvoja* održanom u ožujku 2017. godine.²¹

U užem smislu, koncept ekonomije doživljaja vrlo je primjenjiv u turističkoj industriji, jer je pojam doživljaja značajan dio turističkog iskustva te se cijelokupna turistička ponuda temelji upravo na emocijama potrošača koje kasnije utječu na zadovoljstvo i odanost turista te na pozitivno pamćenje nekog iskustva i namjeru preporučivanja ostalima. Hrvatska turistička zajednica opisuje suvremeni turistički doživljaj kao znatnim dijelom individualan, subjektiviziran, podložan promjenama, proaktivan i interaktivan (HTZ 2016: 12). Osmišljavanje doživljaja zahtjeva intenzivnu dimenziju autentičnosti i personalizaciju (Ibid). Takvi se doživljaji temelje na kreiranju jedinstvenih, pamtljivih, inovativnih, spektakularnih i osjetljivih podražaja/proizvoda koji omogućuju turistima poistovjećivanje s kulturnim

²⁰ Agrarna ekonomija s naglaskom na robu, industrijska ekonomija s naglaskom na proizvod, ekonomija usluga s naglaskom na uslugu te ekonomija usluga s naglaskom na doživljaj.

²¹ Ministar turizma Gari Cappelli podsjetio je na hrvatsku turističku strategiju do 2020. koja potencira kreiranje doživljaja, ističući da je to "presudan koncept usluga važan za budućnost" te na reviziju *Strategije zaštite i ekonomskog vrednovanja kulturne baštine*, koja će biti produžena do 2025. godine, a u okviru koje će se razmotriti nove mogućnosti ulaganja u kulturni turizam u skladu s načelima *ekonomije doživljaja*, čime će se stvoriti nužan preduvjet za bolje povlačenje sredstava iz fondova EU.

resursom/odredištem, ali i mogućnost sudjelovanja u lokalnom životu, odnosno mogućnost sukreacije doživljaja. Primjena zajedničkog stvaranja (*engl. co-creation development process*) u turističkom kontekstu čini se vrlo relevantnom (Grissemann i Stokburger-Sauer 2012). Koncept zajedničkog stvaranja je interaktivni proces u kojem turist ima središnju ulogu u stvaranju doživljaja (Matečić i Ioannides 2019). Naime, turist postaje aktivni sukreator turističkih doživljaja, a ne samo pasivni potrošač prethodno stvorenih doživljaja (Prahlad i Ramaswamy 2004c; Binkhorst i den Dekker 2009; Prebensen i Foss 2011). Koncept su-stvaranja podrazumijeva suradnju između različitih brojnih dionika kojima je cilj stvoriti vrijednost, a samim time i doživljaj (Minkiewics i sur. 2014). Sustvaranjem doživljaja potrošači stvaraju vrijednost, a samim time dodjeljuju i dodatnu vrijednost onim proizvodima i uslugama na koje smatraju da su mogli utjecati. S gledišta ekonomije i marketinga, zajedničko stvaranje vrijednosti glavna je pretpostavka logike koja dominira uslugama (*engl. SDL – Service Dominant Logic*) (Vargo i Lusch 2004; Matečić i Ioannides 2019).

Ekonomija doživljaja kao pomak u načinu razmišljanja, može se shvatiti i kao poimanje kulture u najširem smislu. Budući da se kulturni proizvodi sve više komodiziraju, doživljaji nastaju kao sljedeći korak u onome što se naziva napretkom, odnosno nadogradnjom njihove ekonomske vrijednosti. U tom kontekstu ekonomija doživljaja vezuje se uz pojmove sukreacije kao zajedničkog stvaranja vrijednosti kulturnog proizvoda te u užem smislu predstavlja koncept iskustva sa emocionalnom dimenzijom.

3.3.3.3. Kreativni turizam

Richards i Raymond (2000) govore o kreativnom turizmu kao vrsti turizma koji posjetiteljima nudi priliku za razvijanje različitih kreativnih potencijala kroz aktivno sudjelovanje u različitim oblicima kreativnih aktivnosti. Smith tvrdi da su kreativne turističke aktivnosti usmjerene na pružanje kreativnog iskustva turista, kreativnog života odredišta, autohtone kreativnosti i stvarne koristi za lokalno stanovništvo (Smith 2003). Andersson i Thomsen (2008) govore o "kreativnom zaokretu" kao novom načinu integracije kulture i turizma koji uključuje različite elemente kulture kao mjeru razvoja i rasta. Isto razmišlja i D'Auria (2009) koji kreativni turizam smatra evolucijom kulturnog turizma usmjerenog prema angažiranijim i autentičnijim iskustvima.

Razvoj kreativnog turizma može se promatrati kao alternativa tradicionalnom kulturnom turizmu te kroz pomak od materijalne baštine prema nematerijalnoj kulturi. Richards naziva kreativni turizam izdankom kulturnog turizma te istodobno "protuotrovom" masovnim oblicima kulturnog turizma i serijskoj reprodukciji kulture (Richards 2011: 1225). Ovaj kreativni val potaknut je rastom ekonomije doživljaja i potrebom za valorizacijom kulture te postmodernom fragmentacijom potražnje. Kreativni turizam doprinosi kvaliteti života stanovnika optimiziranjem lokalnih ekonomskih koristi, zaštitom prirodnog i izgrađenog okoliša te pružanjem visokokvalitetnog iskustva posjetiteljima (Mathew i Sreejesh 2017). Kreativnost daje novu vrijednost kulturi. Kultura kao poluga kreativnosti poima se u širem smislu te obuhvaća uvjerenja, umjetničko stvaranje, tradicije, ponašanja, simboličke vrijednosti i kreativne vještine. Mnogi tradicionalni oblici nematerijalne baštine opstaju nakon transformacije u proizvode i usluge kreativnog turizma (Tan, Luh i Kung 2014).

Vrednovanje kulture u kreativnom turizmu je proces zajedničkog stvaranja vrijednosti kao determinante zadovoljstva svih dionika. Takvo vrednovanje počiva na ideji pozitivnog utjecaja potrošača/turista na vrijednost kroz proces sudjelovanja u kreiranju proizvoda/usluge. Primjenjeno na baštinu, smatra se da baština nije vrijedna sama po sebi te da kulturne atrakcije nisu same po sebi više sredstvo razlikovanja, već se ta vrijednost "mora" kreirati. Kreativnost može mnogo lakše stvarati vrijednosti zbog svoje rijetkosti. Richards (2002) smatra da je kreativnost sposobnost koju posjeduje relativno mali broj ljudi, dok su kulturni proizvodi široko rasprostranjeni. Primjenjeno na turizam, kreativnost je dodana vrijednost turističkog odredišta u odnosu na tradicionalni kulturni turizam (Tan, Luh i Kung 2014).

Kreativni turizam se može promatrati kao proces stvaranja vrijednosti u lokalnim zajednicama; kao učenje o svakodnevnom življenju lokalne zajednice, ali i njezinoj tradicijskoj kulturi. Tako UNESCO u svom dokumentu definira kreativni turizam kao turizam u kome je "putovanje usmjereno na angažirano i autentično iskustvo, s participativnim učenjem kroz umjetnost, nasljeđe ili na posebne karakteristike mjesta, što omogućuje stvaranje veze s onima koji žive na tom mjestu i kreiraju njegovu životnu kulturu" (UNESCO 2006).

Temelje kreativnog turizma predstavlja aktivna uključenost turista u kreativne živote mjesta koja posjećuju te interakcija s lokalnim stanovništvom. Smatra se da proizvodi i usluge kreativnog turizma kroz interakciju korisnika s kontekstom (lokalnom zajednicom) stvaraju vrijednost, jer su dio svakodnevnog života lokalne zajednice (Ateljević i Doorne 2000), a ujedno

doprinosi i osobnom iskustvu i razvoju pojedinaca (Richards 2011). Obje su perspektive usklađene s interakcijskim i iskustvenim pristupom stvaranja vrijednosti (Vargo i Lusch 2004; Gummerus 2013). To dovodi do razmišljanja da turist igra važnu ulogu u kreiranju iskustava, djelujući proaktivno u svakodnevnim aktivnostima odredišta. Uključenost turista omogućuje stvaranje vrijednosti kroz interakciju, što je u skladu s konceptom sukreacije, definiranim kao "zajednički, suradnički proces proizvodnje nove vrijednosti, materijalne i simboličke" (Galvano i Dalli 2014: 644), što je upravo domena ekonomije iskustva (Pine i Gilmore 1998). Budući da se turistička potrošnja događa u različitim društvenim kontekstima, Rihova i sur. (2015) smatraju da je razumijevanje zajedničkog stvaranja vrijednosti u turizmu povezano s kontekstom u kojem interakcije i zajednička iskustva čine ključni dio doživljaja.

3.3.4. *Kulturne vrijednosti u kontekstu digitalnih tehnologija*

Rasprave o vrijednosti baštine u kontekstu novih tehnologija usredotočene su uglavnom na povećanje vrijednosti baštine zbog veće interaktivnosti te veće mogućnosti sukreacije sadržaja. Prema konceptima iskustvenog doživljajnog i kreativnog turizma, vrijednosti se oblikuju u procesu interakcija: kulturni proizvod je proizvod interakcije različitih aktera. U tom kontekstu, nove tehnološke platforme, jačajući povezanost i interakcije između sve većeg broja korisnika, utječu na promjenu procesa stvaranja kulturne vrijednosti (Bakhshi i Throsby 2012). Digitalne tehnologije oblikuju interaktivni i virtualni kontekst u kojem se može na novi način doživjeti kultura i sukreirati e-kulturna vrijednost. Novi interaktivni načini kao i kreativni oblici sudjelovanja korisnika potiču procese stvaranja kulturnih vrijednosti te utječu na rekonceptualizaciju značenja kulturnog proizvoda (Chiabai; Paskaleva i Lombardi 2013). Na zajedničko stvaranje vrijednosti ne utječu samo implementirani i razmijenjeni resursi, već i kontekstualni čimbenici, npr. kultura, znanje, mreža odnosa (Chandler i Vargo 2011) kao i društvene strukture. Prema tome, vrijednost u kontekstu proizlazi iz interakcija koje se događaju među brojnim akterima na određenom mjestu i u određenom vremenu. Stoga vrijednost kulturnih proizvoda kreiraju korisnici, što je rezultat transformacije korisnika u aktivne potrošače ponuđenih vrijednosti (Vargo i Lusch 2004).

Iskustveni pristup kulturnom proizvodu podrazumijeva aktivnu ulogu turista u stvaranju kulturnog iskustva. Na ta iskustva utječu ne samo subjektivne sociografske karakteristike turista (npr. obrazovanje, kultura, spol, dob) i osjećaji (drama, uzbuđenje, radost), već i njihova mreža odnosa koju čine prijatelji, obitelj i sl. To je usko povezano s procesom sukreacije u kojem

iskustvo djeluje na procese stvaranja vrijednosti. Digitalne platforme postaju pravi pokretač angažmana aktera, oblikujući specifičan (stvarni i/ili virtualni) kontekst u kojem se vrijednost može različito sukreirati prema njihovim intencijama, osjećajima te sposobnostima, vještinama i znanju (Storbacka; Brodie; Bohmann; Maglio i Nenonen 2016). U tom smislu, digitalne platforme ne samo da oblikuju kontekst interakcija, već i čine sveobuhvatno okruženje u kojem se virtualna iskustva uvijek mogu dijeliti i ponovno kreirati. Stoga se e-kulturna vrijednost širi iz dijadičkih interakcija pružatelj-korisnik u kojima potonji predstavlja kreatora vrijednosti kombinirajući i rekombinirajući svoja iskustva, dok pružatelj djeluje kao "podupirač" koji osnažuje ili omogućuje korisnička iskustva. Nadalje, tehnološki alati kroz interakcije u stvarnom vremenu omogućuju kontinuirani proces stvaranja vrijednosti kroz dijeljenje virtualnih iskustava unutar mreže različitih aktera. Na taj način stvorena kulturna vrijednost nadilazi individualno iskustvo kulturne baštine kao i tradicionalni odnos pružatelj-korisnik, utirući put višestrukim i umreženim interakcijama koje kreiraju vrijednosti u novom virtualnom kontekstu. Iz svega slijedi da je koncept vrijednosti u digitalnom okruženju odraz višedimenzionalne perspektive kulturnog proizvoda: vrijednost se više ne stvara kroz lanac linearnih radnji, već kroz složene relacijske konstelacije koje predstavljaju pomak od orijentacije jedan-na-jedan/jedan-na-više prema orijentaciji više-na-više različitih aktera koji djeluju unutar konstelacije i sukreiraju vrijednost, dijeleći iskustva putem digitalnih tehnologija (Barile; Ciasullo; Troisi i Sarno 2017).

Može se zaključiti da su digitalne tehnologije kao novi oblici interakcije značajno utjecale na proces formiranja kulturnih vrijednosti. Novi model sukreacije vrijednosti je nelinearan, a karakterizira ga mrežna struktura, koja omogućuje artikulaciju vrijednosti u skladu s logikom "odozdo prema gore" koju podržavaju digitalne platforme. Na taj način tradicionalni lanac vrijednosti zamjenjuje se mrežom vrijednosti, odnosno procesom stvaranja u kojoj svi akteri imaju značajnu ulogu.

U ovom se poglavlju analizirala kulturna vrijednost kao dinamična, višerazinska, intersubjektivna vrijednost koja je dio turističke prakse. Vrijednost baštine je temeljni razlog njezinog očuvanja. Međutim kriteriji vrednovanja su promjenjivi i ovise o društveno povijesnom i ideološkom kontekstu u kojem se baština vrednuje. Na temelju istraživanja relevantne literature pokazalo se kako se percepcija kulturnih vrijednosti mijenjala od materijalne kulture (*kulture per se*) do poimanja kulture kao društvenog konstrukta, od monolitnog autoritativnog sustava vrednovanja do uključivanja različitih aktera u proces

vrednovanja, od političkih i ideoloških koncepata raznovrsnosti do ekonomije kulture i njezine dominantno uporabne vrijednosti. Suvremeni pristupi vrednovanju baštine predstavljaju raskid s materijalističkim tradicijama konzervatorske prakse. Proširenim poimanjem baštine u kontekstu tradicije i kulture, proširenog sustava vrijednosti, funkcije, društvene uloge i značenja baštine za identitet počinju se naglašavati društvene i kontekstualne vrijednosti kao nematerijalni aspekti baštine. Baština se vrednuje po principima jedinstvenosti i autentičnosti, a vrednovanje ovisi i o različitim pozicijama dionika uključenih u proces vrednovanja. Prošireni kontekst vrednovanja baštine uključuje i emocije, simboličko označavanje, kulturna znanja i iskustva te nije ograničen samo na lokalne zajednice već i na međunarne globalne okvire. Proces identifikacije vrijednosti baštine povezuje se sa težnjom za očuvanjem (lokalnih, regionalnih, nacionalnih) identiteta. Vrijednosti se proizvode kroz kulturno-socijalne procese, učenje i sazrijevanje svijesti o vrijednosti vlastite kulture. U tom kontekstu povijesni gradovi sa bogatom baštinom i poviješću predstavljaju posebnu vrijednost jer komuniciraju autentične i jedinstvene elemente identiteta. Trenutno je baština širi pojam koji uključuje skup novih vrijednosti, priča, ideja, tradicija, simbola, stavova i postignuća. Ekonomsko vrednovanje kulture zamijenila je kreativnost u osmišljavanju dodane vrijednosti kulture. U proces vrednovanja uključeni su društveni učinci na lokalnu zajednicu u vidu povećanja kvalitete života i osjećaja pripadnosti. Koncept kreativnosti koristi se za identifikaciju postojećih elementa identitetskog sustava kao i za stvaranje novih fizičkih i simboličkih identitetskih vrijednosti koje će biti prepoznate u širem globalnom kontekstu.

Vrednovanje kulture u kontekstu turizma prošlo je također evolucijski proces od pasivnog posjeta spomenicima i oblika materijalne baštine, šireg poimanja kulture kao načina života neke lokalne zajednice do postmodernog kreativnog turističkog iskustva i doživljaja autentičnosti u kojem je subjektivna vrijednost zamijenjena procesom sukreacije zajedničkih vrijednosti. U postmodernom turizmu vrijednost baštine ne ovisi više samo o njezinoj intrinzičnoj vrijednosti već i o sposobnosti oblikovanju konteksta u kojem turisti mogu ostvariti impresivno iskustvo. Vrijednost u kontekstu proizlazi iz interakcija, transformiraju je korisnici koji pojavom digitalnih tehnologija postaju ravnopravni akteri u procesu kreiranja vrijednosti baštine.

Koncept vrijednosti kulturne baštine je živa ideja. Promjene u poimanju vrijednosti baštine ne dolaze same od sebe bez čovjekova smišljenog djelovanja, ne samo racionalnog već i vrijednosnog. Posljedično identitet, premda središnji dio neke baštine, nije konstanta, već posljedica društveno-političkih i ekonomskih promjena. Može se zaključiti kako se pogled na

vrijednost baštine mijenja s vremenom pripadnim stavovima i vjerovanjima. Kako primjećuje Simmel pokušavajući dati opis pojma kulture: "Ne postoji nikakva kulturna vrijednost koja bi bila samo kulturna vrijednost; naprotiv, da bi stekla to značenje, svaka mora biti i vrijednost u nekom predmetnom nizu" (Simmel 2001:32).

4. SUVREMENE KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE U TURIZMU I KULTURI

4.1. *Koncept urbanog marketinga*

Koncept urbanog marketinga nastaje kao strateški odgovor gradova na suvremene globalizacijske procese, stvaranja globalnog tržišta i sve veće konkurencije među gradovima i novonastalih tržišnih uvjeta u kojima gradovi ponovo dobivaju na važnosti u političkom, ekonomskom i društvenom kontekstu. U takvim uvjetima, urbani marketing postaje preduvjet za stvaranje prepoznatljivosti i dodatne vrijednosti te pozicioniranja gradova na globalnom tržištu. Gradovi postaju razvojne poluge svojih nacionalnih država koje privlačenjem novih investicija i turista uspijevaju realizirati regionalne, nacionalne i internacionalne programe. Promišljajući grad kao proizvod na tržištu, Paliaga (2007: 35) ističe njegove glavne karakteristike: cjelovitost, nedjeljivost i dugoročnost. Prema Paliagi, grad je proizvod koji se ne *troši* odjednom, već kroz dugi niz godina te proizvod koji se ne proizvodi u cijelosti i koji je u stalnom procesu transformacije (Ibid).

Interni urbani marketing usmjeren je na identifikaciju ciljnih skupina unutar grada, kreiranje proizvoda i usluga prema njihovim željama i potrebama, promociju grada i građenje vlastitog internog imidža u svijesti građana. Kako zaključuje Paliaga (2004: 28), temeljni je cilj urbanog marketinga stvaranje zadovoljstva građana i pozitivnog imidža grada. Eksterni urbani marketing usmjeren je na vanjske sudionike i vanjske ciljne skupine, kao što su potencijalni ulagači-investitori i turisti. Stoga se urbani marketing tumači kao instrument promocije gradova, njihovih karakteristika i perspektiva s ciljem privlačenja posjetitelja i investitora (Corisco 1994: 61), a može se primijeniti na sve aspekte djelovanja grada, od turizma do komunalnih usluga i kulture. Suvremeni marketing gradova jedan je od aspekata prostornog razvoja (Seppo 2003/2004: 26). Urbani marketing obuhvaća u svom djelokrugu razvoj prostora grada, odnosno njegove lokacije, privlačenje posjetitelja ili turistički marketing grada (što ga u našim gradovima obavljaju turističke zajednice, a koje su pod utjecajem jedinica lokalne samouprave), marketiranje stanovništva, rezidenata i nerezidenata određenog grada te gradske uprave ili lokalne administracije (Paliaga 2007: 38).

Uloga urbanog marketinga tumači se na različite načine, od najjednostavnije Coriscove (1994: 61) definicije koja je usmjerena na vanjske, odnosno ekonomske ciljeve, shvaćajući urbani marketing kao instrument promocije gradova, njihovih značajki i perspektiva s ciljem privlačenja posjetitelja i investitora, do kompleksnijeg i šireg shvaćanja koje urbani marketing

smatra instrumentom reorganizacije ekonomske baze i resursa, ali i reorganizaciju gradske administracije s ciljem unaprjeđenja kvalitete života građana. Tako Paliaga (2007) smatra da komunikacija nekog grada mora biti okrenuta k svim akterima, od države i državne administracije do građana rezidenata nekoga grada, poduzeća i lokalnog gospodarstva, turista pa do samih zaposlenih unutar neke gradske administracije. Stoga razlikuje internu i eksternu komunikaciju. Interna komunikacija okrenuta je stvaranju osjećaja pripadnosti i motivacije za sve zaposlene u sklopu neke gradske administracije i svih pripadajućih komunalnih poduzeća te organizacija koje pružaju bazne usluge u gradu s ciljem pružanja i stvaranja što je moguće boljeg *gradskog proizvoda* - brenda. Eksterna ili vanjska komunikacija okrenuta je komunikaciji i promociji jedinstvenih i svjetski prepoznatljivih urbanističkih, prostornih i ekoloških prednosti te komunikaciji i promociji ukupnog gradskog proizvoda, odnosno svih gradskih usluga koje čine isti uz kreiranje odnosa s javnošću s ciljem trajnog povezivanja sa svim korisnicima usluga na području nekoga grada i šire, uvijek u cilju stvaranja, a kasnije i jačanja vlastitog brenda (Ibid 113-114).

Urbani marketing je nešto širi sustav od marketinga mjesta ili brendiranja mjesta, jer obuhvaća sve moguće aspekte marketinga koji se primjenjuju na određeno urbano središte u najširem mogućem obliku, dakle na sve vitalne funkcije nekoga grada, a time i na održivi razvoj. Može se zaključiti da percepcija gradova i njihova slika u kolektivnom umu postaje važna, aktivna komponenta njihovog ekonomskog uspjeha ili neuspjeha pa se urbani marketing koji obuhvaća sva područja djelovanja grada može smatrati instrumentom za upravljanje gradovima s ciljem ostvarivanja konkurentskih prednosti na globalnom tržištu.

4.1.1. Brendiranje mjesta

Prema Philipu Kotleru (2007: 114-115) brend je naziv, pojam, simbol, dizajn ili kombinacija svih spomenutih pojmova koji određuju tvorca ili proizvođača proizvoda, a taj proizvod može biti opipljivo dobro, usluga, organizacija, mjesto, osoba ili zamisao. Jakovljević (2000: 26) smatra da brend čine tri ključna elementa: znak, ime i slogan. Paliaga i Oliva tvrde da brendiranje mjesta (*engl. place branding*) predstavlja svojevrsno označavanje, odnosno markiranje mjesta, skup svih očekivanja, razmišljanja, saznanja, osjećaja i asocijacija koje imamo o nekoj državi, gradu ili regiji (Paliaga i Oliva 2015: 8).

Brend mjesta uži je pojam od marketinga mjesta. Tako Brown (2008: 43) smatra da je brendiranje mjesta jedan od marketinških alata, definirajući marketing mjesta kao koordiniranu upotrebu marketinških alata podržanih zajedničkom filozofijom orijentiranom na korisnika, s ciljem stvaranja komunikacije, dostave i razmjene urbanih ponuda koje imaju vrijednost za posjetitelje, lokalno stanovništvo i zajednicu. Osnovna uloga marketinga mjesta (*engl. place marketing*) prema Kotleru (1993: 18) je osnažiti mogućnost gradova, regija u prilagodbi stalnim promjenama na tržištu, traženju prilika i osiguranju dugoročnog opstanka zajednice.

Gerard van Keken (2015) definira brendiranje mjesta kao proces otkrivanja, stvaranja, razvijanja i realizacije ideja i koncepata za rekonstrukciju identiteta mjesta, njegovih definirajućih osobina i atmosfere te naknadna izgradnja *osjećaja mjesta* naporima i ulaganjima u hardver (infrastruktura, zgrade), softver (dogadjaji, priče), orgware (organizacijsko strukturiranje suradnje) i virtualne alate (simboli i simboličke akcije, mrežne stranice). Govers i Go (2009: 17) smatraju da brend mjesta uključuje izgradnju poželjnog identiteta mjesta, unutarnjeg (od strane onih koji pružaju iskustvo) i vanjskog (od strane posjetitelja), imidža (koji dovodi do zadovoljstva korisnika i lojalnosti brendu), prepoznatljivosti imena, percipirane kvalitete i drugih povoljnih asocijacija brenda. Percy i Rosenbaum-Elliot (2012: 122) tvrde da je upravljanje brendom upravljanje percepcijama.

Premda su ekonomski ciljevi uključeni u marketing mjesta, cilj strategije brendiranja mjesta je povećanje društvenih i političkih funkcija poput identifikacije ili povećanja zadovoljstva lokalnog stanovništva. Za razliku od korporativnog brenda, pristup usmjeren na korisnike je ključan za brendiranje mjesta, jer se temelji na potrebama svih dionika mjesta: lokalnog stanovništva, različitih socioekonomskih skupina, subkultura, političkih grupacija i posjetitelja. S ekonomskog stajališta, brendiranje mjesta polazi od identiteta mjesta i stoga se usmjerava na ponudu, za razliku od marketinga koji bi trebao biti usmjeren na potražnju. Za razliku od korporativog brenda, brend mjesta je strategija upravljanja mjestom koja ulazi u domenu politike i javnog dobra, dok korporacijski brendovi uključuju poslovno upravljanje i privatno vlasništvo. Kako primjećuje Brown (2008: 43), razlika je u glavnom cilju: dobit i povrat ulaganja za tvrtke i šire javne ciljeve (blagostanje).

Počeci razvoja brenda mjesta vežu se uz razdoblje u kojem su Sjedinjene Američke Države poticale doseljenike na naseljavanje zapadnih područja države obećavajući im zemlju (Moilanen i Seppo 2009: 4), dok prvi znanstveni radovi nastaju 80-ih i 90-ih godina 20. stoljeća,

povezujući brendiranje mjesta s turizmom i gradskim javnim politikama (Burgess 1990: 1-16). Suvremeno brendiranje države, regije ili grada počinje se primjenjivati tek u 20. stoljeću kad uslijed tehnološkog napretka i stvaranja međunarodnih političkih, gospodarskih i kulturnih organizacija dolazi i do rasapa ideje nacija-država (Featherstone i Lash 1995: 13). Jačanjem položaja regija i gradova raste važnost brendiranja mjesta kao procesa koji pridonosi povećanju konkurentnosti grada, regije ili države kao turističkog odredišta. Za razliku od brendiranja odredišta, koje je samo jedna od komponenti brendiranja mjesta usmjerena na turiste kao ciljnu skupinu, brendiranje mjesta uključuje aktivnosti koje ciljaju na sve potencijalne ciljne skupine (Zenker i Braun 2017: 16).

Simmons (2003: 113) u komunikaciji brenda razlikuje vizualni identitet brenda koji čine grafičke komponente kao što su logotipovi, simboli, boje ili tipovi slova koji reprezentiraju određeni brend i koji ga diferenciraju u odnosu na druge. Verbalni identitet nekog brenda čine oni elementi koji određeni brend jezično razlikuju u odnosu na konkurentske kao što su ime, zvukovi ili tonovi, uporaba određenih priča i slogani. Mihevc (2015: 200) smatra da je jedan od zadataka *place brandinga* osigurati da se istina o nekom mjestu efikasno komunicira te izdvaja nekoliko karakteristika kao nužnost za uspjeh komuniciranja brenda mjesta: istinitost, jednostavnost, privlačnost, motivacija i pamtljivost.

Prvi korak u procesu brendiranja je stvaranje zajedničke mentalne reprezentacije onog što marketinški stručnjaci nazivaju brend mjesta. Kavaratzis (2004: 67–69) tvrdi da se te mentalne reprezentacije oblikuju pomoću tri razine komunikacije brenda: (1) primarna komunikacija, koja uključujućuje fizičke karakteristike mjesta: zemljopisni položaj, arhitekturu i infrastrukturu kao i ponašanje mjesta (npr. mentalitet stanovnika); (2) sekundarna komunikacija, tzv. formalna komunikacija, a to je komunikacija putem službenih kanala poput svih oblika oglašavanja, grafičkog dizajna ili odnosa s javnošću; (3) tercijarno komuniciranje, koje se odnosi na usmenu riječ samih stanovnika tzv. usmenu predaju te medijska komunikacija. U procesu brendiranja mjesta, prve dvije razine mogu se kontrolirati i cilj im je jačanje pozitivnih učinaka treće razine komunikacije.

Kao prednosti brendiranja mjesta Middleton (2011: 16) ističe privlačenje stranih ulaganja, povećanje političkog utjecaja i rast turizma. O važnosti brendiranja mjesta govore i Ashworth i sur. (2015: 4): (1) Brendiranje mjesta pomaže postizanje i zadržavanje povoljnog položaja koje to mjesto ima u svjetskom protoku ljudi i kapitala; (2) Brendiranje mjesta može pružiti

strateške smjernice za razvoj mjesta i viziju budućnosti; (3) Brendiranje mjesta predstavlja temelj za suradnju dionika koji skupa djeluju na ostvarenju zajedničkoga cilja; (4) Brendiranje mjesta predstavlja dio rješenja praktičnih problema mjesta poput privlačenja ulagača zbog izgradnje ili obnove infrastrukture; (5) Brendiranje mjesta može pridonijeti uvećanju pozitivnoga doživljaja mjesta.

Može se zaključiti da je brendiranje mjesta suvremeni marketinški alat za upravljanje mjestima, koji uključuje aktivnosti urbanoga marketinga. U tom kontekstu brendiranje predstavlja dodatnu aktivnost i vrijednost putem koje se marketing u teoriji i praksi povezuje s osobitostima urbanog područja.

4.1.2. Brend grada

Brendiranje gradova je relativno nova, kompleksna i dugotrajna komunikacijska strategija koja prema Primorcu (2018: 394) predstavlja strateški odgovor na nove zahtjeve informacijsko komunikacijskih tehnologija, ekonomske trendove i socijalne potrebe stanovništva. Stvaranje brenda grada u okviru urbanog marketinga ima za cilj povećati njegovu atraktivnost i vidljivost. De Vincente (2004: 1) smatra branding gradova dijelom strateškog marketinga kojemu je cilj promoviranje imidža grada, njegovih proizvoda, turizma i privlačenje investicija. Riječ je o primjeni klasičnih marketinških i komunikacijskih modela i postupaka upravljanja identitetom i imidžom nekog urbanog područja s ciljem povećanja konkurentskih prednosti gradova na globalnom tržištu, stvaranjem pozitivne mentalne slike o gradu u svijesti pripadnika ciljnih skupina. Paliaga (2007: 9) smatra da brend omogućuje označavanje nekog grada na više razina, od stvarnog fizičkog do emocionalnog i psihološkog, kroz njegovo opisivanje, interpretaciju i povezivanje s određenim obilježjima, karakteristikama, vrijednostima i emocijama.

Feldwick (2003: 127) tvrdi da je sve što se događa oko nekog brenda komunikacija. S njim se slaže i Primorac (2018: 394) koji smatra da komunikacijske prakse gradskih sustava i podsustava predstavljaju infrastrukturnu platformu za provedbu procesa brendiranja grada. Jakovljević (2000: 22) u svojoj knjizi *Grad kao proizvod* procjenjuje da će u svijetu budućnosti korporacije biti oni subjekti koji će određivati ritam razvoja, na sličan način kako to danas čine same države. Stoga on predlaže da se već sad grad zamišlja kao složen sustav, korporacija ili proizvod korporacije, svojevrsan nosilac trendova ili onog što se naziva *way of living*. Sadržaj tog proizvoda, prema Jakovljeviću (2000: 165), ovisi o mnogim stvarima: o veličini grada,

njegovom okruženju, povijesti, infrastrukturi, broju stanovnika i drugim resursima. Upravo zbog tih osobina grad ima višestruko značenje za određeni prostor. Slično razmišlja i Primorac (2018: 397) koji smatra da je grad vrlo kompleksan prostor u kojem se isprepliću privatno i javno, sinergija materijalnog i društvenog, interakcijski prostor definiran kulturnim okvirima, institucijskim praksama i društvenim procesima koji utječu na procesualnost njegova identiteta. Komponente grada kao proizvoda Spies (1998: 87) dijeli na sljedeće komponente: prirodna osnova, sociokulturna osnova (tradicija, arhitektura, mentalitet), infrastruktura, lokalno gospodarstvo, turizam i rekreacija, gradska administracija, obrazovanje, zdravstvo i stanovanje. Paliaga (2006: 42) ih dijeli na tvrde (lokalni posebni porezni propisi, pogodnosti i olakšice za potencijalne investitore, dostupna, razvijena i moderna infrastruktura, razvijena logistička mreža), dok meke komponente marke gradova i regija obuhvaćaju mentalitet građana, tolerantnost, lokalnu umjetnost, lokalnu kulturu, prirodna obilježja grada i njegovog okoliša, mogućnost rekreacije, *šopinga* te kvalitetu organizacije lokalne zdravstvene zaštite.

Uspješnost procesa brendiranja gradova neki autori (Williams, Gill i Chura 2004: 6) vide u postizanju sinergije u izgradnji emocionalne veze između sebe i svojih ciljnih skupina. Rezultati uspješnog brendiranja nisu vezani samo uz ekonomske kategorije (povećanje profita, turističke potražnje, investicija, stvaranje novih radnih mjesta), već se kao sekundarni benefit, vezuju i uz pozitivne političke i društvene učinke, demografska kretanja, obogaćivanje kulturnih sadržaja kao i povećanje ukupne kvalitete života. Premda je ekonomski učinak vrlo bitan,²² naglasak je i na društvenim učincima brendiranja kao što su identifikacija i zadovoljstvo stanovništva. Brendiranje je kompleksan proces iz razloga što treba pomiriti interese različitih dionika: stanovnika, različitih socioekonomskih skupina, supkultura, političkih orijentacija i posjetitelja. Isto misli i Mihevc (2015: 199) koji tvrdi da je za brendiranje potrebno kreirati zajedničku viziju, zajednički cilj, strategiju, plan djelovanja i implementaciju. Stoga su preduvjeti uspješnog brendiranja grada multidisciplinarni pristup, angažman vanjskog stručnjaka zbog postizanja objektivnosti, uključivanje svih interesnih skupina, uključivanje i pozitivan stav lokalnog stanovništva te motivacija i edukacija svih sudionika.

Prema Simonu Anholtu (2005: 121), stvaranje brenda grada utječe na njegovu fleksibilnost, čime se kroz adekvatnu primjenu koncepcije brendinga neki grad na jednostavniji, inteligentniji i humaniji način transformira i prilagođava novim uvjetima na tržištu i svom okružju. Tako se koncepcija brendinga može smatrati razvojnom strategijom urbanih prostora, jer omogućuje

²² Mihevc (2015: 198-201) ga smatra čak ekonomski nužnim.

optimalnu iskoristivost konkurentskih prednosti. Jaworski i Fosher (2003: 107) ističu kao značajan učinak brendinga nekog grada prepoznavanje i razvoj vlastitih bitnih esencijalnih vrijednosti i stvaranje, odnosno poticanje, razvoja vlastitog identiteta i identiteta brenda, stvaranje gradskog, nacionalnog i svjetskog globalnog učinka koji se očituje kao jačanje odnosa s vlastitim stanovništvom, povećanje vlastite zaposlenosti, jačanje vlastitih povijesnih i kulturnih veza te ukupni gradski gospodarski napredak. O razlici procesa brendinga i marketinga gradova govori Kavaratzis (2004: 63), smatrajući branding mjesta razvojnom strategijom koja marketinšku teoriju i praksu približava prirodi i karakteristikama mjesta i koja pruža bazu podataka za identificiranje i objedinjavanje širokog raspona mentalnih slika i značenja koja se gradu pripisuju u jednoj marketinškoj poruci - brendu grada.

Kako je za brendiranje grada najvažnija slika ili imidž koji se projicira prema eksternoj javnosti, Lončar (2018: 8) navodi komponente koje kreiraju fizički imidž grada: centri grada, umjetnost, infrastruktura i industrija, povijesna infrastruktura, parkovi i uređenje okoliša, povijesne i druge poznate građevine i mjesta, kongresni sadržaj, tematski zabavni parkovi, sportski objekti, stadioni te komponente nematerijalnog imidža, umjetnost i kultura, estradni događaji, kulturna baština i etnički događaji, gastronomija i sportski događaji.

Iz svega navedenog je vidljivo da je cilj komunikacije brenda grada stvaranje pozitivnog imidža grada, odnosno povećanje njegove vidljivosti povezivanjem različitih identitetskih cjelina grada u jednu cjelinu. Kako brandovi uključuju i emocionalne i simboličke vrijednosti oni predstavljaju sliku ukupnog gradskog identiteta što stvara dugoročne strateške vrijednosti i pozitivne učinke koji se ne odnose samo na grad nego i na državu u cjelini, dok je marketing tehnika usmjerena na vanjske čimbenike, turiste i konkurente i zadovoljavanje njihovih potreba. Iz tog razloga se proces brendiranja poima kao ekonomska nužnost, odnosno branding postaje razvojna i komunikacijska strategija suvremenih gradova.

4.1.2.1. Identitetski model brendiranja

Brend grada kao jedna od marketinških metoda povezan je prvenstveno s kulturnim aspektima identiteta, na razini zajedničkog nasljeđa te na razini identifikacije građana s identitetom zajednice. Vukić (2008: 76) smatra grad identitetskim fenomenom prije svega u domeni kulture, pri čemu u tu domenu pripada i gospodarski, ekonomski pa i turistički segment. Kultura predstavlja temelj ukupnog identiteta nekog mjesta. Kulturno-tradicijska komponenta nekog lokaliteta, jedna je od najvažnijih dijelova njegova identiteta. Osnovu tog identiteta čine ljudi,

baština, simbolika, osjećaj pripadnosti nekom prostoru i heterogenost. Komuniciranjem kulturne baštine, njezinih vrijednosti i poruka koje prenosi, kulturna se baština i svijest o njezinoj važnosti povezuje s identitetom neke zajednice, pojedinca ili sredine. U razmatranju povezanosti kulturne baštine i identiteta, potrebno je uočiti osobine koje ona posjeduje, a koje je moguće iskoristiti za izražavanje identiteta. Kao što primjećuje Paić (2005: 95), "kultura je hologram koji određuje kolektivni i osobni identitet". Prema Tajfelu (1982), proces identiteta djeluje na tri razine - kognitivnoj, afektivnoj i vrijednosnoj, a kulturna baština i kulturni identitet posebno su subjektivna i emocionalna (afektivna) područja. U postmodernom načinu poimanja identiteta, kultura koja objedinjuje umjetničko stvaralaštvo i karakterističan način života postaje izraz lokalnog identiteta, nesvjesno ili namjerno dajući mjestu kvalitetu jedinstvenosti kako bi se to mjesto razlikovalo od konkurentskih. Govers i Go (2009: 17) navode da su identiteti mjesta građeni kroz povijesne, političke, vjerske i kulturne diskurse; lokalnim znanjem i pod utjecajem borbe za vlast. Mayes (2008: 125) tvrdi da identiteti proizlaze iz intrinzičnih značajki i povijesti određenog mjesta i zajedničkog odnosa prema tim elementima. Stoga se prava priroda brendiranja grada otkriva kao međudjelovanje i dijalog među dionicima. Na teorijama društvenog identiteta Breakwell (1986) razvija model identitetskih procesa koji identitet tretira kao dinamički proizvod interakcije između pojedinca i društvenog konteksta. *Univerzalna UNESCO-va deklaracija o kulturnoj raznolikosti* (UNESCO 2001) navodi da "kultura predstavlja specifični set duhovnih, intelektualnih i emocionalnih karakteristika društva ili društvene grupe te da, pored umjetnosti i književnosti, obuhvaća i životni stil, načine zajedničkog življenja, vrijednosne sustave, tradicije i vjerovanja".

Premda jasno definiran, identitet mjesta kao interaktivni proces u procesu brendiranja ima različita značenja zbog nedostatka pokušaja konceptualizacije identiteta mjesta kako u teoriji tako i u praksi brendiranja mjesta. Vukić (2008: 77) smatra da je proces brendiranja prvenstveno komunikacija identitetskog sustava iz razloga što je i sam brend složeni sustav komunikacije koji funkcionira na osnovu poticanja i stvaranja identiteta. Tako razmišlja i Rivas (2013: 1-3) koji tvrdi da elementi mjesnog identiteta, koji su filtrirani komunikacijskim kodovima, marketinškim alatima brendiranja, komunikacijskim planovima, distribuirani na koherentan način kroz različite dionike i kanale predstavljanja, stvaraju snažne imidže grada koji predstavljaju njegove središnje vrijednosti.

Kalandides i Kavartzis (2011: 6) smatraju identitet mjesta procesom koji nikada nije nepromjenjiv ili fiksiran. Hofstede (2001: 20) razlikuje četiri sastavnice kulture: heroje, koji

predstavljaju model ponašanja i služe kao primjer drugima; rituale koji održavaju tradiciju; simbole koji odražavaju povezanost s temeljnim mitovima i vrijednosti koje su usađene u narod. Mayes (2008: 125) ističe da brendiranje mjesta na osnovi kulturnog identiteta počiva na pretpostavci da umjetnička praksa i kultura predstavljaju suštinu nekog mjesta te da je zadaća stručnjaka za brending otkriti onaj dio identiteta koji se želi projicirati prema van. Stoga je vrlo bitno razjasniti ulogu dionika i njihovo sudjelovanje u zajedničkom stvaranju brenda nekog mjesta. Vukić (2008: 85) također smatra da se grad uglavnom analizira s aspekta kulturno-povijesne baštine, prirodnih ljepota i usluga koje nudi, dok se rijetko istražuje interna javnost tj. identitet samih građana te da takvi identiteti projicirani izvana nisu dugoročno održivi. O projektiranju identiteta govori i Paliaga (2007: 77) smatrajući da su identitet brenda grada i postojeći identitet grada različiti prije izgradnje brenda grada. Prema Paliagi identitet brenda grada predstavlja nadogradnju i unapređenje postojećeg identiteta ili njegovo usmjeravanje ka željenom budućem, prepoznatljivom novom identitetu koji je prepoznatljiv i definiran na osnovi novih očekivanja ciljnih grupa, na osnovi provedenih istraživanja te na osnovi nove ili izmijenjene urbane marketing politike nekog mjesta (Ibid).

Posebnosti svakog turističkog odredišta ogledaju se prvenstveno u kulturnom identitetu. Suvremeni turizam suštinu svoje komunikacije bazira upravo na kulturi s naglaskom na izvornosti i identitetu lokalne zajednice. Kako primjećuje Paić (2005: 98), kolektivni su identiteti uvijek komunikacijski konstrukti koje ne obilježavaju samo jezik i kulturni kodovi pamćenja zajednice, nego i svijest o zajedničkom djelovanju, pripadnost nekom točno određenom predlošku vrijednosti. Projektiranje identiteta u svrhu razvoja turizma ili izričito marketinških aktivnosti sužava smisao i komunikacijski potencijal kulture u uže područje informacijske manipulacije s izrazito ekonomskim ciljevima. Tako Mommaas (2002: 42) upozorava da brendovi grada koji reflektiraju samo očišćeni *cappuccino and croissant* imidž urbanosti rastuće srednje klase neće biti u skladu sa stvarnim okolnostima života većeg dijela gradske populacije te da se u najgorem scenariju može dogoditi čak i to da se građani aktivno suprotstave strategiji novostvorenog brenda i restrukturiranju identiteta što, naposljetku, može dovesti i do posljedica posve suprotnih očekivanima od novog identitetskog programa. Ashworth i Kavartzis (2015: 131-133) također upozoravaju na negativne učinke brendiranja kulturom kao što je pretjerano pojednostavljivanje kulture u svrhu oblikovanja identiteta brenda mjesta, ističući da brend mjesta treba služiti da bi se naglasila višeznačnost i složenost kulture grada. Značajni dio kulture nekog mjesta čine i kulturne manifestacije i događaji koji osiguravaju dodatnu vrijednost imidžu grada iz razloga što u percepciji iskustva posjetitelja

predstavljaju poželjno iskustvo i jedinstveni doživljaj odredišta. Kombinacija kulture i brendiranja gradova prema Ashworth-u (2009: 11-20) manifestira se na tri načina, odnosno pomoću tri tehnike brendiranja: brending ličnosti, korištenjem počasnih građana na način da se njihovo ime identificira zajedno s nazivom grada; vizure grada i urbani dizajn, najčešće arhitektonski projekti koji postaju simboli grada te brendiranje događaja, poistovjećivanje grada s nekom velikom manifestacijom, obično kulturnom. Kulturni događaji koriste se u konceptu *place brandinga* za osiguranje globalne prepoznatljivosti. Javni prostori, kao kulise i međudjelovanje s lokalnim stanovništvom, živuća su kultura koja uspostavlja kontekst za stvaranje dojmova o gradskoj arhitekturi, povijesnoj baštini i društvenoj stvarnosti.

Brend grada kao jedinstveni identitetski sustav, osim atributa fizičkog mjesta, reflektira i različite dimenzije kulture karakteristične za povijesnu i suvremenu dimenziju zajedničkog života lokalne zajednice. Shvaćanje lokalne kulture kao ključne varijable razvoja brenda zahtijeva šire shvaćanje kulture kao načina života neke zajednice, odnosno poveznice između identiteta, iskustva i imidža grada. Kako je grad višeslojni i kompleksan sustav, povezanost brenda s procesima razvoja gradskoga identiteta determinirana je stupnjem kvalitativna utjecaja brendiranja na njegovu funkcionalnu, socijalnu, mentalnu i duhovnu dimenziju.

4.1.2.2. Turističko brendiranje grada temeljeno na identitetu

Brendiranje u turizmu proces je koji izdvaja određenu destinaciju po jedinstvenim karakteristikama, odnosno određenim specifičnostima ili prostornim simbolima. Identitet je zbroj karakteristika po kojima se odredišta razlikuju. Temeljen na tradicionalnim vrijednostima i resursima, identitet čini odredište prepoznatljivim na globalnom turističkom tržištu. Premda se brand može kreirati na različitim platformama, identitet predstavlja resurse odredišta koji se temelje na tradicionalnim vrijednostima i baštini te se kao takvi implementiraju u imidž odredišta koji nadalje stvara posjetitelju "sliku" o odredištu. Kako zaključuje Jelinčić (2005: 60), "turizam je prodavanje imidža i identiteta".

U komunikacijskom smislu, identitet odredišta predstavlja aktivni i planirani dio marketinške komunikacije na koji se može utjecati, dok je imidž odredišta pasivan i subjektivan dojam o odredištu, odnosno ishod samog komunikacijskog procesa. Skoko (2004) tvrdi da imidž nastaje kao posljedica, dok se identitet projicira, odnosno kreira na temelju vlastitih vrijednosti i činjenica. Razlika između identiteta i imidža je u tome što identitet obuhvaća sadržaj

komunikacije, jedinstvene vrijednosti koje se komuniciraju, dok imidž predstavlja način na koji potencijalni korisnik doživljava poruke i percipira komunicirane vrijednosti. Tako Urry smatra kako identitet odredišta proizlazi djelomično iz imidža koji se konstruira ili reproducira za turiste, uključujući i imidž samog mjesta koje se nalazi na globalnoj turističkoj karti (Urry, prema Palmer 1999: 313).

Cilj procesa turističkog brendiranja je "pakiranje" identiteta za prodaju turistima (Palmer 1999: 315). Brendiranjem kroz identitet nastoji se postići razumijevanje i sinergijski učinak različitih elementa identiteta odredišta (klima, povijest, kultura, krajobrazne specifičnosti, tradicije) koji se inkorporiraju u jedinstveni turistički proizvod. Stoga se brend odredišta projektira i provodi kao simbolički komunikacijski program, odnosno identitetski sustav koji uključuje tradiciju kulturno umjetničke baštine, prirodne ljepote, postojeće usluge, ali i postojeće identitete stvarnih stanovnika nekog mjesta. Kako se unutar brenda kao identitetskog sustava komunikacije isprepliću individualni i kolektivni identiteti, brend odredišta treba donekle preslikati identitetsku sliku grada kakav on uistinu jest, odnosno brendiranje kroz identitet primjereno je uskladiti s istinitim povijesnim platformama odredišta. Križman Pavlović (2003) predlaže metodu istraživanja topografije identiteta grada za koji se planira stvoriti brend, koja uključuje tri aspekta identitetskog sustava kao realnog simboličkog modela:

- identitetski potencijali, mreža komunikacija koja prikazuje turističke doživljaje u gradu i okolini, a koja uključuje popis kulturne i prirodne baštine te njihovu dostupnost;
- identitetska razmjena koja uključuje "Ja i Mi" razine posredovanja identiteta u zajednici, odnos individualnog i kolektivnog identiteta, suvremeno stanje identitetskih politika i praksi;
- identitetska mapa koja predstavlja statični prikaz identitetske situacije odredišta s obzirom na tradicijske, ali i suvremene identitetske potencijale.

Koncept turističkog brendiranja inherentno je povezan s identifikacijom lokalnog stanovništva s mjestom. Izraženi sociokulturni identitet kod rezidenata znači i veću povezanost i vrijednost kulturnih, prirodnih i nematerijalnih dobara, koji pravilnim upravljanjem i ulaganjem mogu postati i značajne turističke atrakcije, jer ako rezidenti ne prepoznaju dovoljno vrijednosti kulturne baštine kao dio svog prostornog identiteta, velika je mogućnost da je ni turisti kao takvu neće valorizirati. Kako je svaki brend neka vrsta identitetskog sustava uspostavljenog u svrhu komunikacije posebnosti i kako svaki takav sustav funkcionira kao živi organizam kojeg identitetske intervencije primatelja poruke grada i mijenjaju, brend odredišta potrebno je

uspostaviti, teorijski i praktično, kao identitetski sustav u kojem razmjena individualnog i zajedničkog identiteta funkcionira kao poticajni mehanizam.

Definiranje identiteta turističkog odredišta početni je i najvažniji korak u procesu brendiranja. U svrhu povećanja turističke atraktivnosti odredišta postoji mogućnost osmišljavanja novog i privlačnijeg identiteta, osobito za odredišta manjeg atrakcijskog potencijala. Procesom turističkog brendiranja u osnovni identitet ugrađuju se vrijednosti koje imaju privlačnu snagu za posjetitelje. Međutim, to moraju biti realno utemeljene vrijednosti. Osnovni identiteti uključuju elemente koji odredište čine jedinstvenim i vrijednim pa se prošireni identitet treba formirati kao njegova nadogradnja, dodavanjem dodatnih obilježja ili vrijednosti osnovnom identitetu u svrhu postizanja veće turističke atraktivnosti. Brend turističkog odredišta zasnovan na priželjkivanom, nerealnom simboličkom modelu komunikacije koji ima malo veze s identitetskim očekivanjima građana dovodi do disproporcije stvarnog i u turističke svrhe projektiranog identiteta. U tom smislu, turističko brandiranje predstavlja usklađivanje željenog imidža s realnim identitetom komuniciranim kroz brend turističkog odredišta. Turizam i tradicijski sociokulturni i prostorni identitet nalaze se u kompleksnoj vezi utjecaja i odnosa. Posebnosti prostora sa najznačajnijim atrakcijama predstavljaju temelj formiranja jedinstvenog turističkog identiteta kao složenog turističkog proizvoda te daju smjernice razvoju brenda turističkog odredišta. Promjena identiteta pod utjecajem turizma opisuje se kroz slabljenje, ali i potencijalno jačanje i predominaciju tradicionalnog prostornog identiteta (Gu i Ryan 2006). Prostorni identitet kao turistički proizvod utječe na značenja identiteta za zajednicu u vidu promjena prema novom općem identitetu (Brandth i Haugen 2011). U kontekstu turizma, prostorni identitet je značajan nematerijalni turistički resurs, koji uz pravilnu prezentaciju i promociju ima vrlo visok potencijal za izgradnju jedinstvenog turističkog proizvoda (Antolović 1999; Kušen 2002).

Pojam turističkog odredišta podrazumijeva integrirani prostor koji svoj turistički identitet u užem smislu gradi na konceptu atrakcija, dok u širem smislu turistički identitet odredišta čine sve vrijednosti njenih aspekata (prostorne, atrakcijske, simbolične i emocionalne), koje jesu ili potencijalno mogu biti valorizirane u funkciji turizma.

4.2. Interpretacija baštine – definiranje i povijesni razvoj pojma

Interpretacija može imati široki spektar značenja. Jedna od prvih i najprihvaćenijih definicija je ona radne skupine pod nazivom *Interpretation Canada* iz 1976. godine koja kaže da je "interpretacija komunikacijski proces osmišljen tako da posjetitelju otkriva značenje prirodnih i kulturnih vrijednosti neposrednim iskustvom, što pomaže posjetitelju stvoriti osobni odnos prema tim vrijednostima".

Brojne su definicije interpretacije baštine kojima je zajedničko da se radi prvenstveno o komunikacijskom procesu koji upućuje na izvorno značenje latinskog glagola *interpretare* što znači posredovati, tumačiti. Premda se interpretacija baštine u stanovitom obliku događala oduvijek kroz svakodnevnu kulturnu praksu, ideju i prepoznavanje važnosti ciljane i svjesne interpretacije baštine kao osobitog područja djelovanja pa time i pripadajućih definiranih teorijskih utemeljenja, kao i metoda i tehnika unutar suvremenog odnosa prema baštini, u suvremenom obliku nastaje s razvojem nacionalnih parkova u Sjedinjenim Američkim Državama krajem devetnaestog stoljeća. Početci interpretacije baštine vezuju se uz prirodnu baštinu i njeno očuvanje. Praksa interpretacije baštine započinje 1920-ih godina u Sjedinjenim Američkim Državama kad Enos Mills upotrebljava termin *interpretiranje* za opisivanje vlastitih aktivnosti vođenja po Nacionalnom parku Rocky Mountains. Od 1940. godine informiranje i obrazovni rad vezan uz područje očuvanja prirode SAD-a službeno se naziva "parkovna interpretacija". John Muir, jedan od najvećih čuvara prirode SAD-a zaslužan za koncept nacionalnog parka, inspirirao je osnivanje Nacionalnog parka Yosemite i Sierra Cluba te je 1871. prvi put upotrijebio izraz "tumačenje" kako bi opisao neposredno iskustvo prirode. Krajem 70-ih godina prošlog stoljeća termin ulazi u širu upotrebu unutar javnih institucija kao što su muzeji, baštinski lokaliteti i centri, zoološki i botanički vrtovi, kao i u neprofitni sektor te turistički sektor povezan s prirodnom i kulturnom baštinom.

Filozofski pokret transcendentalizam koji nastaje krajem 1820-ih i 1830-ih godina na istoku Sjedinjenih Država aktualizirao je dva važna aspekta građanske kulture toga doba: individualizam kao pravo pojedinca na svoj individualni put u odnosu na društvo i odnos građanske civilizacije prema prirodi. Ono što je specifično za odnos transcendentalista prema prirodi jest proučavanje ne samo bioloških, znanstvenih ili gospodarskih aspekata prirode već i onih simboličkih, pjesničkih ili metafizičkih aspekata. Upravo takav odnos prema prirodi

smatra se inspiracijom suvremenih ekoloških pokreta. Pristup orijentiran na praksu aktivnog učenja ili "učenja kroz rad" tipičan je za pokret očuvanja prirode u SAD-u.

Osim transcendentalizma, važan utjecaj na interpretativni pristup prirodnoj baštini imala je i teorija iskustvenog učenja, koncepta utemeljenog u tradiciji socijalne i kognitivne psihologije te filozofije koji naglašava važnost aktivnog sudjelovanja učenika u iskustvu. U kontekstu prirodne baštine, aktivno učenje se ostvaruje u neposrednom kontaktu s prirodom, a neposredno iskustvo je poticaj za učenje. Dakle, aktivno učenje ne podrazumijeva samo aktivnost u smislu praktične aktivnosti i uključenosti u zadatke kroz različite metode rada, već je i važan element stvaranja značenja. Na važnost iskustva u učenju upozorava američki socijalni psiholog i začetnik teorije iskustvenog učenja David A. Kolb (1984), koji definira učenje kao "proces u kojemu se znanje stvara transformacijom iskustva". Iskustvo predstavlja polazišnu točku za interpretiranje dijelova informacija, koje dovodi do učenja – konstruiranja znanja. Znanje se promatra kao transformacijski proces koji se kontinuirano kreira i rekreira, a ne kao odvojena cjelina koja se stječe ili prenosi (transmisija), pri čemu je učenje transformirano iskustvo u svom objektivnom i subjektivnom obliku.

Teorijske temelje interpretacije baštine postavlja Freeman Tilden 1957. godine koji u svom djelu *Interpreting our heritage* (1957, 1967, 1977: 3-10) definira principe interpretacije baštine, još uvijek relevantne praktičarima i teoretičarima širom svijeta. Tilden razlikuje šest principa interpretacije kojima obuhvaća ne samo osobu koja interpretira baštinu već i korisnike interpretiranih sadržaja:

- Interpretacija mora povezivati ono što se prezentira s osobnim životom i iskustvom posjetitelja;
- Interpretacija nije informacija. Interpretacija je otkrivanje značenja temeljeno na informaciji. "Interpretacija je izdvajanje iz tradicije onoga što mi mislimo da bi drugi trebali znati o nama" (Gwynne 2007: 53);
- Interpretacija je umjetnost koja uključuje mnoge umjetnosti;
- Glavni cilj interpretacije nije pouka već provokacija;
- Cilj interpretacije treba biti predstavljanje cjeline, a ne dijela;
- Interpretacija namjenjena djeci ne smije biti pojednostavljena interpretacija za odrasle, već bi trebala koristiti drugačiji pristup.

Umrežavanje i stvaranje zajedničkih komunikacijskih platformi započinje tek sredinom 80-ih godina prošlog stoljeća. Godine 1985. osnovana je međunarodna organizacija *Heritage Interpretation International*, a uskoro i druge međunarodne organizacije s ciljem umrežavanja, razmjene iskustava i razvoja profesionalnih kodeksa čime se institucionalizira te počinje razvijati profesija interpretatora (Cater 2015: 295-296). Prvo europsko nacionalno udruženje za interpretaciju nastaje u Velikoj Britaniji (AHI) 1975. godine koje kasnije prerasta u internacionalnu udruhu AHI - *Association for Heritage Interpretation*. Europska platforma za suradnju i razmjenu informacija za kulturne institucije, kao i za sveučilišta na kojima se podučava interpretacija baštine pod nazivom *Interpret Europe – European Association for Heritage Interpretation (Interpretiraj Europu - europsko udruženje za interpretaciju baštine)* registrirana je u Njemačkoj 2010. godine. *Interpret Europe* je dio globalne suradnje s *National Association for Interpretation (SAD)*, *Interpretation Canada*, *Interpretation Australia* i drugim mrežama i inicijativama koje potiču istraživanja i praktičan rad na polju interpretacije baštine. *Interpret Europe* (<https://interpret-europe.net>) registrirana kao dobrotvorna organizacija u Njemačkoj djeluje kao europska platforma za suradnju i razmjenu, osobito u području istraživanja i obrazovanja. Osim što pomaže povezivanju i edukaciji pojedinaca, institucija i organizacija iz područja prirodne i kulturne baštine podupire i razvoj nacionalnih udruga za interpretaciju u europskim zemljama. Sama tvrtka *Interpret Europe* članica je *Globalne zajednice za interpretaciju baštine* (<https://www.gahi.online>), *Udruge za europsku baštinu* (<http://europeanheritagealliance.eu>), *Mreže klimatske baštine* (<http://climateheritage.org>) te *Foruma kulturne baštine* (<https://ec.europa.eu>). Hrvatska udruga za interpretaciju baštine *Interpretirajmo Hrvatsku* osnovana je 2016. godine s ciljem poticanja izvrsnosti i učinkovitosti u interpretaciji hrvatske prirodne i kulturne baštine, kao i osvještavanja o njenoj važnosti za razvoj lokalnih zajednica. Kroz svoje aktivnosti Udruga potiče širenje znanja i vještina, razmjenu ideja, znanja i iskustava iz područja interpretacije baštine (<http://interpretirajmo-hrvatsku.hr/o-udruzi>).

Karakteristike kao i shvaćanje samog pojma i uloge interpretacije mijenjalo se tijekom vremena. Pojam interpretacije baštine prvotno se odnosio na komunikacijski ili obrazovni proces kojim se potiče razumijevanje prirodne baštine i njezinih vrijednosti. Za razliku od jednostavnog komuniciranja činjeničnih informacija, interpretacija je način da se specijalistička znanja prenesu široj publici. "Na najosnovnijoj razini interpretacija je prevođenje znanstvenih činjenica na jezik običnih ljudi na ugodan, zanimljiv i pamtljiv način" tvrdi Ham (1992: 3). Slično razmišlja i Veverka (2011: 11), naglašavajući da interpretativna komunikacija nije samo

predstavljanje informacija, već specifična komunikacijska strategija koja se koristi za prevođenje tih informacija sa znanstvenog jezika stručnjaka na svakodnevni jezik posjetitelja. Značajne promjene u poimanju interpretacije baštine odnose se na prepoznavanje subjektivne i osobne perspektive, osobnih narativa u baštinskoj interpretaciji kao legitimnog i vrijednog izvora povijesnog znanja i interpretativnog sadržaja. Novo shvaćanje uloge interpretacije definira ju kao dio samog procesa stvaranja baštine tijekom kojeg materijalni i nematerijalni ostaci prošlosti postaju prihvaćeni i korišteni na različite načine od strane zajednice koja je s njima povezana. Razvoj koncepta interpretacije baštine dovodi do suvremenih teorija koje zagovaraju holistički pristup, multivokalnost i ideju korisnika kao aktivnog sudionika. Suvremeni pristupi interpretaciji temelje se na Tildenovoj ideji cjelovitosti baštine i aktivnom uključivanju posjetitelja te na principima ICOMOS-ove *Povelje o interpretaciji i prezentaciji lokaliteta kulturne baštine* iz 2008. godine koja je usmjerena na društvenu, ekonomsku i obrazovnu dimenziju interpretacije baštine. ICOMOS-ovi principi uključuju pristup i razumijevanje, izvore informacija, usmjerenost na kontekst, očuvanje autentičnosti, planiranje za održivost, inkluzivnost te važnost istraživanja, osposobljavanja i edukacije. Oba pristupa promatraju interpretaciju baštine kao dio procesa zaštite i upravljanja kulturnom baštinom te ističu važnost osvještavanja njezinih vrijednosti u očuvanju kulturnog identiteta (ICOMOS 2008).

Suvremene teorije zagovaraju širi društveni kontekst interpretacije baštine unutar održivog razvoja lokalnih zajednica. Interpretacija baštine u takvom širem smislu primjenjiva je na različite pojavnosti kulturne baštine s obzirom na to da svaka od njih, posjeduje vrijednosti koje je potrebno očuvati i interpretirati zainteresiranoj javnosti. Promjena pristupa unutar baštinskog sektora s predmeta na osobe i vrijednosti dovela je do povećanog interesa za lokalne i nematerijalne aspekte baštine. Baština se povezuje s prirodom, povijesti, aspektima nematerijalne baštine i svim kulturnim vrijednostima i značenjima koje ima za zajednicu. U tom je smislu interpretacija neodvojiva od procesa zaštite i upravljanja kulturnom baštinom. Takvo shvaćanje interpretacije baštine postalo je dio nacionalnih i međunarodnih kulturnih politika.

Različiti definicije opisuju interpretaciju baštine kao komunikacijski ili obrazovni proces, sredstvo poboljšanja korisničkog iskustva te kao pomoć u očuvanju i prenošenju vrijednosti baštine. Općeprihvaćena definicija interpretacije u suvremenom kontekstu u kojem je naglasak

na učinkovitosti interpretacije u razvijanju empatije i pozitivnih stavova²³ prema baštini, očuvanju kulture, okoliša i lokalnih zajednica je ona udruga *Interpretation Australia* iz 1992. godine: "Interpretacija prenosi ideje, informacije i znanje o lokacijama, prirodnom svijetu ili povijesnim mjestima na način koji pomaže posjetiteljima da shvate svoju okolinu. Dobra interpretacija stvorit će privlačna, jedinstvena i značajna iskustva za posjetitelje, pomoći posjetitelju da razvije jaču svijest, uvažavanje i razumijevanje baštine, postići ciljeve upravljanja baštinom potičući posjetitelja na promišljeno korištenje resursa te promicati javno razumijevanje organizacija za upravljanje baštinom i njihovih programa".

4.2.1. Različiti pristupi interpretaciji

Povijesni razvoj različitih pristupa interpretaciji baštine može se pratiti kroz načine konstrukcije i tumačenja njezinih vrijednosti i značenja. Različiti pristupi interpretaciji promatraju se kroz prizmu pozitivističkog i konstruktivističkog filozofskog stajališta. Prema pozitivističkom stajalištu, interpretacija je oblik jednosmjerne komunikacije u kojoj stručnjaci prenose poruke o vrijednosti i značenju nasljeđa²⁴. Glavno obilježje konstruktivističkog pristupa je shvaćanje interpretacije baštine kao koncepta ovisnog o subjektivnom tumačenju pojedinca i ideji aktivnoga kreiranja značenja. Osnovna su načela konstruktivističke paradigme holizam i subjektivna konstrukcija stvarnosti. Konstruktivistički pristup učenju razvija se kao suprotnost biheviorizmu, odnosno objektivizmu (Murphy 1997). Iz objektivističke perspektive, znanstveno znanje egzistira neovisno o našoj percepciji i svijesti, statično je i nepromjenjivo, utjelovljenje je univerzalne istine. Iz konstruktivističke perspektive, znanje se stječe, konstruira komunikacijom i interakcijom pojedinaca s okolinom, socijalno-kulturnim okruženjem. U tom kontekstu, konstruktivizam se može shvatiti kao suprotnost koncepciji mehaničkog učenja i pasivnog prihvaćanja informacijskih sadržaja. Na učenje se u okviru konstruktivizma gleda kao na cjelovit proces konstrukcije i rekonstrukcije znanja (Babić 2007). Pojedinac aktivno gradi razumijevanje, spoznaju i znanje kroz interakciju s novostečenim informacijama i prijašnjim iskustvima. Socijalni konstrukcionizam smatra da je znanje povijesno određeno i uokvireno kulturalnim vrijednostima i praksama te da su značenja društveno konstruirana kroz međusobne

²³ Tildenova sintagma "putem interpretacije razumijevanje, putem razumijevanja uvažavanje, putem uvažavanja očuvanje" izražava stav da interpretacija može promijeniti stavove, osjećaje i ponašanje publike prema određenoj temi (Tilden 1957; 1967; 1977: 38).

²⁴ Pozitivizam kao takav je obilježen empirijskom radom, snažnim činjenicama koje su nepromjenjive, objektivne te provjerljive (McCall i Gray 2014).

odnose ljudi (Gergen 1985). U kontekstu interpretacije, javnost/publika/ciljana korisnička skupina je aktivni dionik interpretacijskog procesa.

Konstruktivizam kao jedna od kognitivnih teorija učenja naglašava nužnost aktivnog pristupa učenju. Dotad zastupljene monološke ili diseminativne metode podučavanja zamjenjuju dijaloške metode u nastavnoj praksi. Tradicionalni pristup učenju karakterizira dominacija asimetrične jednosmjerne komunikacije, odnosno monološki oblik komunikacije u kojem je nastavnik dominantan govornik bez interakcije s učenicima. Konstruktivističke teorije utjecale su na teorije učenja u smislu prijelaza sa jednosmjernog, transmisijskog tradicionalnog pristupa podučavanju na dijaloški model. Metoda dijaloškog podučavanja mijenja komunikaciju u procesu podučavanja. Dijalog je model dijaloške komunikacije. Kao interaktivan proces komunikacije i dijeljenja informacije, dijalog omogućuje aktivno učenje te nudi širok spektar primjene u različitim komunikacijskim situacijama: omogućuje uključivanje javnosti kao partnera u komunikaciji, spaja znanje, komunikaciju i socijalnu transformaciju. Wells (2002) govori o simboličnom trokutu dijaloških aktivnosti koji sadržava tri temeljna čimbenika - više ljudi, više smjerova i više objekata (materijalnih i/ili simboličnih). Analizirajući dijalošku metodu podučavanja Wells i Mejía-Arauz (2006) navode da je za dijalog potrebno aktivno sudjelovanje svih sudionika u zajedničkom građenju znanja.

Interpretaciju kao obrazovnu ili komunikacijsku disciplinu tradicionalno su koristili muzeji i baštinski lokaliteti za prezentaciju i promociju baštine. Takav oblik komunikacije najčešće je bio jednosmjernan i prvenstveno informativan i edukativan, sadržavao je činjenice i opise lokaliteta i artefakata te koristio tradicionalna komunikacijska sredstva kao što su govor, pismo, film ili fotografiju. Tradicionalna prezentacija u muzejima i na baštinskim lokalitetima bazirala se uglavnom na akademskom pristupu naglašavanja činjeničnih i povijesnih aspekata baštine. Takvo pozitivističko poimanje baštine isključuje subjektivnost ili subjektivnu interpretaciju. Kako primjećuje Uzzell, "priče se pričaju kao da su jedina istina, kao da postoji samo jedan način razumijevanja" (Uzzell 1994: 296). Pozitivistički pristup interpretaciji opisuje Copland:

- Lokalitet/muzej je predstavljen od dijelova prema cjelini s naglaskom na lokacijskom i činjeničnom znanju;
- Lokaliteti/muzeji snažno se oslanjaju na vođenje i pomoćnu tehnologiju, kao što su audiovizualne tehnike;
- Pojedinci/grupe se smatraju konzumentima znanja;
- Interpretacija je didaktička;

- Cijeni se strogo pridržavanje utvrđenih pravila i objašnjenja;
- Interpretacijske strategije usmjerene su na pojedinca (Copeland 2009:16).

Copeland (2009: 12-13) razlikuje dva pristupa interpretaciji: pozitivistički, linearni narativ u kojem su posjetiteljima predstavljene činjenice i opis lokaliteta u prošlosti te konstruktivistički, koji se približava ideji posjetitelja kao aktivnog sudionika potičući ga na stvaranje alternativnih značenja. Prema McCallu i Grayju (2014), takva promjena u razmatranju baštine ide u korak s evolucijom muzeoloških teorija i praksi, ali i drugih znanosti u kojima se bilježi prijelaz iz pozitivističkog pristupa prema konstruktivizmu kao subjektivnom stvaranju istine i individualne percepcije stvarnosti. Konstruktivistički pristup interpretaciji baštine koji su afirmirale nove muzeološke teorije i prakse od 1970-ih godina nadalje bazira se na društvenim vrijednostima interpretacije baštine te na ideji korisnika kao aktivnog sudionika i kreatora vlastitih vrijednosti i značenja baštine. Značenje informaciji daju pojedinci/grupe koje imaju različito iskustvo. Prema Eilean Hooper-Greenhill (2004: 49-50), svaka zajednica ima svoj vlastiti način stvaranja značenja, svoju vlastitu bazu znanja i svoje vlastite strategije interpretacije. Copeland vidi pojedince/grupe kao "mislioce" s već postojećim konceptima i novim idejama o prošlosti i budućnosti (Copeland 2009:16). Mogućnost alternativnih interpretacija unutar baštinske interpretacije neki autori nazivaju "multivokalnošću" ili "višeglasjem" (Hodder 2008). Koncept "višeglasnosti", prema Neilu Silbermanu je osporavanje dominantnih interpretativnih narativa i stvaranje prostora i struktura baštine koji će promicati koegzistenciju potencijalno suprotstavljenih percepcija i značenja (Silberman 2008).

Konstruktivistički pristup baštini razumijeva interpretaciju kao proces konstruiranja znanja. Ideje konstruktivističke teorije učenja i komunikacije poput aktivne publike i multivokalnosti značajno su utjecale na suvremene pristupe interpretaciji baštine. Premda zagovaraju raznolikost i otvoreni dijalog u pristupu interpretaciji baštine, konstruktivističke teorije interpretacije baštine temelje se na interpretativnom okviru koji je konstruiran isključivo od strane stručnjaka. Glavna karakteristika suvremenih pristupa je naglašavanje snažne veze sa korisnicima i lokalnom zajednicom. Stoga se suvremeni pristupi sagledavaju u okviru koncepta uključenosti tj. participativnog pristupa procesu kreiranja interpretacije baštine.

4.2.1.1. Participativni pristup

U zadnjih nekoliko desetljeća stručnu valorizaciju baštine zamjenjuju pristupi koji u prvi plan stavljaju vrijednosti baštine s aspekta lokalne zajednice. Promjene u shvaćanju koncepta interpretacije baštine mogu se povezati sa širim promjenama znanstvene paradigme od modernizma i pozitivizma²⁵ prema postmodernizmu i konstruktivističkim teorijama koje su utjecale na teorije učenja i obrazovanja te teorije komunikacije. Konstruktivizam se danas kao suvremena epistemološko-teorijska koncepcija u pedagogiji uzima kao osnova postmoderne didaktike (Gojkov 2006). U skladu s općim pretpostavkama konstrukcionizma, Michel Foucault (1971) polazi od ideje da znanje nije odraz realnosti, već da je ono što nazivamo istinom zapravo diskurzivna konstrukcija, a što je istinito ili lažno određuju različiti režimi znanja. Teoriju diskursa Michela Foucaulta karakterizira potraga za pravilima koja određuju koji će iskazi biti prihvaćeni kao smisleni i istiniti u određenom povijesnom kontekstu (Torfing 2005). Za Foucaulta je diskurs konstituirajući – kroz diskurs se konstruira znanje, identiteti i čitav socijalni svijet. U kontekstu teorije diskursa, naslijeđe čine vrijednosti i značenja koja pridajemo pojedinim elementima kulture koji su percipirani kao baština. Baština se počinje smatrati diskurzivnom konstrukcijom²⁶, kulturnim procesom u okviru kojeg se aktivno kreiraju, preispituju i mijenjaju značenja, vrijednosti i percepcije baštine. Komunikacija je shvaćena kao dijeljenje, participacija i povezivanje.

Baština ne predstavlja nepromjenjive kulturne oblike, već je podložna reinterpetaciji. Svaka zajednica samim svojim postojanjem interpretira, ali time i biva interpretirana u svakom svojem sastavnom segmentu, jer je to temeljni preduvjet njenog opstanka na simboličkoj razini (Said 1983:152). Kako društvenu stvarnost konstituiraju diskursi među kojima postoje određeni odnosi moći, onaj tko ima znanje, ima moć, odnosno određuje što će biti baština. Refleksije socijalnog konstruktivizma zahtijevaju promijenjeni pristup u poimanju vrijednosti i značenja baštine. Socijalni konstruktivizam stavlja naglasak na socijalne skupine – zajednice prakse, unutar kojih se odvija učenje – zajedničko sukonstruiranje znanja (Witfelt 2000). Prema socijalnom konstruktivizmu učenje omogućuje socijalnu participaciju. Sudionici

²⁵ Pozitivizam je epistemološka paradigma prema kojoj je zadatak istraživanja otkriti objektivnu stvarnost ili istinu, dok je interpretivizam, naprotiv, paradigma koja smatra da je društveni svijet konstrukt te stoga u istraživanju društvenih fenomena postoje različite, međusobno jednako vrijedne perspektive stvarnosti (Williamson 2013).

²⁶ Teorija diskursa javlja se kasnih 70.-ih godina prošlog stoljeća u Francuskoj. Pitanja oblikovanja identiteta, stvaranje novih ideologija i logika društvenih pokreta te strukturiranje društva kroz mnoštvo društvenih imaginarija centralni su predmeti istraživanja teorije diskursa.

participirajućih kultura kontinuirano su motivirani za postizanje novog znanja ili poboljšanje postojećih vještina. Iz navedenih razloga, participirajuće kulture/prostori/zajednice/prakse predstavljaju snažne prilike za učenje (Jenkins 2007).

Prema različitim autorima (Uzzell 1994; Hampton 2005; Silberman, 2009), participativni pristup interpretaciji baštine kroz aktivno sudjelovanje korisnika trebao bi doprinijeti osobnom i kolektivnom osjećaju identiteta, ponosa i samopouzdanja te, u konačnici, održivom razvoju zajednica i kultura. Baština je kao društveni konstrukt podložna različitim interpretacijama i korištena u različite svrhe oko koje ne postoji uvijek društveni konsenzus. Pojedini kulturni elementi imaju različita značenja i vrijednosti za različite ljude ili zajednice te je slojevitost jedna od njihovih ključnih karakteristika koje treba vrednovati i prezentirati. Znanje stručnjaka koje se dotad smatralo jedinim ispravnim znanjem i dominantnim diskursom zamjenjuje proces inkluzivne i participativne interpretacije baštine koji karakterizira ravnopravno sudjelovanje zajednice u stvaranju značenja i vrijednosti baštine. U tom smislu, participativni pristup baštini predstavlja diskurzivni zaokret u kulturnim politikama: napuštanje znanstvenog diskursa kao "univerzalne istine o baštini" prema kojem je baština konstruirana kao objekt znanja u kulturnoj i akademskoj praksi te prelazak na inkluzivni model interpretacije koji priznaje različitost tumačenja i relativnost kulturnih elemenata koji tvore baštinu. Suvremena interpretacija je informativna i uključiva grupna aktivnost koja olakšava dijalog između profesionalaca i neprofesionalaca.

Diskurzivni preokret u kulturnim politikama u prvim desetljećima 21. stoljeća stvara nova znanstvena, tehnološka i kreativna umjetnička diskurzivna komunikativna paradigma koja predstavlja novu okosnicu razvoja inkluzivnog dioničkog pristupa baštini (Kisić 2016). U 90-tim godinama dvadesetog stoljeća bilježi se početak diskursa o participativnoj interpretaciji baštine kada teoretičari sve više stavljaju naglasak na nematerijalno, vrijednosti, zajednice i razvoj o čemu svjedoče važni međunarodni dokumenti²⁷. Nakon ICOMOS-ove *Povelje o očuvanju povijesnih gradova i urbanih područja* iz 1987. godine u kojoj se navodi da je "participacija i uključivanje stanovnika ključno za uspjeh programa očuvanja baštine i treba se poticati", ovakvo poimanje baštine postaje uvriježenije u odnosu na ono tradicionalno (ICOMOS 1987). Očuvanje i upravljanje baštinom počinje se smatrati odgovornošću lokalnih

²⁷ ICOMOS. *The Australia ICOMOS Charter for the Conservation of Places of Cultural Significance* (The Burra Charter). (2019-03-03); UNESCO. *Konvencija o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine*. Op.cit.; Council of Europe. *Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society*. Faro. (2019-06-12)

dionika umjesto isključivo baštinskih stručnjaka. Stručno vrednovanje baštine počinju zamjenjivati pristupi koji u prvi plan stavljaju vrijednosti baštine s aspekta lokalne zajednice. Participativnost potiče i *Nara dokument o autentičnosti* iz 1994. godine u kojem se navodi da "odgovornost za kulturnu baštinu i upravljanje baštinom pripada, u prvom redu, kulturnoj zajednici koja ju je stvorila i kao takva, brine za nju" (ICOMOS 1994).

Suvremene interpretacije baštine podrazumijevaju dionički pristup baštini i turističkom odredištu. Važnost uključivanja svih dionika u stvaranje kulturno-turističkih proizvoda povezano je prvenstveno sa zahtjevom za održivosti i autentičnosti u upravljanju turizmom na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. Slično razmišljaju Koščak i sur., ističući participativnost svih dionika kao faktor uspjeha za osiguranje održivog i odgovornog turističkog razvoja (Koščak i sur. 2019: 125). Naglasak održivosti je upravo na socijalnoj, kulturnoj (kulturološkoj) komponenti turizma koja se zasniva na paradigmi da je jedina mogućnost razvoja turizma ona koja uključuje zadovoljstvo svih njegovih dionika (*engl. stakeholdera*), a posebice domicilnog stanovništva, odnosno receptivne sredine. Isto naglašava Hrvatska turistička zajednica, navodeći kako "uključenost lokalne zajednice u proces donošenja odluka koristi lokalnoj ekonomiji i potiče poštovanje stanovnika prema njihovom tradicionalnom načinu života i vrijednostima" (HTZ 2016). Participativni pristup, smatra Giacardi (2012), dovodi u pitanje granice između službene i priznate te neslužbene kulturne baštine i stvara nove odnose između publike, baštinskih ustanova i kulturnih institucija te donosi sve aspekte živuće kulturne baštine u našu svakodnevicu.

Dionici turističkog odredišta su i turisti. Zbog spoznaje da kultura gradi dublji odnos između turista i domaćina na odredištu uvode se modeli interpretacije bazirani na uključivanju turista u sukreiranje kulturnih sadržaja koji im omogućuju autentično iskustvo destinacije. Tako Prebensen i sur. smatraju da turisti igraju aktivnu ulogu u određivanju i stvaranju vrijednosti resursa na osnovi svojih iskustava u destinaciji (Prebensen i sur. 2013: 241). Isto tvrdi i Jelinčić, smatrajući uspješnima modele kreativnog, odnosno participativnog iskustvenog turizma (*eng. participatory experience tourism – PET*) vezanih uz ekonomiju doživljaja što podrazumijeva izravno uključivanje posjetitelja u su-kreaciju vlastitog turističkog iskustva (Jelinčić 2017: 82-83). U kontekstu participativnog turizma, interpretacija se poima kao most između domicilnog stanovništva i turista te kao most između materijalnih i nematerijalnih resursa odredišta. Na tom tragu Risk definira ciljeve interpretacije:

- unaprjeđenje razumijevanja kulturnih vrijednosti područja;

- promocija kulturno-povijesnih iskustava u lokalnim zajednicama;
- stimuliranje i aktiviranje svih osjetila posjetitelja;
- razvoj mogućnosti za jačanje privatnog turističkog sektora;
- privlačenje fondova za očuvanje baštine i konzervaciju lokaliteta i dr. (Risk 1995).

Suvremena interpretacija temelji se na konstruktivističkom pristupu interpretaciji kao aktivnom komunikacijskom modelu koji Harrison naziva "dijaloškim modelom" razumijevanja baštine koji briše barijere između stručnjaka i laika-članova zajednice (Harrison 2013:5). Za razliku od tradicionalnog transmissijskog modela, takvim se modelom komunikacije nastoji izazvati posjetitelje na stvaranje alternativnih značenja. Isključivo stručnu valorizaciju baštine zamjenjuju pristupi koji u prvi plan stavljaju vrijednosti baštine s aspekta lokalne zajednice, posjetitelja i drugih dionika. Takav pristup omogućuje "suradnički diskurs i refleksiju" (Copeland 2006: 84). Kako pojedini kulturni elementi imaju različita značenja i vrijednosti za različite ljude ili zajednice, proces inkluzivne i participativne interpretacije baštine predstavlja sudionički pristup baštini koji treba omogućiti ravnopravno sudjelovanje svih dionika u stvaranju njezinih značenja i vrijednosti. Može se zaključiti da interpretaciju karakteriziraju dva suprotna diskurzivna smjera unutar kojih funkcioniraju baština i praksa: znanstveni diskurs i inkluzivni diskurs baštine. U tom kontekstu participacijski pristup interpretaciji baštini predstavlja novu paradigma tumačenja baštine. Prema toj paradigmi, komunikacija kao proces stvaranja značenja nije samo individualni već i društveni proces.

4.2.1.2. Interpretacija u muzejima

Područje interpretacije kulturne baštine, kao kreativan i inovativan oblik očuvanja i približavanja baštine javnosti, ponajviše je prisutno u području muzeologije. Pretečom suvremenog inkluzivnog i participativnog pristupa upravljanju i interpretaciji baštine smatraju se temeljne postavke eko-muzeja i nove muzeologije. Muzej je od samih svojih početaka imao ulogu svojevrsnog edukatora. Naglašavanje vrijednosti prvenstveno materijalne kulture određivalo je smjer muzejske djelatnosti kao i njegove osnovne funkcije: prikupljanje, čuvanje i izlaganje. Muzeji su tradicionalno obavljali konzervatorsku ulogu (spremišta znanja i konzervatori kulture i tradicije) i komunikacijsku ulogu (interpretacija zbirki kroz istraživački rad i izložbeni medij). Theodore Low, muzejski pedagog u *Metropolitanskom muzeju umjetnosti* u New Yorku, 1942. godine primjećuje kako postoje konzervativne (kustosi, konzervatori) i progresivne (pedagozi,

knjižničari) struje unutar muzeja te da one različito shvaćaju svrhu muzeja. Njegovo razmišljanje potaklo je javnu raspravu i na neki način najavilo buduću krizu identiteta muzeja.

Povijesni razvoj muzeja kao medija može se promatrati kroz dvije kulturno-društvene paradigme-modernizma i postmodernizma. Modernistički muzej je predstavljao instituciju znanja i ideologije vladajućih društvenih struktura. Uloga muzeja bila je prenošenje znanja, ali i uspostavljanje odnosa moći između onih koji prenose i onih koji to znanje primaju. Dominantni narativi su bili evolucijski narativi o progresu čovječanstva i znanstvenom razvoju. Može se reći da su muzeji upravljali reprezentacijama zajednice i njihovim najvišim istinama i vrijednostima. Uloga postmodernog muzeja se nije znatno izmijenila u kontekstu prilagodbe uloge muzeja dominantnim narativima, ideologijama i društvenim skupinama, ali je došlo do promjena u smislu prezentacije i načina komuniciranja muzejskih poruka u društvu. Aktivniji odnos prema korisnicima i društvu općenito koji su afirmirale nove muzeološke teorije i prakse od 1970-ih godina nadalje, a koje se temelje na idejama o društvenoj upotrebi baštine, naglasku na otvorenom pristupu, javnoj vrijednosti i konzultiranju s korisnicima, doveo je do promjena i u shvaćanju pojma baštinske interpretacije. Pojavljuju se nova shvaćanja muzeja prema kojima muzej čine sljedeće komponente: teritorij (područje), baština, memorija i zajednica (Martinović i Miličić 2013: 147). Dostignućima *nove muzeologije* u znatnoj se mjeri mijenja uloga, način funkcioniranja, misija i u konačnici smisao postojanja muzeja. Muzeji se počinju prilagođavati društvenom, političkom, kulturnom i ekonomskom kontekstu u kojem djeluju. Iz perspektive posjetitelja, svrha suvremenih muzeja jest kreiranje konteksta, tj. značenja muzejskih predmeta. Kako primjećuje Šojat-Bikić, "u muzejima se kreiranje konteksta naziva interpretacijom" (Šojat-Bikić 2013: 97). Muzeologija dvadesetog stoljeća ima znanstveni karakter, usmjerava se prema interpretaciji i prijenosu muzejskih poruka kroz izložbeni medij.

Kritički diskurs nove muzeologije propituje osnovne funkcije muzeja s posebnim naglaskom na komunikaciju. Veliki dio promjena odnosi se na aktivnu ulogu lokalne zajednice kao sukreatora muzejskih sadržaja i približavanje sadržaja posjetiteljima. Nova muzeologija predstavlja suvremeni način razumijevanja pojma baštine u odnosu na "staru" muzeologiju naglašavajući važnost baštine za podupiranje lokalnog identiteta i osnaživanje lokalne zajednice kroz njezinu aktivnu ulogu u definiranju, očuvanju i prezentaciji baštine. Ističući sve značajniju društvenu ulogu muzeja, Ratković navodi da muzeji sve više postaju središnja mjesta za čuvanje kolektivne memorije lokalne zajednice u kojoj djeluju i njezinih mnogostrukih identiteta te ključno mjesto kojim zajednica komunicira svoju kulturu sebi i svim svojim

posjetiteljima, a manje mjesto *obožavanja sakupljenih predmeta* koji se, u najboljem slučaju, obraćaju specijalističkoj, usko stručnoj publici (Ratković 2011: 9). Osim društvene dimenzije u tumačenju muzejskih predmeta, Maroević ističe i vremensku dimenziju govoreći o zbiljskom identitetu (*engl. actual identity*) u kojem sadašnjost ima veliku važnost u interpretaciji muzejskog predmeta (Maroević 1993:203).

Prema Babiću (2009: 229), ciljeve nove muzeologije u praksi nastoje ostvariti upravo ekomuzeji predstavljajući dinamički način na koji određena zajednica čuva, interpretira i upravlja vlastitom baštinom u pravcu održivog razvoja. Modernistički muzej dobija svoju najveću kritiku upravo konceptom ekomuzeja. Prvi ekomuzej, "Muzej čovjeka i industrije", nastaje u središnjoj Francuskoj 1971. godine nedaleko od gradova Le Creusot i Montceau-les-Mines, kao reakcija na rapidno propadanje nekad uspješne regionalne industrije, upravo s namjerom "osnaživanja" lokalnog stanovništva u pronalaženju izgubljenog identiteta. Ekomuzej pojavljuje se kao model koji je idejno prilagodljiv različitim situacijama i različitim percepcijama vrijednostima i značenjima baštine. Nadilazeći formu tzv. tradicionalnih muzeja i tradicionalnog načina promišljanja odnosa društva, okoline i baštine, ekomuzeji su i novi participativni oblik upravljanja baštinom usmjeren prvenstveno na dobrobit zajednice.

O participaciji u okviru učenja i dijeljenja znanja u muzejima govori Weil koji 1990. godine ukazuje na činjenicu da je muzej dijelom i društveni tj. socijalni entitet koji svojim djelovanjem "osnažuje" posjetitelje očekujući od njih određenu razinu participacije u kreiranju vlastitog značenja (Weil 1990). Nina Simon, autorica "participativnog muzeja", objašnjava participativnu kulturnu instituciju kao mjesto u kojem posjetitelji mogu stvarati i dijeliti sadržaje te se kroz njih međusobno povezivati (Simon 2010: 4). O promjenjenoj ulozi posjetitelja govori Jelavić (2017), ističući razliku između posjetitelja iz prošlosti koji šeta kroz postav i sa strahopoštovanjem se odnosi prema izloženim predmetima i suvremenog posjetitelja koji vidi muzej kao mjesto interakcije i učenja. O demokratizaciji edukativne uloge muzeja govori i Low (1942), smatrajući da obrazovanje mora biti aktivno, a ne pasivno prihvaćanje informacija te uvijek mora biti blisko povezano sa životom ljudi. Isto razmišlja i Miklošević, navodeći da "umjesto nijemih predmeta, danas vlada priča, tema, povijest, organski odnosi, iskustvo u smislu odnosa čovjeka prema stvarima, znanja koja se dobivaju kroz proučavanja i aktivnosti u empirijskim događanjima" (Miklošević 2014: 42). Za Miklošević je postmodernistički muzej pluralistički koncept koji u sebi ujedinjuje mnoštvo suprotnosti, a koje proizlaze iz samog doba (Ibid). Hooper-Greenhill tvrdi da značenja nisu stalna i da se

konstrukcija značenja uvijek može iznova izgraditi u novim kontekstima i s novim funkcijama, ističući da predmet *učenja* i predmet *podučavanja* imaju jednaku moć (Hooper-Greenhill 1992: 214).

Suvremena muzejska teorija i praksa temelje se na razumijevanju i poticanju posjetitelja muzeja, *čitatelja* da bude aktivno uključen u proces interpretacije i stvaranja smisla u muzeju. Kako primjećuju Martinović i Miličić, potreba za širom edukacijom i učenjem u muzeju zamjenjena je težnjom za *iskonski motiviranim i pažljivim* muzejskim iskustvima koja proizlaze iz nove uloge i nove perspektive posjetitelja u odnosu na muzejske zbirke (Martinović i Miličić 2013: 146). Muzeji su prihvatili koncept aktivne publike i važnost društvenog konteksta u recepciji poruke koji Hooper-Greenhill naziva *polisemijom* - nizom značenja uključenih u strukturu muzejske izložbe kako bi se privukli različiti segmenti publike (Hooper-Greenhill 1995: 9). Objavljajući koncept konstruktivističkog muzeja Hein smatra da sadržaj, da bi imao značenje za posjetitelje, mora biti na više načina pristupačan, povezan sa svakodnevnim životom i vođen informacijama o prethodnim znanjima posjetitelja (Hein 1998: 131).

Razvoj muzejske komunikacije može se pratiti kao proširenje tradicionalno dominantne uloge muzeja kao primjera jednosmjerne komunikacije na alternativni tzv. kulturni komunikacijski model prema kojem posjetitelj, stvarajući vlastita značenja, postaje interpretator muzejskih zbirki. Danas su muzeji sve češće usmjereni na aktivnu društvenu ulogu izgradnje zajednice kroz aktivno sudjelovanje, stvaranje znanja i društvenu kritiku. Suvremena komunikacijska paradigma muzeja počiva na novim oblicima komuniciranja informacija i poruka te novoj ulozi lokalne zajednice kao aktivnog sudionika u oblikovanju znanja. Muzeji postaju mjesta identiteta (regionalnog, lokalnog, grupnog, individualnog), medij prenošenja iskustava na lokalnom i globalnom planu. Kako nova muzejska publika traži interakciju i kontekst, fokus muzeološkog rada usmjerava se "s paradigme zbirke i kustosa na paradigmu izložbenog medija" (Šola 2001: 51). Stoga se suvremena komunikacija muzeja usmjerava prema raznolikoj interpretaciji muzejske građe.

4.2.1.3. Tematski pristup interpretaciji

Nastala konceptijski u kasnim 1970-ima, formalnije razvijena 1980-ih i 90-ih godina, tematska interpretacija postaje standardni pristup interpretaciji prirodne i kulturne baštine. Psihoanalitičarka Ruth C. Cohn, 1950-ih i 1960-ih godina prošlog stoljeća razvila je i razradila

polazište "živog komuniciranja i učenja" kao tematskog komuniciranja koje je usmjereno isključivo na konkretne sudionike i njihove interakcijske procese. Povezujući antropološke temelje s teorijom i metodikom vođenja, Cohn razvija koncept učenja i poučavanja te vođenja pod nazivom "interakcija usmjerena na temu" (*engl. Theme-Centered Interaction*) (Cohn 1992: 86). Značajne poveznice sa tematski usmjerenom interakcijom ima Lewisova "interaktivna trojka" koju čine posjetitelj, interpretator i resurs (Lewis 1980: 22) te prema kojoj nešto kasnije nastaju različiti modeli interpretativnih trokuta (Gross i Zimmerman 2002; Brochu 2003; Ludwig 2014). Upravo Lewisu, Sam Ham pripisuje inspiraciju za tematski pristup interpretaciji (Ham 1992). Suvremeni autori pokušavaju napraviti odmak od tradicionalne interpretacije prema većem povezivanju s prirodom, povijesti, povezanim zajednicama, aspektima nematerijalne baštine i različitim kulturnim značenjima. Drugim riječima, da bi baština bila razumljiva potrebno ju je interpretirati u širem društveno povijesnom kontekstu. Kontekst kao pojam ulazi u područje obrazovanja putem psihologije kao temelj ljudskog spoznavanja. Verbitsky i Kalashnikov psihološki i nastavni kontekst definiraju kao sustav unutarnjih i vanjskih čimbenika i djelovanja koji mogu utjecati na percepciju, razumijevanje i transformaciju u određenoj situaciji. Kontekst određuju smisao i osjećaj za situaciju kao cjelinu kao i za komponente situacije (Verbitsky i Kalashnikov 2012). Dakle, kontekst je psihički, odnosno, kognitivni mehanizam koji generira smisao i značenje kroz korelaciju s različitim mentalnim sadržajima poput slika, pojmova, vrijednosti, navoda. Kako je razumijevanje sadržaja jedan od glavnih ciljeva interpretacije baštine, za razumijevanje je potreban razumljiv i interesantan kontekst. Holistički pristup interpretaciji baštine, uzimanje u obzir šireg baštinskog konteksta zagovara Copeland, smatrajući da takav pristup predstavlja odmak od linearnog ka tematskom prikazivanju te za razliku od linearnog, dopušta posjetiteljima da šire istražuju, promišljaju i uspoređuju (Copeland 2009). Tematski pristup interpretaciji zagovara i Ham koji predlaže model koji sažima kvalitete interpretacije koje je izdvajaju od ostalih vrsta komunikacije EROT (*enjoyable, relevant, organized, thematic*), prema kojem interpretacija baštine treba biti ugodna, relevantna, organizirana i tematska (Ham 1992). Kasnije EROT model preimenuje u TORE model tematske interpretacije koji počiva na teorijskom razmišljanju da se relevantnom interpretacijom publiku provocira na razmišljanje te se na taj način djeluje na njihova uvjerenja o temi, što posljedično može utjecati na stavove i načine ponašanja koji su u skladu s tim (Ham 2013).

Jedno od glavnih načela koja se spominju unutar suvremene teorije interpretacije je Tildenova sintagma "putem interpretacije razumijevanje, putem razumijevanja uvažavanje, putem

uvažavanja očuvanje" (Tilden 1977: 38). Ono što je zajedničko Hamovom i Tildenovom pristupu tematskoj interpretaciji je da i jedan i drugi vide interpretaciju kao komunikacijski proces koji ima za cilj potaknuti publiku na razmišljanje. Tilden i Ham razvijaju svoja stajališta pod snažnim utjecajem konstruktivističkih teoretičara učenja, Tilden pod utjecajem Johna Dewey-a, a Ham pod utjecajem kognitivnog konstruktivista Jeana Piageta i socijalnog konstruktivista Leva Vygotskog, prema kojima učenik sam konstruira subjekt vlastite subjektivne interpretacije i subjektivna značenja objektivne stvarnosti. Uključivanje afektivnih i bihevioralnih dimenzija interpretacije predstavlja pomak u stavu da interpretacija treba biti usmjerena samo kognitivnoj dimenziji. Pored kognitivne, emocionalnu dimenziju naglašava i *Nacionalno udruženje za interpretaciju (engl. National association for interpretation)* koje 2000. godine donosi sljedeću definiciju interpretacije: "Interpretacija je komunikacijski proces koji stvara emocionalnu i intelektualnu vezu između interesa publike i svojstvenog značenja resursa".

Inovativni aspekt tematskog pristupa interpretaciji je naglasak na "stvaranju značenja" za razliku od prethodnih pristupa koji su isključivo naglašavali "komuniciranje činjenica na zanimljiv način". Psihološke osnove tematskog pristupa nalaze se u području kognitivne i socijalne psihologije. EROT model interpretativne komunikacije te kasnije modeli Armstronga i Weilera (2002), Hama i Krumpea (1996) te Hama i Weilera (2003) polaze od pretpostavke da će izolirane činjenice, bez obzira na zanimljivost, brzo biti zaboravljene od strane publike te stoga neće utjecati na kognitivne strukture posjetitelja. Teme predstavljaju sveobuhvatni zaključak koji posjetitelj izvlači iz činjeničnog sadržaja interpretativne aktivnosti. Tema je priča - poruka koja ostaje u sjećanju nakon što se zaborave ostali činjenični materijali. U psihološkom smislu, teme su uvjerenja, koja su temeljni gradivni blokovi stavova i prevladavajućih mentalnih konstrukcija (shema) koje izravno utječu na to kako nešto vidimo i kako na to reagiramo. Budući da je željeni ishod interpretacije potaknuti dublje istraživanje prirodnih i kulturnih resursa, razvoj interpretativnih tema mora proizlaziti izravno iz značaja tih resursa. Kako bi se potaklo na istraživanje, značenja se prevode u skup priča nazvanih "primarne interpretativne teme". Interpretativne teme djeluju na dvije razine. Primarne interpretativne teme su sveobuhvatne, velike priče o mjestima i resursima temeljene na njihovom značaju, dok su podteme manje priče unutar primarnih tema koje potiču istraživanje specifičnih ideja/konceptata. Zajedničke karakteristike svih primarnih tema i podtema navode Kohen i Sikoryak:

- Temelje se na značaju resursa;

- Teme su ključne priče ili koncepti koji omogućuju posjetiteljima razumijevanje mjesta ili resursa koji su posjetili, ali ih ujedno i potiču na istraživanje višestrukih značenja resursa;
- Teme povezuju resurse s većim idejama, značenjima, uvjerenjima i vrijednostima. Korištenje univerzalnih koncepata omogućuje širokom i raznolikom krugu posjetitelja osobno povezivanje s pričama o mjestu i njegovim resursima;
- Temu je najbolje iskazati jednom rečenicom koja uključuje materijalne i nematerijalne elemente resursa;
- Tematski okvir treba biti dovoljno širok i sveobuhvatan da ispriča cijelu priču odnosno treba obuhvatiti cijeli niz potencijalnih interpretativnih mjesta i resursa;
- Teme omogućuju posjetitelju razumijevanje značenja mjesta i njegovih resursa, a da im pritom ne govore što bi njima osobno ti resursi trebali značiti (ostavljaju prostor za vlastite, subjektivne interpretacije) (Kohen i Sikoryak 2003).

Tematski okvir je struktura koja koristi teme pomoću koje se prošlost konceptualizira: ljudi, mjesta i događaji smještaju se u određeni povijesni kontekst. Feller i Miller (2000) navode da su tematski okviri neophodan alat za sveobuhvatnu kontekstualizaciju kulturnih resursa te za komparativnu analizu njihovih značenja za pojedinca. Dobra interpretativna tema ne samo da odražava činjenične informacije, nego treba sadržavati mogućnost uspostavljanja emocionalne veze s posjetiteljima. Tema bi na neki način trebala "doprijeti do srca posjetitelja", kako bi se postigao emocionalni odgovor. Stoga tema treba biti kombinacija znanja, odnosno znanstveno potvrđenih činjenica i osjećaja. Kako bi se utjecalo na svrhovite načine na ono što posjetitelji misle i osjećaju te na njihovo ponašanje Ham i Weiler (2003) navode četiri smjernice tematskog interpretativnog pristupa (1) potrebno je unaprijed izabrati temu, (2) tema treba privući pažnju posjetitelja, (3) u temu je potrebno pažljivo "utkati" činjenični materijal koji podupire i jača temu, (4) da bi se zadržala pozornost posjetitelja teme je potrebno predstaviti na zanimljivi i zabavan način.

Iz svega navedenog može se zaključiti da je tematski pristup interpretaciji holistički pristup koji objedinjuje kognitivnu, emocionalnu i kontekstualnu vrijednost baštine. Komunikacija baštine putem različitih tema omogućuje sveobuhvatnu kontekstualizaciju baštinskih resursa, kao i emocionalno povezivanje te kreiranje pojedinačnih značenja.

4.2.2. Interpretacija turističkog odredišta

Različiti aspekti kulture često su jedan od glavnih motiva za dolazak u turističko odredište. Specifičnost kulturno-turističkog proizvoda u odnosu na ostale jest činjenica da upravo kultura čini bazni identitet, odnosno razlikovni element identiteta nekog turističkog odredišta u odnosu na drugo. Stoga se kulturni resursi često ističu kao najveće vrijednosti u promociji turističkog odredišta. Baština je u svim svojim oblicima važan turistički resurs, a interpretacija baštine dio procesa kreiranja kulturno-turističkog proizvoda destinacije. Na razini turističkog odredišta interpretacija baštine je komunikacija kulturnih vrijednosti koje su dio lokalnog identiteta turistima. Rabotić (2000) smatra da se interpretacija ostvaruje indirektnom komunikacijom bez interakcije s publikom putem raznih interpretativnih medija ili direktno na način da interpretator, vodič, kustos ili informator ostvaruje osobni kontakt s turistima.

Baština se interpretira i "pakira" brojnim značenjima da bi se u konačnici osmislio proizvod direktno povezan s baštinom koju predstavlja, a koji je ujedno moguće plasirati na globalno turističko tržište. U tom kontekstu interpretacija predstavlja osnovu za turističku valorizaciju baštine povećavajući na taj način vrijednost lokaliteta. Lekić (2019: 22) ističe pravila interpretacije u funkciji turizma:

- Dostupnost, raznovrsnost i kvaliteta interpretativnih medija usko je povezana s potrebama, interesima i očekivanjima turista;
- Način interpretacije treba odrediti prema segmentima tržišta odnosno mikronišom koju želimo privući;
- Interpretacija treba biti inspirativna i strateški važna za lokalitet, atrakciju i samo turističko odredište jer doprinosi inoviranju i obogaćivanju i sastavni je dio imidža odredišta.

Interpretativni pristup promociji odredišta povezan je prvenstveno s novim potrebama, interesima i očekivanjima turista u odredištu koje posjećuju. Suvremeni turist želi biti dio lokalne kulture, aktivno participirati u aktivnostima tijekom posjeta odredištu, želi autentično turističko iskustvo. Da bi to mogao ostvariti, treba razumjeti, doživjeti i povezati se s mjestom koje posjećuje. Doživljaji koji se kreiraju za turiste moraju proizvesti snažne emocije i reakcije. Interpretativnom komunikacijom s turistima priča se pretvara u iskustvo, a predstavljanje baštine postaje doživljaj odredišta. Interpretacija ujedno omogućuje turistima razumijevanje mjesta i kulture, podupirući na taj način očuvanje i zaštitu kulturnih vrijednosti odredišta. U

tom kontekstu interpretacija je suštinski element kreiranja iskustva/doživljaja nekog mjesta koje ima kulturni i povijesni značaj kao i svojevrsna strategija održivog upravljanja lokalitetom i turističkim odredištem. Odgovarajući na želje i potrebe suvremenih turista, interpretacija postaje pokretač novih kreativnih oblika turizma posebnih interesa jačajući ujedno identitet i autentičnost lokalnih zajednica. Na taj način interpretacija doprinosi afirmaciji turizma kao iscjeljujuće i transformativne aktivnosti, koja podjednako transformira turiste i zajednicu koju posjećuju. Transformativni potencijal turizma temelji se na iskustvu radne i kulturne razmjene, izravnom uključivanju turista u svakodnevnicu domaćina. O turizmu kao transformativnom iskustvu pišu brojni autori (Ateljević i Tomljenović 2016; 2011; Dwyer i sur. 2017; Pritchard i sur. 2011), govoreći o osviještenim potrošačima u ulozi turista koji se razlikuju od konvencionalnih turista po vrijednostima, stavovima i motivima. Transmoderni turisti razumiju pozitivne i negativne učinke sudjelovanja u turizmu lokalnih zajednica, karakterizira ih briga za mjesto koja posjećuju, traže dublje značenje putovanja koje će potaknuti istraživanje, samospoznaju, rast i razvoj (Reisinger 2013b).

Lekić sažima smjernice za interpretaciju na razini odredišta (2019: 30):

- Interpretaciju treba gledati više kao oblik komunikacije, nego kao edukaciju; ponuditi više od pojedinačnih informacija, ohrabriti goste za samostalno upoznavanje i učenje, a da pri tome bude i zabavno;
- Interpretacija treba pomoći u razumijevanju lokaliteta, samog mjesta i cijelog odredišta te lokalne kulture;
- Shvatiti moć interpretacije kao svojevrsnu strategiju upravljanja lokalitetom i turističkim odredištem (turisti su u interakciji s odredištima i taj proces međusobnog utjecaja daje potrebne informacije koje predstavljaju odredište u svjetlu pogodnom i ugodnom za boravak turista);
- Kroz interpretaciju treba razviti svijest o zaštiti baštine;
- Dostupnost, raznovrsnost i kvaliteta interpretativnih medija usko je povezana s potrebama, interesima i očekivanjima turista. To znači da način interpretacije treba odrediti prema segmentima tržišta odnosno mikronišom koju želimo privući;
- Interpretacija treba biti inspirativna i strateški važna za lokalitet, atrakciju i samo turističko odredište jer doprinosi inoviranju i obogaćivanju ponude, kao i zadovoljstvu posjetitelja i turista i sastavni je dio imidža odredišta;
- Gledati na interpretaciju kao na sastavni dio turističke ponude turističkog odredišta;

- Imati na umu da interpretacija ne daje definitivne zaključke, niti naređuje, već sugerira, potiče na razmišljanje, zaključivanje, otkrivanje i aktivno uključivanje. Pomaže posjetiteljima i turistima da to što gledaju posredstvom metode *storytellinga* zaista i vide, razumiju i dožive.

S obzirom da se baština danas velikim dijelom proizvodi upravo u kontekstu turizma, u procesima kulturne proizvodnje odabiru se i prezentiraju oni elementi koji se smatraju turistički poželjnim (Watson 2010). Stoga se interpretacija baštine u reprezentacijskoj praksi turizma razvija u dva supratna pravca. Swarbrooke i Page (1995) smatraju da interpretacija baštine ima ulogu "sanitizacije", glorifikacije i prikaza jedne mekše verzije prošlosti s ciljem izbjegavanja mogućih konflikta i kontroverzi. Schouten (1995) također tvrdi da turiste ne zanimaju stvarne činjenice ili povijesna stvarnost, oni su u potrazi za iskustvom i stoga je glavni cilj turističke industrije zabaviti i animirati, a ne šokirati i prestraviti posjetitelje. Suprotno takvim stavovima neki teoretičari smatraju da je baštinu nužno prezentirati u svjetlu stvarnih činjenica, koje će emocionalno "šokirati i ganuti" posjetitelje (Tunbridge i Ashworth 1996; Lennon i Foley 2000).

S obzirom na navedeno, interpretacija kulture u funkciji promocije turizma može se razvijati na dva načina. Negativni način interpretacije je kada se baština prilagođava, *naštimava* i uljepšava prema potrebama turističkog tržišta. Turizam *prisiljava* lokalne zajednice na selekciju baštinskih elemenata koji su za to određite percipirani kao najvažniji dio identiteta. Tako Watson (2010: 249) turizam naziva izlogom u kojemu se izlažu oni aspekti kulture koji izražavaju važna značenja i identitete. Potraga za autentičnošću i tradicijom na strani turističke potražnje rezultira proizvodnjom onih elemenata kulture koji se smatraju poželjnim. Izmišljanje tradicije nije ništa novo niti je svojstveno samo turizmu. Povijest se uvijek izmišljala i prilagođavala vladajućim ideologijama. Kako primjećuje Williams, tradicionalna kultura nekog društva uvijek pokazuje sklonost prilagođavanju suvremenom sustavu interesa i vrijednosti, jer ona po svojoj biti nije apsolutno utjelovljenje djelatnosti, nego neprekidna selekcija i interpretacija (Williams 2006: 43).

Pozitivan je način kada se interpretacija kulture u funkciji promocije turizma razvija u pravcu unaprjeđenja kvalitete života pojedinaca i zajednica, doživljajnog turizma i održivog razvoja, predstavljajući novu dimenziju razumijevanja bez izokretanja njezinog primarnog značenja za zajednicu. Na taj način baština postaje vidljiva i komunikativna, a nije ugroženo njezino očuvanje. U tom kontekstu, interpretacija predstavlja kreativni i inovativni proces koji

nadilazi materijalni aspekt baštine, odnosno njezino fizičko očuvanje. Riječ je o nastanku novih priča koji predstavljaju kohezivni element zajednice, približavajući ljudima vrijednost njihova nasljeđa, omogućavajući razumijevanje šireg konteksta. Pozitivni način interpretacije baštine pruža bogatiju, dinamičniju i sveobuhvatnu viziju kulturne baštine.

Suvremeni razvoj turizma stvorio je potrebu kreiranja inovativnih kulturno-turističkih proizvoda temeljenih na jedinstvenoj baštini mjesta. Upravo komunikacijski procesi pomažu turistima emotivno i intelektualno povezivanje s mjestom koje posjećuju. Interpretacija baštine umijeće je stvaranja i prenošenja autentičnog doživljaja baštine i uključuje različite kreativne metode i alate komunikacije s korisnicima (*storytelling*, tematske ture, oživljena povijest, igre i aktivno sudjelovanje posjetitelja) u stvaranju novih, individualiziranih narativa u skladu s potrebama i karakteristikama pojedinog turističkog odredišta. Obilježja interpretativne turističke komunikacije su konstantna inovativnost i kreativnost, a njezine su temeljne funkcije prenošenje značaja ili važnosti objekta, kulture ili mjesta te povećanje kvalitete doživljaja turista. Interpretativnom komunikacijom povećava se znanje i razumijevanje odredišta te se na taj način podupire zaštita i očuvanje mjesta i kultura. U kontekstu održivosti turizma, interpretacija se može promatrati kao alat očuvanja prirodnih i kulturnih vrijednosti, kao turistička strategija ili strategija upravljanja kulturnim resursima.

4.2.2.1. Identitet i osjećaj mjesta

Područja i koncepti kojima se baštinski sektor počeo intenzivno baviti tijekom zadnja dva desetljeća mogu se široko definirati kao društvena inkluzija, kulturni identiteti i zajednice. Porast interesa za identitetima djelomično se može shvatiti kao reakcija na procese globalizacije i otpor prema procesu homogenizacije kulture (Giddens 1998; Harvey 1989). Povezanost kulturne baštine i identiteta posebno je razvidna u muzeologiji s obzirom na to da ona na teorijskoj razini proučava koji je identitet moguće izraziti uz pomoć interpretacije kulturne baštine. Tako Hooper-Greenhill smatra muzejsku komunikaciju ključnim procesom konstrukcije individualnih i kolektivnih identiteta (Hooper-Greenhill 1995). Prostor je također jedan od temeljnih elemenata u konstrukciji kolektivnog identiteta. Kolektivni identiteti se najčešće temelje na zajedničkom prostoru življenja kao zajedničkom elementu identifikacije. Stoga prostorni raspored odražava identitet skupine. Prostor se vezuje uz prostorni smještaj grupe ljudi koja dijeli zajednički identitet na nekom teritoriju te uz diskurzivne konstrukcije

vezane uz identitet. Procesi konstrukcije identiteta mjesta te procesi formiranja osobnih ili kolektivnih identiteta kroz mjesta pripadnosti, međusobno su povezani i isprepleteni.

Baština kao sastavni dio kulturnog identiteta daje svakom pojedinom mjestu prepoznatljive osobine. Prema različitim autorima, participativni pristup interpretaciji baštine kroz aktivno sudjelovanje korisnika doprinosi osobnom i kolektivnom osjećaju identiteta (Uzzell 1994; Hampton 2005). Takvo poimanje baštine stvara potrebu za osmišljavanjem novih modela upravljanja baštinom koji će osim ekonomske, uzimati u obzir i društvenu i kulturnu ulogu baštine u suvremenim razvojnim procesima. Ti modeli, prema Forrero Hong (2012), moraju očuvati i interpretirati kulturni značaj mjesta, njegove estetske, povijesne, društvene i duhovne vrijednosti, kao i s njom povezanu zajednicu i njezin svakodnevni život. U tom smislu, kultura se može definirati i kao "živi identitet" (Jelinčić 2006). Ključno mjesto u takvom pristupu imaju srodni koncepti "mjesta življenja" i "osjećaja mjesta". Novi način razumijevanja baštine Forrero (2012) naziva "perspektivom osjećaja mjesta", prema kojoj, jedna od glavnih funkcija interpretacije baštine je jačanje osjećaja za mjesto i identitet mjesta kroz prepoznavanje posebnosti pojedinih kultura i identiteta. U tom se kontekstu mjesto ne poima samo kao fizički prostor već kao socijalni konstrukt koji omogućuje dijeljenje iskustava i događaja, slavljenje rituala i tradicije, mijenjanje fizičkog okoliša te postupnu izgradnju zajednice (Salvesen 2002). Kolektivni identiteti dijele i kolektivnu memoriju kao svojevrsnu zajedničku povijest. Prema Marcu Auge-u (2001), mjesto je obilježeno identitetima, odnosima i poviješću.

Osjećaj mjesta predstavlja raskid sa zapadnim ekonomskim i kulturnim sustavom vrijednosti kao jednim mogućim okvirom razumijevanja baštine. Komuniciranje kulturne baštine i njezinih vrijednosti povezuje se s sociokulturnim i prostornim identitetom neke zajednice, pojedinca ili sredine. Bitni aspekti oblikovanja identiteta mjesta su posebnost i razlikovnost mjesta (Ginting i Wahid 2015). Kod definiranja posebnosti mjesta, povijest i baština imaju značajnu ulogu (Kalandides i Kavartzis 2011). Lokalna posebnost definira se kao "neuhvatljiv koncept" koji uključuje posebne fizičke, društvene i ekonomske značajke lokacije i odnos pojedinaca prema tim značajkama. Distinktivnost se povezuje s pozitivnim razumijevanjem jedinstvenosti mjesta (Lalli 1992), a upravo je svrha interpretacije turistima prenijeti značenje i vrijednosti baštine i identiteta zajednice koju posjećuju. Mjesto je najčešće vezano uz određenu lokaciju, nešto jedinstveno što postoji u prostoru - zgrada, susjedstvo, ulica, regija, država, nacija, kontinent. Međutim, lokacija je samo jedna od komponenti mjesta, jer mjesto može postojati i u nostalgичnim sjećanjima na događaje iz prošlosti ili kulturne znamenitosti. U knjizi

"Place and Placelessness" iz 1976. godine, geograf Edward Relph napisao je da osnovno značenje mjesta, njegova esencija, ne dolazi iz određene lokacije, zajednice koja je nastanjuje ili površnih i svakodnevnih iskustava, premda su sve to uobičajeni i nužni aspekti mjesta. Bit mjesta, prema Relph-u, leži u njegovoj ulozi dubokog središta čovjekovog postojanja, jer za svakog od nas postoji duboka povezanost i svijest o mjestima gdje smo rođeni i odrasli, gdje sada živimo ili gdje smo doživjeli posebno dirljiva iskustva. Dakle ljudi su ti koji stvaraju mjesta. Oni dijele iskustva, izmišljaju i slave rituale i tradicije, mijenjaju fizički krajolik i u tom procesu grade zajednice.

Izraženi prostorni identitet lokalne zajednice znači i veću povezanost i vrijednost materijalne i nematerijalne baštine koja se interpretacijom transformira u turističku atrakciju. Stoga se prostorni identitet smatra jednim od najvažnijih nematerijalnih resursa, koji uz pravilnu prezentaciju i promociju ima značajan potencijal u izgradnji jedinstvenih turističkih proizvoda (Antolović 1999; Kušen 2002). Identitet turističkog odredišta polazi od jedinstvenih elemenata prostornog i sociokulturnog identiteta. U tom kontekstu, interpretacija predstavlja mogućnost osmišljavanja novog i privlačnijega identiteta turističkog odredišta. Osmišljavanje identiteta turističkog odredišta se sagledava u kontekstu kreativnih aktivnosti (u smislu kreativne interpretacije), preventivnih aktivnosti (u smislu kontrole postojećeg identiteta) ili destruktivnih posljedica (u smislu utjecaja turizma na tradicijski sociokulturni i prostorni identitet kroz slabljenje, ali i potencijalno jačanje i dominaciju tradicionalnog prostornog identiteta) (González 2008; Gu i Ryan 2006). Prostorni identitet kao turistički proizvod može utjecati na promjenu značenja identiteta za lokalnu zajednicu, postupnu promjenu prema novom – općem identitetu, ovisno o tome kome se prezentira (Brandth i Haugen 2011). Konstrukcija i interpretacija identiteta u turističke svrhe često je iznimno selektivan proces ograničen na samo određenu skupinu "podobnih i poželjnih" narativa koji negiraju postojanje negativnih aspekata identiteta s ciljem izgradnje isključivo pozitivne slike o turističkom odredištu. Stoga je kvalitetna interpretacija prostornog identiteta u svrhu turizma ona koja osnažuje zajednicu i omogućuje podizanje razine svijesti lokalnog stanovništva o vlastitom identitetu te pomoću koje turističko odredište postaje razumljivo i poželjno posjetiteljima.

Iz svega je vidljivo da je mjesto povezano s interakcijom tri elementa identiteta, lokacije, krajolika i ljudi, gdje je svaki element sam po sebi nedovoljan za stvaranje osjećaja mjesta. Kako je mjesto više od puke lokacije i neraskidivo je povezano s ljudima i događajima, može se zaključiti da su identitet i osjećaj mjesta društveni konstrukti.

4.2.3. *Oblici interpretacije sadržaja u turizmu*

Mnogo je različitih načina kojima se može prenijeti poruka posjetitelju. Najčešća podjela oblika interpretacije je ona s obzirom na to je li riječ o neposrednom ili posrednom kontaktu interpretatora i posjetitelja. Neposredna interpretacija zasniva se na direktnom kontaktu *licem u lice* s interpretatorom ili turističkim vodičem, iskustvima *iz prve ruke* kroz komuniciranje značajnih vrijednosti nekog mjesta posjetiteljima. Osobna interpretacija koristi se podjednako u interpretacijskoj infrastrukturi u zatvorenim prostorima (interpretacijski centri, muzeji) i na otvorenom (tematske staze, ekomuzeji). Glavna prednost neposredne interpretacije u odnosu na posrednu, prema Ludwigu, leži u posebnosti svake situacije te u mogućnosti izravnog utjecaja na način na koji posjetitelji percipiraju situaciju. Stoga je cilj neposredne interpretacije postići intenzivni angažman odnosno aktivnu reakciju posjetitelja (Ludwig 2014).

Prema Bacher i sur. (2007), oblici neposredne interpretacije su formalna predavanja, vođene ture, pričanje priča, demonstracije, posebne priredbe, programi za djecu, centri za posjetitelje, radionice, različite manifestacije, dok se posredna interpretacija ostvaruje putem interpretativnih medija kao što su internet stranice, interpretacijske ploče, izložbe, tiskane publikacije, audio-vizualni programi, mobilne aplikacije i niz drugih vrsta interaktivnih sadržaja. O značaju izravnog osobnog kontakta interpretatora i publike govori Ludwig (2014: 9), ističući tri okosnice interpretacije koje čine tzv. interpretacijski trokut: mjesto ili predmet koji treba iskustveno doživjeti, ljudi koji ga doživljavaju, osoba ili medij koji posreduje u interpretaciji. Trokut interpretacije te razmatranje pojma i načela interpretacije baštine (pretvarati fenomene u iskustva; izazvati reakciju kod sudionika; nuditi puteve do dubljeg značenja; poticati poštovanje prema baštini) pružaju okosnicu izrade i provođenja kvalitetne interpretacije (Ibid). Uspoređujući posrednu i neposrednu komunikaciju, Ludwig tvrdi da je direktan kontakt kod interpretacijskog vođenja najuspješniji oblik interpretacije.

Tablica 3. Prednosti i nedostaci neposredne interpretacije:

Prednosti	Nedostaci
– direktna osobna komunikacija često je posjetiteljima ugodnija nego komunikacija putem ponuđenih medija	– nužni su izrazito dobro osposobljeni interpretatori i pripovjedači
– mogućnost prilagodbe potrebama i zahtjevima posjetitelja te lakoća u promjeni uvjeta prezentacije	– mogućnost nedosljednosti u prenošenju sadržaja

– mogućnost poticanja interesa posjetitelja praćenjem njihovih reakcija	– potreba za detaljnim nadzorom i dodatnom edukacijom
– interaktivnost	– može se pokazati kompliciranim i skupim za cijelu godinu
– mogućnost praćenja i unošenja promjena po potrebi opipljivog i neopipljivog kao i općih koncepata života i prirode	– visoki ponavljajući troškovi
– poticanje različitih vještina interpretatora	
– dinamično, djelotvorno i relativno jednostavno za postavljanje	
– na kratke staze može biti ekonomično	
– mogućnost komunikacije kompleksnih poruka te pružanja pomoći posjetiteljima u povezivanju opipljivog i neopipljivog kao i općih koncepata života i prirode	

Izvor: Ludwig, Thorsten (2014)

Premda je posredna interpretacija jeftinija metoda komunikacije te omogućuje širi doseg publike, s obzirom da je riječ o jednosmjernoj interakciji ona se ne može prilagoditi potrebama pojedinačnih posjetitelja. Suprotno Ludwigu, Knudson i sur. smatraju da je za uspješnu interpretaciju potrebno postići balans u korištenju neposrednih i posrednih interpretativnih metoda (Knudson i sur. 2003).

4.2.3.1. Interpretativno vođenje

Interpretativno vođenje jedan je od najčešćih oblika neposredne interpretacije. O interpretativnom vođenju Weiler i Black pišu kako se radi o vođenju koje je "usmjereno otkrivanju značenja i odnosa između predmeta, mjesta i događaja" te se na taj način "pojačava posjetiteljevo zadovoljstvo" (Weiler i Black 2015).

Interpretativno vođenje je tzv. interpretacija uživo, odnosno vođenje po izložbi ili tematskoj stazi u narativnoj formi (*engl. storytelling*) ili u obliku kostimiranog igranja uloga (*engl. role playing*), a uključuje razne tehnike, alate i načine prezentacije i interpretacije fenomena, atrakcije i lokaliteta. Ludwig navodi osnovne ciljeve intepretativnog vođenja:

- Poticati upravljanje baštinom (postati ambasador, doživljavati baštinu osobno, inspirirati više nego davati instrukcije, koristiti različite uloge vodiča interpretatora, odnosno objašnjavati, slušati, diskutirati, poticati sudionike...);
- Pretvoriti fenomen u iskustvo (pomagati da predmeti i događaji ožive kroz osjete, ples, pjesmu, slikanje, koristiti iznenađenja u interpretaciji koja nisu vidljiva na prvu,

- prilagoditi metodologiju grupi, koristiti usporedbe, primjere i druge načine kojima se približava fenomen grupi, prikaz fenomena u širim okvirima...);
- Sudjelovati u razmjenama sa sudionicima (saznati o pozadini grupe odnosno ljudi u grupi, koristiti dijalog, započeti razgovor, postavljati pitanja grupi...);
 - Uskladiti činjenice sa smislenim temama (odrediti temu za interpretaciju sažimajući duge priče u zanimljive teme, davati značenja fenomenima, pronaći univerzalne vrijednosti unutar teme, animirati one koji manje sudjeluju, shvatiti temu kao organizacijski alat oko kojeg se gradi interpretacija...) (Ludwig 2015).

Interpretativno vođenje usmjereno je prvenstveno na poboljšanje doživljaja posjetitelja pa se u komunikacijskom smislu radi o rekonceptualizaciji pojma i tradicionalne komunikacijske uloge turističkog vodiča. Tako Draženović i Smrekar interpretacijsko vodstvo objašnjavaju uporabom "razgovora" umjesto "govora" koji se mora prilagođavati grupama sudionika ili posjetitelja (turisti, školske grupe, starije osobe, lokalno stanovništvo, osobe s invaliditetom...), namjeni (prezentacija izložbe, lokaliteta, demonstracija vještina...) i okruženju u kojem se nalazimo (posjetiteljski centar, arheološko nalazište, šuma...) (Draženović i Smrekar 2020: 61). Weiler i Black (2015) govore o promjenjenoj ulozi turističkog vodiča od jednosmjernog komunikatora do sukreatora turističkog iskustva, navodeći četiri dimenzije iskustva: fizički pristup, razumijevanje, susret i empatija.

Pojavom novih oblika interpretacije koji zahtijevaju interdisciplinarni pristup baštini nastaje novo zanimanje interpretator baštine koje u sebi ujedinjuje vještine i znanja turističkog vodiča i djelatnika kulturnih institucija te usvaja nove metode i alate za prenošenje baštinskih priča. Nove vještine vođenja zahtijevaju interdisciplinarni pristup temeljen na povezivanju znanja iz područja interpretacije kulturne i prirodne baštine, zaštite kulturnih dobara i muzeologije, kulturnih politika i kulturnog turizma s vještinama kulturnog i baštinskog menadžmenta. Spajajući kulturu i turizam na suvremen, inovativan i kreativan način, interpretirajući teme iz područja baštine, interpretatori baštine stvaraju nove vrijednosti, kulturne i baštinske doživljaje. Interpretacijsko vođenje igra važnu ulogu u kreiranju cjelovitih identiteta turističkih odredišta. Kroz predstavljanje baštine vodiči na sebe preuzimaju ulogu interpretatora te kroz nju imaju mogućnost utjecati na sliku kulturne baštine koju prezentiraju. Turistički vodiči predstavljaju lokalne zajednice kroz posredovanje kulture. Oni omogućuju interakciju turista s lokalnim zajednicama, kupnju domaćih proizvoda te na taj način olakšavaju i potiču kulturnu razmjenu i razumijevanje između domaćina i posjetitelja

(Gelbman i Maoz 2012). Osobito je važna njihova uloga "otkrivanja" autohtonih jedinstvenih doživljaja mjesta (Walker i Moscardo 2016). Stoga se u suvremenom poimanju učinkovitost interpretativnog vođenja sagledava u kontekstu primjene načela održivog razvoja. Bit interpretativnog vođenja je isporuka uvjerljivih interpretativnih informacija koje će povećati znanje posjetitelja o mjestima koje posjećuju, potaknuti razvoj empatije i odgovorno ponašanje prema lokalnim sredinama, kulturama i ljudima te na taj način modificirati svako neprikladno ponašanje. Drugim riječima, turistički vodiči imaju veliku odgovornost za održivost kulturnih i prirodnih resursa.

4.2.3.2. Metoda oživljene povijesti

Jedan od načina interpretacije kulturnih resursa naziva se "živa povijest". U njemu se veza sa posjetiteljima gradi kroz ponovno oživljavanje odnosno rekonstrukciju određene povijesne epohe ili događaja, uvažavajući pritom stvarne povijesne činjenice. Utemeljiteljem ovog pristupa smatra se Artur Hazelius koji je krajem 19. stoljeća osnovao "Skansen", prvi muzej na otvorenom, s namjerom stvaranja živog muzeja koji će prikazivati svakodnevni život građana Stockholma. Upravo s ovim konceptom komuniciranja i prezentiranja baštine počinje razvoj metode oživljene povijesti kao sredstva interpretacije kulturne baštine. Ovakav pristup povijesti ubrzo je je prihvaćen osobito u SAD-u gdje je osnovan "Colonial Williamsburg", danas najveći muzej na otvorenom koji zapošljava čitav niz glumaca koji simuliraju svakodnevni život savezne države Virginije 18. stoljeća.

Pojam *living history* potječe iz naslova brošure *Službe nacionalnih parkova Sjedinjenih Američkih Država* iz 1970. godine: *Keep it Alive! Tips on living history*" (Kay 1970). Interpretacija uživo, koja se često naziva i živa povijest (Jones 2011), kostimirana interpretacija (Roth 1998) i muzejsko kazalište (Hughes 1998) je interpretacijska metoda izgrađena na kazališnim tehnikama, korištena u muzejima i baštinskim lokalitetima.

Premda postoje brojne definicije, ne postoji usuglašena definicija što točno označava pojam i koje su njegove značajke. Unutar krovnih termina živuće interpretacije, muzejskog kazališta ili oživljene povijesti, navode se razne vrste aktivnosti, kao što je tumačenje u prvom licu, u trećem licu, interpretacija, demonstracija povijesnih zanata, pripovijedanje. U knjizi *Time Machines: The world of Living History* Anderson (1984: 192) definira oživljenu povijest kao "vrijedno povijesno interpretacijsko sredstvo koje nadilazi romantične, nostalgije slike povijesti,

pružajući sudionicima priliku da se "zavuku u povijesni kontekst određenog mjesta i vremena" kako bi razumjeli, uvažili i osjećali život ljudi koji su tu nekada živjeli". Prema Andersonu (1992: 456), oživljena povijest je "pokušaj simuliranja života u nekom drugom vremenu ... obično prošlosti".

U suvremenom kontekstu živa povijest je metoda interpretacije baštine koja uključuje povijesne alate, aktivnosti i odijevanje u interaktivnu prezentaciju koja nastoji publici pružiti osjećaj povratka u prošlost ili osjećaj svakodnevnog života određenog razdoblja u povijesti. Metoda je ujedno i obrazovni medij koji koriste muzeji, interpretatori baštine, škole kako bi educirali javnost o određenim područjima povijesti koristeći se različitim alatima, povijesnim rekonstrukcijama i uprizorenjima različitih povijesnih događaja.

Definicija opisana na stranici MVEP-a (*engl. Mississippi Valley Educational Programs*) navodi da je to: "nejasno definiran pojam, premda se razvija u ozbiljnu disciplinu programa javnih povijesti". Oživljena povijest u nekom drugom obliku pokušava prikazati povijesne osobe, vještine ili događaje prezentacijom uživo. MVEP-ova definicija (Ibid) razlikuje tri oblika oživljene povijesti: interpretacija u prvom licu u kojoj interpretator portretira osobu iz prošlosti (stvarni ili tipični lik) raznovrsnim interpretacijskim tehnikama, poput pričanja priča, demonstracija, rekonstrukcije prošlosti; interpretacija u drugom licu u kojoj interpretator ne pokušava igrati ulogu povijesne osobe, već samo pokazuje neku povijesnu vještinu ili zanat, a može i ne mora objasniti povijesni značaj zanata ili druge čimbenike povijesnog razdoblja; interpretacija u tećem licu, nazvana još i kostimiranim vodstvom, zahtijeva većinu elemenata interpretacije u prvom licu, ali interpretator ne pokušava igrati ulogu povijesne osobe.

Sjedinjene Države i Kanada imaju dugu i uspješnu tradiciju suradnje formalnih muzeja i lokaliteta oživljene povijesti. Jedna od krovnih organizacija poput *Udruženja za oživljenu povijest farmi i muzeja agrikulture* (*engl. Association for Living Historical Farms and Agricultural Museums - ALHFAM*) definira oživljenu povijest kao "napor povijesnih muzeja, povijesnih društava i drugih obrazovnih organizacija da istinski zaokupe publiku utjecajem povijesti na današnji život". To se postiže uporabom povijesnih artefakata i okružja te prikladnim rekonstrukcijama kako bi se ispričala priča o ljudima koji su te artefakte koristili. U svojim naporima kontekstualizacije, neki lokaliteti pokušavaju oživjeti određeno mjesto i vrijeme iz prošlosti, zanemarujući *upletanje* sadašnjosti. Poslanje drugih lokaliteta oživljene povijesti otežava takve zahtjeve, ali napor da se povijest vrati u život očit je, primjerice, u

uporabi živih životinja i biljki, u osoblju koje se bavi povijesnim radnjama i zanimanjima te u naporu da se osigura okružje bogato artefaktima koje usredotočuje pažnju na život u prošlim vremenima.

Definicija navedena na stranicama MANL-a (*engl. The Museum Association of Newfoundland and Labrador*) glasi: "...svaka simulacija prošlih ljudi, procesa i/ili događaja koja omogućuje i posjetiteljima i interpretatorima interakciju s trodimenzionalnom, višeosjetilnom, povijesnom okolinom". Osim interpretacije u prvom, drugom i trećem licu Čulig Šegavić (2005: 6-7) navodi još nekoliko tehnika oživljene povijesti: Eksperimentalna arheologija (*Experimental Archaeology*), Interpretacija u prvom licu (*First Person Interpretation*), Vodstvo uz interpretaciju (*Guided Interpretation*), Muzej oživljene povijesti (*Living History Museum*),²⁸ Iskustvo boravka (*Live-in Experience*), Mikrookružje (*Micro-environment*), Muzejsko kazalište (*Museum Theatre*),²⁹ Sudjelovanje (*Participation*), Rekonstrukcija (*Reenactment*) i Interpretacija u trećem licu (*Third Person Interpretation*). U rekonstrukciji je naglasak uglavnom na vizualnom predstavljanju na daljinu, dok se interpretacija uživo više oslanja na dijalog između interpretatora i publike. Također, u reprizama bitaka ili drugim kostimiranim događajima često sudjeluju hobisti, kojima je to razonodna aktivnost, a ne profesija (Ibid).

Cilj svake tehnike oživljene povijesti je pružiti posjetiteljima nezaboravno i autentično iskustvo. Kako bi autentičnost trebala biti glavna vrijednost kod rekreiranja prošlih događaja, nameće se pitanje koliko se programa oživljene povijesti pridržava autentičnosti u smislu točne simulacije određenog događaja, scene ili mjesta. Pitanje autentičnosti programa oživljene povijesti osobito je važno u kontekstu novih tehnologija i turizma. Oživljena je povijest novi oblik komunikacije s posjetiteljima koji je istupio iz muzejskog okvira i koji se često koristi u turističkoj komunikaciji. Primjeri na području Zadarske županije su *Antički dani*, projekt kojemu je cilj oživljavanje antičke kulture (Radulić 2019) i *Dani Vitezova vranskih* (TZ Pakoštane), povijesni spektakl u organizaciji Općine Pakoštane, Turističke zajednice i udruge *Vitezovi vranski*. Vukonić (2008: 117) navodi kako je autentičnost doživljaja mnogo važnija od autentičnosti samih kulturnih i povijesnih obilježja pojedinih objekata i sadržaja, a

²⁸ "Za žive povijesne muzeje karakterističan je pokušaj simulacije povijesnog razdoblja što je moguće autentičnije, omogućujući posjetitelju osjećaj uronjenosti u vremensko razdoblje koje predstavlja" (Mayne 2017:2).

²⁹ Specifična vrsta interpretacije koja koristi izmišljenu aktivnost za prenošenje ideja, činjenica i koncepata. Interpretator u muzeju i kazalištu prema posebnom scenariju preuzima ulogu tumača kako bi zabavio i educirao posjetitelje (*International museum theatre*).

ona se postiže samo na jedan način: osobnim prisustvom posjetitelja. Radi se o autentičnoj atmosferi, o osobnom doživljaju i mogućnosti da vlastitom imaginacijom sami sebi predstavimo ugođaj prošlosti, ali i sadašnjosti u nekoj osobitoj mješavini suvremenog i (davno) prošlog. Postoji i opasnost tzv. inscenirane autentičnosti da se prezentacija oživljene povijesti pretvori u vlastitu svrhu i bude neusklađena s osnovnim muzejskim porukama. Oživljena se povijest iz razloga zaštite i čuvanja ne koristi izvornicima već replikama, a često poseže i za pokušajima rekonstrukcije koji se ne temelje na autentičnim povijesnim izvorima. Kako primjećuje Hochbruck (2020: 82), "nema žive povijesti, već samo varijante ponovne izgradnje prošlosti bilo u obliku većinske historiografije, bilo u progresivnim ili regresivnim formatima prilagodbe".

4.2.3.3. Interpretacijski i posjetiteljski centri

Novi oblici interpretacije baštine, predstavljaju zasebni fenomen u odnosu na konvencionalne baštinske ustanove, a nastaju prvenstveno kao odgovor na potrebe suvremenih turista te u kontekstu novog poimanja koncepta održivog turizma kao ravnoteže između tri ključna elementa: potražnje za posjetiteljima, očuvanju okoliša i baštine u širem smislu i lokalne zajednice. Zbog potrebe za razumijevanjem, prevođenjem kulture na *jezik razumljiv svima* razvijaju se različiti interpretacijski koncepti baštine u turizmu poput centra za posjetitelje, interpretacijskog centra, ekomuzeja, ureda za interpretaciju, područja interpretacije, centra za animaciju ili centra za recepciju.

S muzeološkog aspekta nastanak novih oblika interpretacije baštine predstavlja napuštanje tradicionalne muzejske prakse u smislu pomaka fokusa muzejske prakse s predmeta na iskustvo i doživljaj posjetitelja (Hein 1998). Tradicionalna muzejska praksa izlaganja predmeta i konzervacija povijesti pod utjecajem društvenih i ekonomskih promjena postmoderne (suprotstavljanje elitizmu, pluralizam, heterogenost i subjektivizam tj. potraga za individualnošću i osobnim značenjima), zamijenjena je rekonstrukcijama s ciljem pružanja isceniranog iskustva kroz interpretaciju. Pomak prema progresivnijem i aktivnijem muzeju vezan je uz John Cotton Dana, američkog knjižničara koji je ostavio veliki utjecaj i na području muzeologije. Dana se zalagao za aktivni, živi muzej, smatrao je kako je beskorisno izlagati predmete koji nemaju veze s životom posjetitelja te da muzej mora biti "direktna i korisna usluga onima koji su osnovali i održavaju instituciju – zajednici" (Dana 1999: 14)". U tom okviru danas djeluju novi oblici interpretacije baštine.

Nastanak novih oblika interpretacije baštine vezuje se uz promjene u ekonomiji, prvenstveno uz poimanje kulturnih resursa kao turističkih atrakcija te uz pojavu ekonomije doživljaja koju Harrison (2013: 85) naziva "komercijalizacijom emocija", a koja se bazira na eksploatiranju ekonomskog potencijala ljudskih emocija. Pod utjecajem postmoderne razvijaju se novi selektivni oblici turizma u kojima prevladava interes potražnje za stjecanjem novih iskustava na putovanju. Obilježja suvremene turističke potražnje su potraga za autentičnosti, jačanje interesa za tradiciju, potraga za identitetom i novim značenjima. Takvi oblici turizma trebaju osigurati atmosferu i autentičnost te postići da turisti osjete empatiju prema destinaciji i njenim vrijednostima (Nuryantil 1996: 250). Pojava novih oblika baštinskih ustanova može se razmatrati u kontekstu razvoja turizma od masovnog do selektivnih oblika odnosno utjecaja turizma na dugoročnu održivost turističkog odredišta. Konceptija održivog razvoja u turizmu izlazi iz okvira samog turizma: mora zadovoljiti potrebe i podići kvalitetu života lokalne zajednice, očuvati njezin sociokulturni identitet, razviti visokokvalitetan turistički proizvod u okviru održivog razvoja i upravljanja baštinom, turističkog i sveukupnog razvoja. U kontekstu turizma, centri za posjetitelje i interpretacijski centri predstavljaju turističke atrakcije kojima se afirmira kulturna i povijesna baština. Premda spadaju pod krovni pojam "novih oblika", međusobno se razlikuju odnosom prema komunikaciji i prezentaciji baštine, ali i svojom ulogom u zajednici u kojoj djeluju. S obzirom da ne postoji općeprihvaćena definicija i suglasnost oko razumijevanja navedenih koncepata, često se termini novih baštinskih ustanova, uključujući interpretacijski centar i centar za posjetitelje te prirodni centar pa čak i povijesni centar, javljaju gotovo naizmjenično (Knudson i sur. 2003: 178). Najveće se nedoumice javljaju kod definiranja i razlučivanja centara za posjetitelje i interpretacijskih centara.

Martin Piñol (2011: 20) radi distinkciju između posjetiteljskog i interpretacijskog centra, smatrajući da neki centar ne određuju njegova arhitektonska obilježja ili struktura, već priroda/struktura informacija koje u njemu nalazimo, koje ga određuju kao interpretacijski (odnosno interpretacijski centar) ili kao informativni (odnosno centar za posjetitelje). Informativni centar je zapravo centar za posjetitelje gdje posjetitelji dobivaju praktične informacije koje su im potrebne za obilazak lokacije. Bilo da se radi o interpretacijskom centru na otvorenom i/ili u zatvorenom prostoru, ono što im je zajedničko je da ne sadrže izvorne baštinske predmete, već se pomoću interpretacije, kao alata za objašnjavanje baštinskih elemenata, nastoje otkrivati različita značenja na način da nije potreban izravan dodir s

resursom. Upravo iz tog razloga Ripp (2019: 20) smatra da centri za posjetitelje mogu dati važan doprinos dugoročnoj zaštiti prirodne i kulturne baštine.

Fenomen i djelatnosti centra za posjetitelje postaju jasniji ukoliko ih se uspoređi s tradicionalnim muzejom i muzejskom djelatnošću. Ripp smatra da je razliku između konvencionalnog muzeja i centra za posjetitelje u tome što centar za posjetitelje ne sabire predmete s ciljem generiranja zbirke, nema akademskog osoblja ni inventara, a sadržaju pristupa selektivno, ne želi sveobuhvatno predstaviti temu, već samo pružiti pregled te dati osnovne informacije koje komunicira tekstualno i audiovizualnim medijima koristeći interaktivne elemente komunikacije (Ripp 2019: 18). Martin Piñol (2011: 21) smatra da interpretacijski centri mogu biti poticajni za razvoj kulturnog turizma jer nude dovoljno ključnih odgovora potrebnih za razumijevanje baštinskog predmeta te istodobno potiču i želju za upoznavanjem cijelog područja i svega onoga što se u njemu nalazi, uključujući katkad i stvaranje dojma kako se za jedan dan ne može vidjeti sve ono što nudi posjećeno mjesto, što dovodi do razvoja turizma. Turistička funkcija interpretacijskog centra podrazumijeva poticanje na korištenje tipičnih proizvoda mjesta. Ripp (2019: 18) također smatra da su interpretacijski centri u okviru strateških regionalnih planiranja popularno sredstvo za poticanje kulturnog turizma jer komuniciraju povijesne činjenice na ugodan, zanimljiv i jezgrovit način koji posjetiteljima daje pregled i početne informacije te na taj način pomažu stvoriti dojam o nekom mjestu. Tugas i sur. tvrde da su interpretacijski centri posebno stvorene ustanove za evaluaciju kulturne ili prirodne baštine određenog područja i njegovu pretvorbu u obrazovni, kulturni ili turistički proizvod (Tugas i sur. 2005: 41). Martin Piñol (2001: 21) ističe edukativnu funkciju interpretacijskog centra koja podrazumijeva razjašnjavanje postojeće stvarnosti i prošlosti nekog kraja te na taj način postaje korisno edukacijsko sredstvo na svim razinama obrazovanja.

Interpretacijski centri jednako kao i centri za posjetitelje vezani su uz pojam baštine kao turističko kulturnog proizvoda. Njihova je funkcija dvojaka: u okviru strateških regionalnih planiranja oni su sredstvo poticanja kulturnog turizma, ali jednako tako educiraju o baštini koju interpretiraju. Interpretacijski centar je najčešća polazišna točka ekomuzeja koja sažima i daje osnovne informacije dok se originalni predmeti, kulturna i prirodna baština interpretiraju *in situ*. Koncept ekomuzeja razvili su H. de Varine, G. H. Rivière i M. Evrard 1971. godine osmišljavajući projekt kojim bi područje oko gradova Le Creusot i Montceau-les-Mines zaživjelo, a lokalno stanovništvo pronašlo identitet i smisao u poslijeratnom razdoblju (Babić

2009: 222). Integrirani muzeji i ekomuzeji pojavili su se krajem šezdesetih, početkom sedamdesetih godina 20. stoljeća. Pretečama ekomuzeja smatraju se *heimat* muzeji (poznati još kao i regionalni ili zavičajni muzeji), *hembygdmuseet*, muzeji na otvorenom, muzeji pučkog života i muzeji susjedstva koji su značajno utjecali na muzeologe uključene u nastanak ekomuzeja (Davis 2011: 50-51). Premda u suštini različiti, zajednička karakteristika ovih muzeja je snažna povezanost sa zajednicom i okolinom u kojoj djeluju. U odnosu na ostale nove oblike interpretacije baštine, ekomuzeji su najviše usmjereni na autentični kulturni identitet i kvalitetu svakodnevnog života lokalne zajednice. Osnovni fokus ekomuzeja je upravo zajednica koja sudjeluje u njegovom stvaranju, ali i upravljanju. *Heimat* muzeji i muzeji na otvorenom predstavljaju rani odmak od tradicionalne muzejske prakse u vidu javljanja interesa za lokalnu kulturu i potrebu njenog očuvanja unutar zajednice te novog načina odnosa prema baštini koja nadilazi način prezentiranja i komuniciranja baštine unutar konvencionalnog muzeja. U tim se konceptima može prepoznati svojevrsni prototip ekomuzeja (Babić 2009: 224). Premda nisu nastali zbog turizma, turizam je važan čimbenik njihove financijske održivosti, djelovanja i opstanka. De Varine smatra da usmjerenost ekomuzeja na jačanje identiteta obnavljanjem i jačanjem povijesnog nasljeđa koje je sadržano u životu i sjećanju svake lokalne zajednice u suglasju s ekonomskim razvojnim ciljevima turizma može biti i ključni čimbenik i motivator održivog turističkog i sveukupnog razvoja destinacije (De Varine 1996).

Suvremeni turisti traže priču, jedinstvenost i posebnost, autentičan doživljaj odredišta, a upravo ekomuzeji predstavljaju okvir za čuvanje živućih tradicija, priča koje prenose "duh mjesta". O usmjerenosti ekomuzeja na živući identitet zajednice govori i Babić, navodeći da ekomuzeji, u odnosu na konvencionalne, nude drugačije promišljanje o stvarnosti, okolišu i baštini koja ga okružuje. Ekomuzeji ne skupljaju predmete s ciljem da ih sačuvaju za sljedeće generacije, već predmete održavaju prisutnim i aktivnim u zajednici (Babić 2009: 50). Baština nije "mrtva ljepota", kako primjećuje Uskoković (2008), već su to živuće prakse, nematerijalna baština koja od živućeg konteksta čini svijet memorije (sjećanja, uspomena).

Novi oblici interpretacije baštine rezultat su postmodernih promjena i novih postmodernističkih tendencija u muzejskoj praksi, poimanja i razumijevanja kulturne baštine kao medija komunikacije, sredstva transmisije ideja, vrijednosti i znanja te povezivanja baštine s procesom održivog razvoja. Može se zaključiti da su novi oblici interpretacije baštine izvedene atrakcije muzejsko-galerijske djelatnosti koje interpretiraju baštinu, a čija djelatnost nije strogo definirana. Vezani uz razvoj kulturnog turizma i turističke ponude, oni su model koji se temelji

na suvremenim metodama interpretacije i koji u baštinskom svijetu postaje sve dominantniji oblik komunikacije koji stavlja naglasak na emotivne (doživljajne) komponente baštine i jedinstvene elemente lokalne zajednice. U tom kontekstu, novi oblici interpretacije baštine predstavljaju interpretacijsku platformu lokalne zajednice.

4.3. Pripovijedanje kao komunikacijska strategija

Kroz ljudsku povijest čin pripovijedanja služio je kao neprocjenjiv alat u prenošenju poruke te u razmjeni akumuliranog znanja i mudrosti kao pomoć u objašnjavanju svijeta oko nas. Pričanje priča omogućava nam da izrazimo svoje najdublje osjećaje i prenesemo svoja iskustva drugima i stvorimo veze unutar grupa. Pripovijedanje je jedno od najstarijih oblika ljudske komunikacije. Prema Butcher-u, pričanje priča kao društveno-kulturološki čin dijeljenja izmišljene priče ili činjeničnog događaja odavno postoji kao umjetnost koja se koristi za slanje poruke na način koji će utjecati na publiku (Butcher 2018: 5). Priče ljudima pružaju dublje značenje samog života. Čovjek je "homo narrans", pričanje priča bitan je dio njegove prirode (Fisher 1984: 6). Kroz razmjenu priča, ljudi pregovaraju i pronalaze svoju ulogu u društvu. Priče su temelj ljudskog identiteta (Gubrium i Holstein 1998). Priče ljudima pružaju mehanizam za bijeg, uživanje u zaplete, likove i opise priča (McCabe i Foster 2006). Na taj način priče komuniciraju vrijednosti, uče razlikovati dobro od zla, a istovremeno pružaju zabavu i rasonodu. U širem smislu, ljudi shvaćaju svoje živote putem narativne misli (Bruner 1986; Gergen i Gergen 2006). Kroz strukturu narativnog mišljenja, posebno prostorno-vremensku dimenzionalnost i uzročne zaključke, ljudi organiziraju svoja iskustva, stvaraju red od onoga što bi inače mogli biti nasumični incidenti i objašnjavaju neobične događaje. Nadalje, ljudi prirodno konstruiraju priče ili narative kako bi svojim životima dali koherentnost i stvorili svoj identitet.

Krajem 1970-ih godina prošlog stoljeća dolazi do procvata interesa za narativ u cijelom nizu disciplina poput sociologije, sociolingvistike, psihologije, antropologije, teorije književnosti, analize diskursa, historiografije (De Fina; Schiffrin; Bamberg 2006). Prevlast priče u humanističkim disciplinama autori nazivaju narativnim preokretom (*eng. narrative turn*). Bruner (1991) navodi da se ta promjena paradigme u humanistici dogodila početkom 1980-ih, u trenutku kad su psihologija, antropologija, lingvistika i filozofija jezika počele promatrati narativ ne samo kao način predstavljanja stvarnosti, nego i kao način njezina oblikovanja. Od 1980-ih narativna teorija se primjenjuje u drugim područjima kao što su film, povijest, političke

znanosti, medicina. Naratologija, kao jedna od disciplina u okviru teorije književnosti, razvija se u sve više smjerova i primjenjuje daleko šire od prvotne analize umjetničkih tekstova. Razvoj naratologije kao znanstvene discipline³⁰ može se pratiti kroz četiri razdoblja. U klasičnoj strukturalističkoj naratologiji prevladavao je interes za konkretne pripovjedne tekstove i istraživanje pripovijedanja kao temeljne ljudske djelatnosti (Barthes 1977). Poststrukturalistička naratologija javlja se 1980-tih, a karakterizira je širenje interesa sa književnog pripovijedanja na druge medije i diskurzivne fenomene (Herman 1999) te prihvaćanje koncepata i teorija iz drugih disciplina, a fokus proučavanja stavlja na diskurs i čin pripovijedanja³¹ (Bahtin 1967). Pod utjecajem ideja iz drugih disciplina, naratologija od 1980-ih premješta naglasak istraživanja s *priče* na samo *pripovijedanje*. U postklasičnoj naratologiji koja se razvija od 1990- tih godina dolazi do širenja znanstvenog interesa i novih perspektiva o formi i funkcijama samog narativa (Herman 1999). Osim konteksta, za postklasičnu naratologiju bitna je i strategija interpretacije koja podrazumijeva kulturalnu, rodnu i povijesnu uvjetovanost razumijevanja. Postklasična naratologija nadilazi strukturalistička polazišta usmjeravajući se na načine na koji narativ strukturira našu percepciju društvenih i kulturnih fenomena i općenito nam pomaže u tvorbi značenja. Suvremena je naratologija orijentirana prije svega na kontekst, a ne samo na pripovijest kao klasična naratologija. Devedesetih se javlja ideja pripovijedanja kao prostorne prakse (narativne dimenzije prostora i prostorne dimenzije narativa) pa se teorija pripovijedanja počinje primijenjivati u području arhitekture, krajobraza, dizajnu interijera, urbanom planiranju (Nye 1997; Benesch 2016). Narativ se poima kao sredstvo koje olakšava ljudima razumijevanje, percipiranje i interpretaciju prostora, promiče interakciju između prostora i ljudi i olakšava promicanje prostornog značenja, što rezultira razvojem "osjećaja mjesta". Unutar postklasične naratologije, razvija se smjer transmedijalne naratologije kao interdisciplinarnе grane postklasične naratologije. Henry Jenkins u članku "Transmedia Storytelling" (2003) uključuje ulogu čitatelja u interpretaciji narativa dok Herman (2007) raspravlja o ograničenjima i mogućnostima vezanim uz određeni medij koje utječu na dizajn i interpretaciju priče.

³⁰ Francuski pojam "narratologie" uvodi bugarsko-francuski filozof Tzvetan Todorov 1969. godine u knjizi *La Grammaire du Décaméron*, određuje ga kao znanost o pripovjednom tekstu. Todorov je prvi preuzeo formalističku koncepciju pa je književno djelo razdvojio na dva aspekta, koje Barthes opisuje kao dvije velike razine pripovjednog teksta: priču koja odgovara fabuli i diskurs koji odgovara sižeju.

³¹ Bahtin je oblikovao koncepte dijalogizma, heteroglosije i polifonije, prema kojima svaki govornik može progovoriti nizom glasova, ovisno o situacijskom kontekstu, iskustvu i sugovorniku.

Usljed razvoja interesa prema kognitivnim fenomenima (percepcija, zaključivanje, mišljenje, emocije, jezik) šire se područja uključenih znanstvenih disciplina do te mjere da se govori o kognitivističkom obratu u znanosti. Razvojem kognitivne naratologije dolazi do zanimanja za koncept pripovjednosti (*eng. narrativity*) tj. do pomaka od formalističkih ograničenja strukturalističke naratologije prema komunikacijskoj dimenziji pripovijesti. Kognitivna naratologija stavlja interes na intelektualnu i emocionalnu stranu procesuiranja pripovijesti koji nije ograničen na književnu naraciju, nego obuhvaća kategoriju pripovjednosti u najširem smislu riječi ("prirodnu" svakodnevnu i usmenu pripovjednost). Pripovijedanje se poima kao poseban oblik spoznajnog prikaza stvarnosti i način razumijevanja stvarnosti.

Kognitivni pristup naraciji značajno je utjecao na pomanje naracije kao učinkovitog alata marketinške komunikacije. Pristup se temelji na ideji da ljudi kognitivno obrađuju i komuniciraju svoje živote kao narative (Bruner 1986). Suvremena marketinška teorija podupire ovu ideju osobito unutar dramaturškog okvira (Arnould; Craig i Thompson 2005). Iz ovog gledišta proizlazi da potrošači također organiziraju svoja iskustva povezana s brendom u obliku narativa. Kako potrošači dijele svoja iskustva povezana s brendom, oni razvijaju "sustave brenda" kao organizirane sustave komunikacije koji sadrže potrošačke procjene očekivanih iskustava i društvene učinke pojedinih brendova u različitim kontekstima (Giesler 2003).

Narativni pristup u suvremenoj marketinškoj komunikaciji osobito se koristi u kontekstu persuazije tj. načina utjecanja na spoznaju, percepciju, formiranje stavova i mišljenja potrošača. Narativna teorija persuazije kreće od antropološkoga polazišta koje tvrdi da ljudi upravo preko priča najbolje upijaju poruke koje su im odaslane te da je njihovo shvaćanje realnosti oblikovano raznim subjektivnim narativima. Iz toga proizlazi da uvjeravanje nije toliko racionalan koliko emocionalan proces čiji se uspjeh temelji na kvalitetnome pričanju priča. Prema tome, najutjecajnija ili najpersuazivnija poruka nije ona koja se temelji na racionalnim činjenicama, nego na narativu koji će suptilno apelirati na naše vrijednosti, emocije i estetske preferencije. Pretpostavka je da će upravo dobro ispričana priča o nekom proizvodu utjecati na našu odluku da kupimo određeni brend ili posjetimo neko turističko odredište. Priča je osobito važna u procesu kreiranja brenda i stvaranja emocionalnih veza s potrošačima. Značajna emocionalna povezanost s brendom dovest će do pozitivnih stavova i lojalnosti prema brendu. Deighton, Romer i McQueen (1989) u svom istraživanju potvrđuju tvrdnju da potrošači obrađuju i pohranjuju narative drugačije od drugih vrsta informacija. Deighton (1992) smatra da iskustvo potrošača ovisi o tome može li se zapamtiti kao priča. U tom kontekstu,

priповijedanje se poima kao način promišljanja o proživljenim iskustvima. Green i Brook (2000) govore o konceptu narativnog transporta, tj. stanju "uronjenosti u priču" koje opisuju kao "integrativno stapanje pažnje, slike i osjećaja". Istražujući kako narativni formati komunikacije utječu na proces učenja, Glaser i sur. (2009) navode četiri elementa prednosti u odnosu na tradicionalan pristup, a to su dramatizacija, emocionalizacija, personalizacija i fikcionalizacija. Narativi nude intrinzične prednosti u svakom od četiri glavna koraka obrade informacija: motivacija i interes, raspodjela kognitivnih resursa, razrada i prijenos u dugoročno pamćenje (Ibid).

Od usmene predaje preko literarnih djela narativnost se u 20. stoljeću pretočila u komunikacijski oblik kojim se komunicira baština i identitet. Teorija pripovijedanja nastoji objasniti integralnu ulogu koju priče imaju u našim psihološkim i društvenim životima. Sve je veća svijest o vrijednosti priča u baštinskoj i turističkoj praksi, posebice u marketingu (Woodside 2010) gdje priče postaju važni marketinški alati za upravljanje brendom. Pričanje priča suvremeni je način prenošenja osjećaja i vrijednosti. Narativ kao komunikacijski format osobito je značajan za komuniciranje znanstvenih činjenica nestručnoj publici. Narrative je lakše obraditi jer generiraju više pažnje i angažmana od tradicionalne logičko-znanstvene komunikacije. Stoga je danas pripovijedanje važan dio destinacijskog marketinga i marketinga baštine.

4.3.1. Turizam i narativi

Atraktivne priče brenda uvjeravaju potrošače da kupe proizvod ili uslugu. Suvremeno putovanje uključuje proizvodnju i potrošnju priča koje konstruiraju narativni identitet mjesta (*engl. storyline*). Narativi o putovanjima nisu samo bitan sastojak u konstrukciji osobnih, kolektivnih i identiteta mjesta, već su važni i u procesu promišljanja, doživljavanja, pamćenja i širenja iskustava s putovanja (Tivers i Rakić 2012). Turisti su sukreatori turističkih iskustava u kojima se narativi sukonstruiraju kroz interakciju između proizvođača i potrošača (Chronis 2012). Stoga je naracija u samom središtu turizma. Doživljaji su u biti su-konstruirane priče (Bendix 2002). Priče imaju moć transformacije inače bezličnih prostora u atraktivna turistička odredišta (Chronis 2012). Priče mogu odredište učiniti vidljivim i jedinstvenim (Hsu i sur. 2009).

Različiti znanstvenici ističu potrebu povezivanja priča i narativnih koncepata s mjestom i njegovim kulturnim konotacijama (Blunt i Rose 1994; Lorimer 2008). Uloga narativa u

razumijevanju društva i društvenih promjena bila je ključna za primjenu narativnih formata komunikacije u turizmu (Cameron 2012). Istraživanje narativa u području turističkih studija pripada području turističkog marketinga (Stokowski 2002; Lichrou i sur. 2008; Chronis 2012). Lichrou i sur. (2008) smatraju da turizam nije samo mjesto, već iskustvo mjesta, upoznavanje ljudi i interakcija između domaćina i posjetitelja. Istraživanja u području turizma snažno su afirmirala pozitivne vrijednosti narativa u turističkoj industriji fokusirajući se uglavnom na iskustvo turista i marketinške učinke na odredište, a manje na teme poput narativnih strategija i metoda pripovijedanja. Narativ postaje sredstvo pomoću kojeg se konstruiraju mjesta (Stokowski 2002), a pripovijedanje način promišljanja o proživljenim iskustvima. Priče o turističkom odredištu pomažu razumijevanju kulturnog konteksta turističkog odredišta, mijenjaju stavove turista i potiču posjet (Chronis 2012), utječu na imidž destinacije (Rhie 2014), mogu stvoriti emocionalne veze između turista i odredišta (Jones i sur. 2016), mogu transformirati mjesto u visokokvalitetno i prepoznatljivo turističko odredište (Wong i sur. 2015). Pripovijedanje omogućuje stratešku komunikaciju koja podržava održivu konkurentsku prednost odredišta (Bassano i sur. 2019). Priče su neophodne za procese kulturne identifikacije (Frenchman 2001). Kroz naraciju mogu se evocirati emocije prema mjestu, bolje razumjeti karakteristike i konotacije ugrađene u mjesta (Lorimer 2008), priče mogu potaknuti produktivnost i participaciju (Gibson-Graham 2008).

Brojni autori smatraju pripovijedanje imperativom brendiranja proizvoda (Bierman 2010; Jensen 1999; Mathew i Wacker 2007). Kako navodi Bierman (2010), bitno je da iza svakog brenda stoji priča koja ga čini posebnim. Priče o brendu utjelovljuju mitske arhetipove. Laurence Vincent (2002: 51) naziva mit najsuperiornijim oblikom *storytellinga* poznatom čovječanstvu. Mit je priča koja šalje snažnu poruku te sadrži smjernice kojima se ljudi mogu voditi pri donošenju odluka (Ibid: 52). Mitovi i arhetipovi omogućuju identifikaciju s brendom te na taj način ciljane skupine postaju protagonisti priča o brendu.

Sve je veća svijest da je baština proces kulturne proizvodnje te da su znanstvene discipline uključene u istraživanje baštine i svakodnevne kulturne prakse same uključene u stvaranje baštine (Smith 2011). Pripovijedanje postaje sastavni dio komunikacijskih strategija u turističkoj industriji. Priče mogu djelovati kao okvir odredišta jer mogu iskomunicirati identificirane temeljne vrijednosti i atrakcije na razumljiv i jedinstven način. U tom kontekstu, teorija pripovijedanja pruža nam okvir za poboljšanje interpretacije i ponovno predstavljanje naših interpretacija drugima.

4.3.2. *Storytelling koncept*

Osnovno je redefiniranje odrednice klasične naratologije "priča", odnosno "story". Interpretacija je u svojoj biti poruka koja priča priču. Priča je u središtu ljudske interakcije i značajni "alat" u interpretaciji baštine. Interpretacija je proces traženja poveznica među temama i resursima kako bi se pronašao najbolji način pripovijedanja. Tehnika pripovijedanja (*eng. storytelling*) najjednostavnije se može definirati kao vještina pričanja priča koja potiče različite upotrebe narativa, od usmenog do digitalnog pripovijedanja. U kontekstu suvremene turističke komunikacije, interpretativno pripovijedanje se smatra alatom za sukreaciju vrijednosti koji utječe na oblikovanje turističkog iskustva. Cilj formiranja turističkog doživljaja je povećati vrijednost odredišta te stvoriti nezaboravna iskustva putem posebnih programa usklađenih s atrakcijskom osnovom te narativom, jedinstvenom tematiziranom, autentičnom pričom koja se vezuje uz atrakciju. Riječ je o kreiranju proizvoda s "pričom" koji ima jedinstvenu vrijednost kroz koju posjetitelj doživljava identitet odredišta. U interaktivnim susretima interpretatora i turista sukreacija se odvija upravo kroz interpretaciju s ciljem izazivanja fizičkih, osjetilnih, kognitivnih i emocionalnih reakcija kod turista. Stoga je interpretacijska priča prvenstveno konstrukt koji se temelji na afektu. Pričanje priče pobuđuje emocije, empatiju i razumijevanje putem kojih se evociraju nezaboravni doživljaji. Glavna je zadaća storytellinga da na zanimljiv način prenese neke informacije ili priču slušatelju, koji će upravo iz tih razloga priču upamtiti i doživjeti kao dojmljivo i vrijedno iskustvo zbog kojeg će se vezati uz određeno odredište ili turistički proizvod. U tom kontekstu, storytelling je sredstvo prenošenja i tumačenja iskustava. Metode prenošenja priča zahtijevaju razmatranje različitih načina na koje ljudi konzumiraju informacije, kao i svijest o preprekama, fizičkim, obrazovnim ili kulturnim, koje mogu utjecati na razumijevanje poruke. Stoga metoda storytelling predstavlja okvir koji omogućuje razumijevanje konteksta i značenja ljudskog iskustva.

Premda svaka kultura ima svoje priče i usprkos razvoju novih tehnologija, prenošenje informacija u formi priče je ostalo kroz povijest značajan dio našeg socijalnog, kulturnog, moralnog i praktičnog obrazovanja. Prema De Santis, pripovijedanje je toliko moćan alat koji nam omogućuje da podijelimo svoja iskustva, uvjerenja, znanje, uvide i osjećaje prema drugima izvan vremenskih ili prostornih ograničenja (De Santis 2018/2019: 1). U kontekstu turizma, storytelling je sredstvo prenošenja i tumačenja iskustava pri čemu je naglasak na konceptu autentičnosti, kreativnosti i interaktivnosti. Temeljni pojmovi koje vežemo uz storytelling u

turizmu su: kulturna baština, nematerijalna baština, autentičnost, interaktivnost (HTZ 2016: 16). Autentičnost destinacije vezuje se prvenstveno uz baštinu. Storytelling, osim približavanja priče publici, ima veliku ulogu u interpretaciji nematerijalne baštine - legendi i mitova, priča koje se vezuju za određenu lokaciju i njezinu materijalnu baštinu. Priče čine određenu temu zanimljivom i lakše pamtljivom. U kontekstu turizma, storrtelling je moćna tehnika interpretativne komunikacije za otkrivanje i objavljivanje "pozadinskih priča" skrivenih u artefaktima, predmetima, povijesnim ličnostima i događajima, krajolicima ili mjestima putem prezentacije uživo i interpretativnih medijskih tekstova.

Priče mogu uključivati različite aspekte baštine od načina života i rada, folklora, gastronomije, mitova, legendi, glazbe, plesa do sakupljanja biljaka i poljoprivrednih aktivnosti, a trebaju biti koncipirane u narativnoj usklađenosti, odnosno trebaju imati "prostorni i kontekstualni tijek" koji Castells naziva u svojoj revolucionarnoj knjizi "The Rise of the Network Society" *space of flow*, opisujući mrežno društvo kao novi prostor društvene interakcije koji ima nove karakteristike i društvenu dinamiku odnosno vremenski i prostorni kontekst koji karaketiriziraju ponavljajuće razmjene i interakcije između fizički nepovezanih i različitih društveni aktera, tokova kapitala, informacija, tehnologije, slika, zvukova i simbola (Castells 1996: 412).

De Santis (2018/2019: 7-9) ističe komponente uvjerljive priče:

- struktura priče koja sadrži utvrđivanje pozadine, zaplet, porast akcije, vrhunac i razrješenje;
- uvjerljivost i povjerenje, stvaranje priča koje su uvjerljive uz zadržavanje vjerodostojnosti;
- definicija glavnog protagonista priče; u marketinškom kontekstu pripovijedanje priča je najučinkovitije kad ga ispriča treća strana.

Prema Ffion-u (2015: 29-41), postoji nekoliko struktura pripovijedanja koje omogućuju angažiranje publike:

- Putovanje junaka – ovaj tip strukture nalazimo u brojnim narodnim i religioznim pričama i mitovima diljem svijeta. Junak mora napustiti dom i zaputiti se na teško putovanje u nepoznato, zastrašujuće mjesto. Nakon svladanih prepreka vraća se kući s novootkrivenom mudrošću.

- Struktura planine – struktura slična putovanju junaka, ali nema nužno sretan završetak. U prvom se dijelu priče postavlja radnja koju prati nekoliko manjih izazova prije samog klimaksa. Ova struktura nalikuje TV seriji u kojoj svaka epizoda ima uspone i padove koji se akumuliraju prije finala.
- Paralelna struktura – struktura triju ili više slojeva pripovijedanja koji se nalaze jedni unutar drugih. Najvažnija se priča smješta u središte, a okolne se priče koriste za objašnjenje središnjeg koncepta. Prva priča završava posljednja.
- *Sparklines* – struktura koja nalikuje grafikonima. Predstavljajući privlači pozornost na probleme svakodnevnice, društva, privatnih života te uspoređuje što jest i što bi moglo biti u idealnom, poboljšanom svijetu te na taj način potiče želju za promjenom.
- *In media res* - priča započinje na vrhuncu, prije početka koji objašnjava kako je došlo do zapleta. Uključivanjem publike u najnapetijem trenutku postiže se zainteresiranost od samog početka
- Lažan početak – priča koja započinje predvidivo, ali se naprasno zaustavlja i počinje iznova. Pripovjedač stvara publici lažan osjećaj sigurnosti, da bi ih, zatim, šokirao.
- Uokvirena struktura – nekoliko priča koje su povezane središnjom temom. Priče se pripovijedaju jedna po jedna prije povratka na središnju temu. Svaka priča je priča za sebe, ali se mogu međusobno ispreplesti s obzirom da jedna uvodi u drugu.

Baštinske ustanove ili interpretatori baštine kreiraju priče kako bi potaknuli posjetitelje na doživljaje autentičnih predmeta baštine. Pripovijedanjem se ističu vrijednosti baštinskih ustanova i nadilazi sama ljepota materijalne baštine. Kako bi se publika što bolje mogla povezati s pričama i doživjeti vrijednosti koje se vezuju uz prošlost, Miklošević navodi da priče trebaju imati sljedeće karakteristike: povezuju prošlost i sadašnjost putem povezivanja s općeljudskim pojmovima (ljubav, sreća, uspjeh); povezane su s ljudskim, svakodnevnim iskustvom; izazivaju emocije; aktivno uključuju publiku jer su oblikovane na način da dozvoljavaju participaciju ili određenu vrstu interakcije (primjerice kod djece, uključivanje u priču se može ostvariti putem igre i drugih aktivnosti) (Miklošević 2021: 50-51).

Storytelling je temelj brendiranja današnjih turističkih odredišta. Imidž odredišta važan je u marketinškim procesima pomoću kojih se kreira priča. Materijalne komponente turističkog proizvoda zajedno sa autentičnim *soft* elementima storytellinga predstavljaju platformu za razvoj turističkoga identiteta i imidža odredišta te utječu na uspješnost sinergijskih aktivnosti destinacijskoga brendinga. Storytelling se predstavlja kao alat kroz koji se prezentira kulturna

baština te kao mehanizam koji utječe na konstruiranje narativnog identiteta odredišta. Participativna metodologija u kreiranju komunikacije, zajedničko stvaranje vrijednosti paradigma je participativnog turizma koji povezuje lokalnu zajednicu i kulturu upravo storytellingom. Zajedničko stvaranje dio je suvremenog koncepta razvoja turizma koji se odnosi na Pineovu i Gilmoreovu paradigmu ekonomije iskustva (Pine i Gilmore 1998). Hrvatska turistička zajednica naziva koncept storytellinga suvremenim marketinškim alatom i važnim komunikacijskim sredstvom. Tako i u turizmu pripovijedanje omogućuje razvoj marketinga i menadžmenta turističkih destinacija, proizvoda, atrakcija i uključivanje pružatelja usluga (HTZ 2016: 6).

4.3.3. Identitet grada i urbani narativi

Objekti interpretacije mogu biti gradovi, odnosno njihovi urbani identiteti. Urbana kultura je neraskidivo vezana uz sam prostor grada. Urbani identitet je kompleksan pojam koji se odnosi na jedinstveni izgled grada te objedinjuje okolišne, povijesne, socio-kulturološke, funkcionalne i prostorne vrijednosti urbanog prostora. Karakteristični prostori gradova s vremenom postaju bitni elementi urbanog identiteta. Kako zaključuje Erdem (2005), jedinstveni urbani karakter razvija se sloj po sloj, kroz duge periode, u vezi sa životnim stilom njegovih stanovnika, kulturnim identitetom, tradicijom, jezikom, religijom.

U kontekstu urbanog identiteta naglašena je veza između ljudi i urbanog prostora. Grad je simbol društvenih veza. Urbani identitet ima funkciju pružanja stanovnicima pozitivan način samovrednovanja i osjećaja jedinstvenosti. Definirati se kao stanovnik grada znači razlikovati se od ostalih nerezidenata, poistovjetiti se sa svojim sugrađanima. Stanovnici grada, njihove životne priče, životni stilovi, percepcije, fizičke i mentalne karakteristike, njihove veze sa urbanim prostorom, uključujući prirodnu i stvorenu sredinu, dovode do različitog odnosa prema urbanom identitetu. Uz identitet nekog prostora vezuju se i subjektivne emocije prema prostoru grada. Dolores Hayden (1997) naglašava značajne aspekte urbanog identiteta - odnos zajednice i pojedinca prema urbanom okolišu, intimnu povezanost identiteta i sjećanja, odnosno osobne i kolektivne memorije. Prema Hayden, upravo urbani krajolik "pohranjuje", skladišti memoriju, budući da prirodni lokaliteti poput planina ili primorskih uvala, jednako kao i ulice i zgrade kontinuirano uokviruju živote ljudi, a pritom ih obično i nadžive (Hayden 1997: 9). Za Hayden se značaj mjesta najsnažnije očituje upravo u urbanom krajoliku koji "hrani javnu memoriju i obuhvaća zajedničko vrijeme kroz formu zajedničkog prostora" (Ibid). Edward Relph (1976)

također naglašava vezu između ljudi i urbanog prostora smatrajući da urbani identitet čine iskustva, emocije, sjećanja i mašta stanovnika nekog grada. Iz svega proizlazi da je urbani identitet rezultat subjektivne, pojedinačne slike o gradu kao i kolektivne percepcije. Urbani prostor dobija svoju vrijednost i značaj kroz ljudsku percepciju. Građani imaju osobni i subjektivni odnos sa svojim gradovima. Zeile i sur. (2015) smatraju da su emocije građana prema gradu ključne za upravljanje i prostorno planiranje. Prije trideset godina kada društvene znanosti doživljaju svoj "diskurzivni zaokret", Bernardo Secchi (1984) uvodi pojam "narativnog urbanističkog planiranja" usmjeravajući dotad prvenstveno tehničke aktivnosti urbanog planiranja na proizvodnju mitova, slika i ideja. Projicirana slika i narativ grada postaju važni preduvjeti održivog razvoja i planiranja gradova. Ova praksa planiranja usmjerena je na cilj da se urbano planiranje spoji s pripovijedanjem (Throgmorton 2007; Sandercock 2003), odnosno da se pripovijedanje uspostavi kao preskriptivni ili deskriptivni model urbanog planiranja (Van Hulst 2012).

Prijelaz s dotadašnje prakse urbanog razvoja i planiranja na pripovijedanje, a potom i širenje pripovijedanja kao osnovnog principa prakse planiranja, očituje se unutar onoga što Matthey (2011) naziva "fiktivnim urbanizmom", koji teži zamijeniti stvarnu "proizvodnju" gradova i prostora "narativnom proizvodnjom". Takvo promišljanje grada vezuje se uz poimanje grada ne samo kao fizičkog krajolika, već i emocionalnog. Priča se pojavljuje kao vrlo vrijedan alat za osmišljavanje gradova čineći povijesne događaje i činjenice kohezivnim i razumljivim. Razumijevanjem pravog konteksta grada otvara se mogućnost njegove transformacije. Kako kaže Moreno, naracija nudi iscjeljujuću viziju reda koji leži u pozadini prividnog kaosa stvarnosti (Moreno 2020). Kako se stvarni svijet stalno mijenja, priče se lako prilagođavaju takvoj stvarnosti iz razloga što su "otvorene" za preoblikovanje te nude višestruke interpretacije.

Grad i njegov identitet je vrlo složen fenomen i ta je složenost ključni element u oblikovanju priče o gradu. To se posebno odnosi na povijesne gradove i njihovu slojevitost prošlost. Gradovi oblikuju različite i često kontradiktorne kontekste temeljene na brojnim fizičkim rekonstrukcijama te na iskustvu njegovih građana. Chatterton smatra da su gradovi po prirodi "nedovršeni" (Chatterton 2010). Upravo to je razlog zašto su priče najbolji način za razumijevanje urbanog konteksta koji podjednako uključuje onu mračnu, manje lijepu stranu grada, kao i onu svijetlu, privlačnu stranu. Gradovima je omogućeno "pričanje novih priča", uspostavljanje novih narativa koji će ih udaljiti od negativnih stereotipa. Priče kao primjeri

stvarnog života grada, nikada ne zastarjevaju i uvijek se ponovno recikliraju, prepričavaju se na različite načine, fleksibilne su i fluidne. Pričom se stvara emotivna veza između pripovjedača i publike, grada i građana. Kako kaže Gallagher (2007), priča o gradu ima moć oblikovanja misli, emocija i djelovanja njegovih stanovnika.

Gradovi su u prošlosti komunicirali koncepte i ideje vezane uz povijest, političku i ekonomsku moć te odnose s drugim regijama i gradovima. Ti su koncepti najčešće predstavljali stereotipe, slike i simbole utemeljene na urbanizmu, arhitekturi, nekim povijesnim događajima, ali i načinu života i navikama, tradiciji i običajima stanovnika. Grad kao *locus* kolektivne memorije sadrži i niz specifičnih malih priča običnih ljudi koje čine tzv. živuće iskustvo. Kako tvrdi Burgess (2006), "apsolutno je potrebno čuti obične glasove da bi se dobila cjelovita (raznolika) slika grada". O kolektivnoj memoriji govori i Uskoković (2014), naglašavajući njezinu povezanost sa živućim iskustvom, jer se u protivnom reducira na "povijest", pretvarajući se u apstraktnu ili intelektualnu rekonstrukciju tj. lažno prisjećanje. Takav pristup temelji se na pokušaju stvaranja "protumemorije" tj. odupiranja dominantnom kodiranju slika i reprezentacija te pokušaju otkrivanja urbanih narativa koje je službena memorija izbrisala ili potisnula. Lise Fournier kroz studiju slučaja madridskih sveučilišta istražuje način na koji je "sveučilišni projekt postao simbol izgradnje velegradske mitologije". Podsjeća da se urbane marketinške strategije temelje na projektu izgradnje identiteta, izmišljanju slika i priča koje su manje-više u suprotnosti sa stvarnošću (Fournier 2015).

Identificiranjem i prikupljanjem malih priča, urbanih narativa i njegovih skrivenih identiteta stavlja se naglasak na nematerijalno kulturno naslijeđe. Kako ističe Uskoković (2014), urbani i baštinski diskursi danas se sve više razvijaju oko koncepta utemeljenog na kulturnim i nematerijalnim aspektima urbanog života poput sjećanja, identiteta, interpretativnih sistema koji prevode memorije i urbane tradicije u smislene suvremene oblike. Istraživanje urbanih narativa se provodi putem uključivanja zajednice u prikupljanje arhivskih fotografija, priča, legendi od stanovnika/ca grada putem društvenih mreža, interaktivnih online platformi, javnih poziva, intervjuova te putem istraživanja u muzejima i arhivima. Prikupljena građa koristi se kao inspiracija za gradnju identiteta putem tehnike pripovijedanja - *storytellinga* i kreativnog stvaralaštva te se na taj način stvaraju novi modeli korištenja urbanih narativa odnosno modeli suvremene interpretacije tradicije. Interpretacijom se stvaraju veze između urbanih narativa i urbanih sredina na interdisciplinarni način kroz urbane priče. Uskoković (2014) smatra da urbani kontekst postaje razumljiv ukoliko osim formalnih i funkcionalnih aspekata uključi i one

interpretativne. Kulturna baština postaje zbirka zajedničkog znanja: materijalnog ili nematerijalnog, u obliku vizija, slika ili artefakata koji pomažu razumjeti prošlost i izgraditi budućnost. Nova vizija "žive" baštine, dinamičnije i nematerijalne nego ikad, predstavlja raskid sa starom konzervativnom praksom. Pripovijedanje je ključni element u izgradnji nove i sukreirane budućnosti grada. Florence Bétrisey opisuje četiri faze pripovijedanja (mitifikacija, identifikacija, emocionalizacija i personifikacija) koje proizvode osjećaj privrženosti korištenjem lokalnih mitova i legendi (Bétrisey 2015). Urbana baština poima se kao potencijal za oblikovanje identifikacijskog odnosa između lokalne gradske zajednice i njezine prošlosti i interpretira se kao simbolička cjelina u kojoj se isprepliću javne i privatne povijesti.

U procesu interpretacije promišljaju se postojeća i aktivno stvaraju nova značenja urbane materijalne i nematerijalne baštine. U uspješnom interpretacijskom procesu posjetitelji nisu pasivni promatrači, već publika koja ima aktivnu ulogu. Kroz interpretaciju publika otkriva jedinstvene osobine grada, otkriva dublja značenja te, poistovjećujući svoje iskustvo sa živućim iskustvom grada, stvara osobne poveznice. Na taj se način interpretativni proces udaljava od Veverkine (2011) interpretacije profesionalnih praksi koje korisnicima otkrivaju značenje o predmetima ili baštinskim lokalitetima te se približava Hamovoj definiciji interpretacije prema kojoj interpretacija predstavlja ciljanu komunikaciju koja kod publike izaziva otkrivanje osobnih značenja i stvaranje osobnih veza sa stvarima, mjestima, ljudima i konceptima (Ham 2013: 8). Interpretacija se usmjerava na razgradnju i nadopunu službenih urbanih mitova sa skrivenim mikronarativima i osobnim pričama. Interakcija s gradom i kontrast sa "službenom slikom" postaju ključni za potpuno razumijevanje stvarnosti urbanog kulturnog života.

Četvrto poglavlje daje pregled marketinških metoda i alata u kontekstu postmodernističkog poimanja marketinške komunikacije. Kao posljedice kulturne globalizacije javljaju se nove paradigme u ekonomiji, zaokret ekonomije turizma prema ekonomiji znakova i prostora koja posebni naglasak stavlja na značenja grada kao mjesta i prostora, odnosno kao "ciljanom komunikacijom izgrađena mjesta za turistički potrošnju". U tom kontekstu marketing dobiva novu dimenziju, kao tzv. *place marketing* (marketing mjesta). Razvoj i produkcija turističkih odredišta postaju "novom ekonomijom prostora" na globalnom turističkom tržištu. Dok je moderni marketing bio orijentiran na proizvod (materijalni i opipljivi), odnosno na materijalne elemente koje taj proizvod sadrži, postmoderni marketing stavlja naglasak na višestruka značenja i pluralizam, raznovrsnost i participaciju, fluidnost i promjenjivost. Nije bitan objekt,

već je bitan način na koji kultura označava i koristi taj objekt. Bitan je osjećaj, emocionalna veza sa proizvodom je ono što organizira i strukturira potrebe. U tom kontekstu, brend više nije proizvod, već koncept. Brendiranje grada je proces prožimanja "osjećaja mjesta" kroz prizmu pojedinačnih i kolektivnih identiteta. Postmodernizam označava kraj tradicionalnih struktura i institucija te kraj velikih, grandioznih narativa. Postmodernu komunikaciju obilježava nemogućnost stabiliziranja značenja, stalna potreba za interpretiranjem. Značajne promjene u poimanju interpretacije baštine odnose se na širinu kontekstualizacije, prepoznavanje subjektivne i osobne perspektive, osobnih narativa u baštinskoj interpretaciji. Baština se interpretira brojnim značenjima da bi se u konačnici osmislio proizvod direktno povezan s baštinom koju predstavlja, a koji je ujedno moguće plasirati na globalno turističko tržište. Da bi nasljeđe bilo globano razumljivo treba ga kontekstualizirati. Naracija postaje učinkovit alat marketinške komunikacije. Kroz procese brendiranja, interpretacije i storytellinga, marketing postaje kontekstualizacija turističkog iskustva. Pripovijedanje postaje alat za pokretanje intrapsihičkih semantičkih procesa. Premda se postmodernizam u odnosu spram modernizma vraća pripovijedanju, priznavajući snagu priče, ta se priča ipak bitno razlikuje. Priča o gradu, priča je o identitetu kojeg čine iskustva, emocije, sjećanja i mašta njegovih stanovnika. Kao što identitet nije nikad dovršen, već se mora konstruirati u povijesnom procesu uspostave društvenih mreža značenja, tako i priče o gradu zahtjevaju uvijek novo promišljanje i razmatranje.

5. KULTURA I TURIZAM U DIGITALNOM PROSTORU

5.1. *Novomedijski komunikacijski kontekst*

Informacijske i komunikacijske tehnologije i nove društvene medijske platforme mijenjaju oblike, opseg i dinamiku komuniciranja kako u kulturnom, tako i u sektoru turizma. Suvremene tehnologije omogućuju posredovanje kulturne baštine na nove načine. Kako primjećuje Uzelac, digitalna kultura uokviruje naše iskustvo svijeta i pruža nam složeni skup digitalnih alata za organiziranje novih oblika informacija i globalno-lokalnih kulturnih interakcija (Uzelac 2008: 19).

Pored tradicionalnih oblika komuniciranja putem izložbi, knjiga, časopisa, edukativnih programa, radionica, predavanja, dokumentarnih filmova, radija, televizije razvija se i novomedijska kultura komuniciranja kulturne baštine putem weba u novomedijskim žanrovima³² koji se temelje na multimedijskoj i multimodalnoj prezentaciji i interpretaciji kulturne baštine. Kulturni sadržaji dostupni su danas na različitim platformama. Blogovi, društvene mreže, multimedijalne zbirke, kulturni portali predstavljaju organizacijsku i komunikacijsku infrastrukturu kulturnog sektora u virtualnom prostoru. Šojat-Bikić govori o razvoju novih digitalnih proizvoda koji komuniciraju kulturnu baštinu u različitim medijima i perceptivnim modalitetima koji se temelje na teoriji i praksi relativno mlade discipline digitalnih multimedija (Šojat-Bikić 2013: 174).

Promjene u novomedijskom kontekstu komunikacije objašnjavaju Lister i sur. (2009: 112):

- nova tekstualna iskustva: novi žanrovi, tekstualni oblici, obrasci komunikacije (hipertekst, igre, specijalni učinci);
- novi načini prikazivanja svijeta (virtualna okruženja, interaktivni multimediji);
- novi odnosi između korisnika i medijskih tehnologija (promjene u svakodnevnom životu);
- nova iskustva u odnosima između vlastitog identiteta i zajednice (promjene u osobnim i društvenim doživljajima vremena, prostora i mjesta, na lokalnoj i globalnoj razini);
- novi odnosi između biološkog tijela i medija (humanog i umjetnog, realnog i virtualnog, prirode i tehnologije);

³² CD-ROM-ovi, mrežne stranice, digitalne zbirke, virtualni muzeji i izložbe, multimedijske priče, kulturni portali, društvene mreže, elektronička pošta, online publikacije, računalne igre, blogovi, wikiji, internetske forumi i dr.

- novi oblici organizacije i produkcije (medijska kultura, industrija, ekonomija, pristup, vlasništvo, kontrola, upravljanje).

Nove medije određuju nove informacijske karakteristike kao što su interaktivnost, konvergencija i multimedijalnost. Cohen i Rosenzweig (2005: 3) navode sedam kvalitativnih značajki novih medija: kapacitet, pristupačnost, fleksibilnost, raznolikost, manipulativnost, interaktivnost i nelinearnost. Labaš (2009: 14-18) smatra da se ne treba stavljati nepremostive granice između starih i novih medija te predlaže sljedeća obilježja novih medija: digitalnost, multimedijalnost, interaktivnost, hipermedijalnost, kibernetički prostor (*engl. cyberspace*).

Posebnu novost donosi konvergencija tehnologija koja omogućuje kombinacije vrlo različitih žanrova na inventivne načine i za neočekivane svrhe (Kwaśnik i Crowston 2005: 80). Novi mediji omogućili su razvoj *nove kulture* komuniciranja kulturne baštine transformirajući poziciju baštinskih ustanova, čineći ih relevantnima u suvremenom, globalnom informacijskom okruženju. Nastaju novi oblici znanja o baštini koji se prikazuju na nove načine (Šojat-Bikić 2013: 60). Russo i Watkins (2007: 153) nazivaju digitalno potpomognutu dvosmjernu interakciju između zajednice i baštinskih ustanova *digitalnom kulturnom komunikacijom* te smatraju da se svakoj tehnologiji može zahvaliti viđenje kulturne baštine iz različitih perspektiva, u različitim interpretacijama i perceptivnim modalitetima.

Turizam je djelatnost na koju najviše pozitivno utječe korištenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija. U turizmu su danas dostupne različite aplikacije za turističke aktivnosti poput aplikacija za planiranje prijevoza i putovanja, digitalnih turističkih vodiča, rezervacije smještaja, informacija o događajima, muzejima i kulturi. U novomedijskom komunikacijskom kontekstu digitalni marketing u turizmu predstavlja temeljnu stratešku odrednicu svih dionika u turizmu.

5.2. Promjena komunikacijske paradigme

Novi mediji donose u načelu istovrsne promjene: digitalnu konvergenciju, digitalnu komunikaciju i digitalnu odgovornost. Digitalizacija je omogućila proces konvergencije medija, brisanje granica između medijskih žanrova. Uzelac tvrdi da upravo konvergencijski trendovi, brišući granice između ranije striktno odvojenih industrija, utječu na razvoj novih oblika informacije i komunikacije (Uzelac 2008: 14). Nadalje, Uzelac smatra da su posljedice

trenda konvergencije dalekosežne i društveno vrlo relevantne iz razloga što je konvergencija više od pukog tehnološkog pomaka, jer ona utječe i na društvene odnose koji proširenjem aktivnosti u virtualni prostor mijenjaju i svoju sveukupnu realnost (Ibid: 2). Isto tvrdi i Jenkins (2006: 15) navodeći da konvergencija mijenja odnos između postojećih tehnologija, industrija, tržišta, žanrova, mijenjajući logiku kojom medijska industrija djeluje i kojom potrošači medija obrađuju vijesti i zabavu. Konvergencija utječe i na način proizvodnje i konzumacije medijskih sadržaja. Kwašnik (2005: 80) smatra da konvergencija nužno dovodi do hibridizacije žanrova. Shepherd i Watters (1998: 3) ističu da je primarno razlikovanje tradicionalnih i kiberžanrova razina funkcionalnosti, jer su kiberžanrovi, premda mogu biti reprodukcije ili varijacije postojećih starijih žanrova ili novi, potpuno ovisnim o novim medijima.

Druga važna osobina digitalnog umreženog okruženja je sudjelovanje korisnika u virtualnoj sferi. Iz tog se razloga digitalna kultura opisuje kao kultura sudjelovanja. Digitalne mreže pružaju razne alternativne platforme za komunikaciju omogućujući neograničenom broju korisnika suradnju, razmjenu informacija i komunikaciju. U takvom kontekstu digitalna se kultura prepoznaje kao participatorna, gdje korisnici sudjeluju na različite načine u njezinom stvaranju. Participativnost je utjecala na komunikaciju kulturnog sektora. Šojat-Bikić (2013: 60) tvdi da baštinske ustanove mogu sad preuzeti proaktivnu ulogu u uključivanju zajednice ne samo u konzumiranje, već i u stvaranje digitalnih sadržaja, primjerice multimedijских priča na temelju osobnih fotografija, zvučnih i videozapisa, dokumenata, sjećanja, što u praksi znači novi, viši stupanj participacije korisnika. U novomedijskom kontekstu korisnici nisu samo pasivni primatelji informacija već i doprinose njihovom stvaranju na razne načine. Participativnu kulturnu instituciju Simon (2010: 3) definira kao mjesto na kojem posjetitelji mogu stvarati, dijeliti i povezivati se međusobno oko sadržaja. Uzelac (2008: 18) govori o novom kontekstu u kojem su korisnici istodobno i njihovi konkurenti i sukreatori kulturnih informacija, ističući i problematiku procesa sukreacije i participativnosti: pitanje vlasništva, autorskih prava, privatnosti, komodifikacije i trivijalnosti sadržaja. Razvoj digitalne kulture obilježen je dinamikom koja se neprestano mijenja dok institucionalni okviri digitalne komunikacije još uvijek nisu čvrsto postavljeni (Ibid: 19).

Utjecaj novih tehnologija snažan je osobito na području turizma. Komunikacijsko-informacijska revolucija promijenila je način komuniciranja i brendiranja turističkih odredišta, uvela nova pravila prezentacije i komunikacije turističkih odredišta, sadržaja i vrijednosti. Razvoj interneta utjecao je na turizam na različite načine: finalni proizvod je

personaliziran sukladno željama i zahtjevima korisnika, rast fleksibilnosti i transparentnosti poslovanja, smanjenje troškova, uspostavljanje direktne komunikacije i eliminiranja posrednika te mogućnost razmjene iskustava. U promotivnim aktivnostima naglasak je na inovativnosti sadržaja te na prisutnosti poruka u korisničkom okruženju. Mobilne tehnologije, aplikacije,³³ društvene mreže i različite internetske platforme omogućuju interaktivnost, kontinuitet, brzi prijenos informacija, širenje informacija, trgovanje i fleksibilnost na području turizma. Zbog interneta turisti brzo i jednostavno dolaze do informacija uz pomoć brojnih mrežnih stranica, blogova, profila i sadržaja na društvenim mrežama, online booking sistema i agencija, platformi za ocjenjivanje lokacija. Turisti provjeravaju informacije s drugim korisnicima, izabiru odredište, snimaju svoj sadržaj i naposljetku ga ostave na svom profilu ili blogu.³⁴ Šojat-Bikić (2013: 26) smatra da se pojavom nove tehnologije komunikacija kulturne baštine nije suštinski promijenila, već da je tehnologija uglavnom sredstvo potpore tom procesu i katalizator paradigmatičkih pomaka u načinima i oblicima komuniciranja. U skladu sa razvojem nove, participativne kulture glavna obilježja digitalne komunikacije su novi načini proizvodnje (participacija i sukreacija) i konzumacije medijskih sadržaja.

5.2.1. Baštinske ustanove u kontekstu novih medija

Online komunikacija posljednjih petnaestak godina postaje dominantan način tehnološki potpomognute diseminacije znanja o kulturnoj baštini. Baštinske ustanove nalaze se u posljednjih nekoliko desetljeća u središtu konvergencije kulturnih i tehnoloških trendova. Šojat-Bikić navodi promjene koje donose nove informacijske i komunikacijske tehnologije:

- digitalna konvergencija (arhivske, knjižnične i muzejske zajednice konvergiraju prema webu kao zajedničkoj platformi komuniciranja baštine; strukovna znanja konvergiraju prema zajedničkim znanjima i vještinama potrebnim u online prostoru; razvija se novo interdisciplinarno mišljenje;
- digitalna komunikacija (novi oblici komunikacije neizvedivi u analognom svijetu; novi kreativni izričaji; novi oblici znanja na temelju digitalizirane baštine ili izvorno nastale

³³ Neke od najpoznatijih aplikacija su: *Croatia.hr*, *CROtune*, *Croatia Top100*, *Best in Croatia*. *Croatia.hr* je besplatna aplikacija Hrvatske turističke zajednice napravljena u svrhu promocije hrvatske turističke ponude putem suradničke platforme (Hrvatska turistička zajednica <https://www.htz.hr>). Aplikacija *Croatia.hr* za nokia, iPhone i android mobilne telefone.

³⁴ Jedan od najboljih promotora hrvatskog turizma i najčitaniji bloger iz Hrvatske na engleskom jeziku je Englez Paul Bradbury - *Blog by Paul Bradbury* (Bradbury <https://www.pinterest.com/touristartv/blog-by-paul-bradbury/>).

digitalne građe; rekonceptualizacija odnosa ustanova-korisnik te ustanova-ustanova; porast doprinosa društvu znanja);

- digitalna odgovornost (kolekcioniranje i čuvanje digitalnih dokumenata i medija pohrane podjednako opterećuje sve tri zajednice; nastaju nove, digitalne zbirke čije se čuvanje, dokumentiranje i komuniciranje u načelu ne razlikuje kao što se razlikuje kod konvencionalnih, fizičkih zbirki AKM-zajednica) (Šojat-Bikić 2013: 72).

Paradigmatska promjena u baštinskim ustanovama postaje evidentna kroz transformaciju linearnog prema dinamičnom komunikacijskom modelu. Sredinom 2000-tih godina dogodila se promjena u razumijevanju odnosa korisnika prema web sadržaju. Web 2.0 mijenja paradigmu jednosmjerne komunikacije koja karakterizira Web 1.0. te poimanje korisnika kao pasivnih konzumenata web sadržaja. Glavna promjena Weba 2.0 u odnosu na Web 1.0 je u interaktivnosti web mjesta: korisnici prestaju biti samo čitatelji kojima se servira gotova i nepromjenjiva informacija, već sami sudjeluju u stvaranju sadržaja te pritom dijele svoje stavove i sadržaje s drugim korisnicima. Nova mreža Web 2.0 utemeljena je na korisnički "prijateljskim" tehnologijama koje su usredotočene na suradničke i interaktivne informacijske servise. Temeljnu razliku između semantičkog weba i Weba 2.0 ističu Špiranec i Banek opisujući Web 2.0 kao "izrazito korisnički orijentiran model koji ne stavlja naglasak na tehnologiju i standarde, već se oslanja na suradnju pojedinaca koji ga sami stvaraju" (Špiranec i Banek 2008: 38).

Transformacijski model komuniciranja baštinskih ustanova označava napuštanje usmjerenosti na činjenično (objektno) znanje i usmjeravanje na učenje prema konstruktivističkim principima. Orijehtacija na korisnike korespondira sa suvremenim obrazovnim teorijama u kontekstu e-učenja³⁵ u kojima se transmisijski proces učenja zamjenjuje teorijom koja u središte spoznajnog procesa stavlja pojedinca. U tom kontekstu osobito je važan konektivizam kao relativno nov pristup učenju usko povezan s konstruktivizmom, prilagođen digitalnom dobu i procesu e-učenja. Novi su alati omogućili da konektivistička teorija učenja u potpunosti zaživi. Korisnik više nije pasivni, već postaje aktivni sudionik u digitalnom svijetu. Osim komunikacije između korisnika i računala, Web 2.0 omogućio je i međusobnu komunikaciju između velikog broja korisnika. U skladu s principima konektivizma, baštinske ustanove koje primjenjuju filozofiju

³⁵ Teorije učenja, biheviorizam, kognitivizam, konstruktivizam i konektivizam, spominju se u kontekstu e-učenja, procesa učenja i podučavanja koji se izvodi uz uporabu nekog oblika informacijske i komunikacijske tehnologije.

Weba 2.0 postaju otvorenije i povezanije s korisnicima, podupirući sudjelovanje korisnika u kreiranju i razmjeni sadržaja.

Komunikaciju muzeja u novomedijskom kontekstu opisuje Miklošević, navodeći konceptualne kategorije koje obilježavaju tzv. multimodalnu muzejsku komunikaciju koja se ostvaruje putem različitih načina oblikovanja sadržaja, na različitim medijima i različitim načinima komunikacije:

- Utemeljenost na baštinskom/muzejskom predmetu, podrazumijeva da je polazište za komunikaciju materijalni ili nematerijalni kulturni resurs, oblikovan u specifičnom mediju bilo fizičkom (artefakt) ili digitalnom (snimak tradicijskog običaja);
- Zabilježba u drugom mediju, drugi medij je uglavnom knjižna publikacija, no sve češće i digitalno pohranjeni tekstovi ili programi koji predstavljaju rezultate istraživanja, interpretacije, aplikacije za edukativne igre i sl.;
- Utjelovljenost, interpretacijska pomagala potiču multisenzorna iskustva;
- Narativnost, uspoređivanje, povezivanje i pripovijedanje;
- Relevantnost, stvaranje korelacija između prošlosti i sadašnjosti pružanjem ilustrativnih primjera;
- Selektivnost, usmjeravanje pažnje na određene fenomene i njihovu važnost;
- Žanrovska i diskurzivna prilagodba, oblikovanje sadržaja prema specifičnim vrstama korisnika (Miklošević 2017: 200-201).

Društveni mediji omogućili su višesmjernu interakciju između baštinskih ustanova i digitalnih zajednica koja može imati različite oblike. Umreženost, hipertekst, interaktivnost i ostale karakteristike "novih medija", utjecale su na decentralizaciju diskursa o baštini. Svrha mrežnih stranica baštinskih ustanova u prošlosti je bila prvenstveno bolja komunikacija s korisnicima te bolja vidljivost ustanova u zajednici i šire. Dok je tradicionalni jednosmjerni komunikacijski model u prošlosti komunicirao autoritativnu i univerzaliziranu prošlost iz perspektive arhivista, knjižničara i kustosa, mrežna komunikacija briše granice između stručnosti i laičnosti. Kako primjećuje Parry, digitalizacijom materijalnih objekata autorstvo i autoritet muzeja dovedeni su u pitanje, korisnik ne samo da konzumira kulturu, već je i proizvodi (Parry 2007: 107). Umjesto discipliniranog slijedenja putova postavljenih od baštinskih stručnjaka novi korisnik digitalne baštine komunicira s baštinskim objektima koristeći niz stečenih tehničkih vještina (Badenoch 2011: 302). U novomedijskom kontekstu korisnici ujedno postaju i autori, budući da su im

omogućeni gotovo neiscrpnim načini ponovnog traženja, kontekstualiziranja i oblikovanja znanja u javne konfiguracije koje se temelje na osobnom značenju (Bayne i sur. 2009). Nazivajući multimediju, hipertekst hipermedije i internet "pluralističkim narativima", Fiona Cameron smatra da mrežno dostupne baštinske zbirke zanemaruju kataloge i inventare koji klasificiraju objekte u hijerarhijskoj taksonomiji zasnovanoj na pretežno internoj uporabi, za razliku od mrežnog korištenja koje stvara višestruko značenje objekta (Cameron 2003: 326-328). Tako razmišljaju i Miklošević i Vujić, tvrdeći da bi se mrežni ambijent baštinskih institucija trebao shvatiti prvenstveno kao višesmjerno komunikacijsko okruženje, "ono koje potiče razvijanje mnogostrukih inteligencija i dinamičnu društvenu interakciju stvaranja višestrukih, ali jednakovrijednih diskursa o baštini" (Miklošević i Vujić 2013: 27).

Wilson-Barnao ispituje koncepte sudjelovanja i interakcije u tehnološkom kontekstu, tvrdeći da sudjelovanje obuhvaća aktivnosti koje omogućuju korisnicima povezivanje s muzejom kroz dijeljenje sadržaja i ideja u fizičkom prostoru i online, dok je interakcija eksplicitno vezana za tehnologiju. Interaktivno sudjelovanje "utišava autoritativni glas muzeja" i ostavlja više prostora korisnicima koji se transformiraju od pasivnih potrošača u proizvođače potrošače (*eng. prosumer*) (Wilson-Barnao 2021). Peter Walsh (1997: 77) govori o fluidnosti i varijabilnosti weba kao virtualnog prostora u kojem je znanje trajni proces stalno otvoren za promjenu više nego fiksni proizvod te dovodi u pitanje ustaljenu komunikacijsku logiku baštinskih ustanova koju naziva "neprikosnovenim, bezličnim, beztjelesnim glasom".

Linda Kelly smatra da principi konstruktivističkog učenja na muzejskim izložbama korespondiraju s mogućnostima koje pružaju društveni mediji (Kelly 2009: 12). Kelly zaključuje da je iskustvo učenja posjetitelja slično u sve tri sfere, fizičkoj, online i mobilnoj, premda su alati i kontekst različiti (Ibid). S njom se slaže i Hellin-Hobbs koja smatra da se Heinov koncept konstruktivističkog muzeja može preslikati u novo digitalno okruženje, navodeći tri ključna alata koji potiču publiku na sudjelovanje u kreiranju muzejskog sadržaja: označavanje (korisnici dodaju vlastite ključne riječi u opise muzejskih predmeta), folksonomija-alternativna taksonomija (korisnici opisuju muzejske predmete prema njihovoj vlastitoj interpretaciji) i UGC-korisnički generirani sadržaj (*engl. user generated content*) koji može uključivati fotografije, komentare, osobna sjećanja (Hellin-Hobbs 2010: 73).

Ciasullo i sur. (2018) smatraju da zajedničko stvaranje kulturne vrijednosti ovisi o načinu upravljanja digitalnim platformama. Autori opisuju evolucijski put komunikacije putem digitalnih platformi od dijadične interakcije s jednim korisnikom (jedan na jedan) ili s više

korisnika (jedan prema više) kao prevladavanje linearnog procesa i procesa sukreacije vrijednosti kao šire participativne mreže odnosa. Zajedničke informacije i iskustva moraju biti ugrađena u digitalnu platformu koja je višeznačna i uključuje različite aktere. Složene i stalne interakcije generiraju kontekstualne vrijednosti sukreirane unutar relacijske mreže aktera različitih vrijednosnih sustava (pojedinaca, kulturnih institucija, turističkih organizacija) upravo zahvaljujući digitalnim tehnologijama, a integrativni mehanizmi (komentari, povratne informacije, blogovi, video blogovi) nisu samo uključivi, već i podržavaju korisnike u sukreaciji vrijednosti (Ibid). Umjetničko vijeće Engleske u suradnji sa baštinskim institucijama naručilo je istraživanje od tvrtke specijalizirane za provođenje istraživanja iz područja medija i tehnologija MTM London u kojem se navodi pet glavnih prednosti interakcije posjetitelja u digitalnom okruženju: pristup, učenje, iskustvo, dijeljenje i kreativnost (MTM London 2010: 26).

U eri digitalne kulture internet je promijenio koncept "vremena", kako u poimanju same baštine, ideje njezine trajnosti, tako i kroz korisničku mogućnost trenutačnog pristupa i razmjene informacija te preuzimanja, prerađivanja i ponovnog objavljivanja, kontekstualiziranja, reinterpretacije postojećih digitalnih materijala. Za razliku od materijalnih objekata koji su stabilni u vremenu i prostoru, digitalni objekti su mobilni i nestalni. Baština koju baštinske ustanove čuvaju i komuniciraju od trajne je vrijednosti, za razliku od većine informacija na webu koje su efemerne i trivijalne prirode te kratkog životnog vijeka. Baština se nekada odnosila na vrijednosti utjelovljene u prošlosti. Međutim, u online prostoru komunikacija sa korisnicima odvija se u realnom vremenu. Iskustvo baštine istovremeno se kreira i doživljava. Baština više nije relikvija, artefakt, građevina ili lokacija vezana za osobe, događaje ili situacije u prošlosti. Kako primjećuje Graham, baština je proizvod sadašnjosti koja polazi od pretpostavljene imaginarne prošlosti i jednako pretpostavljene imaginarne budućnosti (Graham 2002). Isto misli i Uskoković (2008) navodeći da "stara" sadašnjost ustupa mjesto "novoj" sadašnjosti, koja zamišlja i identificira nove prošlosti i nove budućnosti. Russo i sur. (2006) smatraju da ovaj pomak u kulturnoj praksi omogućuje baštinskim institucijama održavanje kulturnog dijaloga sa svojom publikom u stvarnom vremenu.

Povezanost je osnovna značajka hipertekstualnog modela weba. Internet i web stvorili su globalni, digitalni, mrežni prostor. Internet je promijenio koncept "mjesta" u odnosu na zbirke i ustanove u kojima se nalaze (Šojat-Bikić 2013: 72). Korisnički usmjerene baštinske institucije mijenjaju paradigmu baštinskih ustanova kao mjesta u paradigmu digitalnih ustanova kao virtualnih prostora za učenje. Kao unificirajući prostor, Web 2.0 je baštinskim ustanovama

otvorio novi, zajednički prostor komunikacije koji Pierre Lévy definira kao "komunikacijski prostor kojem se pristupa putem globalno povezanih računala" (Lévy 2001: 16). Digitalna građa briše granice fizičke građe baštinskih ustanova. Kako primjećuje Parry, građa konvergira prema "e-materijalnoj građi", tj. građi nastaloj primjenom računala (Parry 2007: 68). Digitalnu konvergenciju baštinskih ustanova Šojat-Bikić opisuje kao hipertekstualni proces defragmentacije baštine u kojem tradicionalna fragmentirana baština (arhivska, knjižnična i muzejska), konvergira ka totalnoj baštini (Šojat-Bikić 2013: 73). Digitalizacija briše i administrativne granice nacionalnih država. Digitalizacijom lokalna baština postaje svjetskom kulturnom baštinom upravo radi dostupnosti i umreženosti. Na tom tragu nastala je "Europeana 22" zajednička digitalna platforma knjižnica, muzeja i arhiva europske kulturne baštine koja objedinjuje 3700 europskih baštinskih ustanova.

Demokratizaciju komunikacije u kontekstu komuniciranja kulturne baštine u digitalnom obliku Poster (1995) naziva "kiberdemokracijom". Demokratizacija baštinskog diskursa te holistički pristup interpretaciji baštine u online okruženju pogodovao je razvoju relativno nove discipline kibermuzeologije kao primijenjene muzeologije u kiberprostoru. Koncept koji se pojavljuje sredinom devedesetih godina 20. stoljeća te prošireni koncept "kiberheritologije" koji se odnosi na djelatnost svih baštinskih ustanova u kiberprostoru³⁶, bavi se "diseminacijom znanja korištenjem interaktivnih informacijskih i komunikacijskih tehnologija" (Langlais 2005: 73-74). Kako je cilj kibermuzeologije bio učiniti muzejski sadržaj dostupnim široj javnosti, ali i omogućiti komunikaciju s novom specifičnom ciljanom publikom, primjerice mladima, razvoj kibermuzeologije treba se promatrati prvenstveno u kontekstu tendencije razvoja okvira za razumijevanje procesa dijeljenja i stvaranja novog znanja o baštini u virtualnim zajednicama prakse kako bi se online korisnicima omogućilo istraživanje i razumijevanje njena značenja i vrijednosti. Šojat-Bikić navodi temeljne koncepte kibermuzeologije: pristupačnost (dostupnost i jednostavnost baštinskih sadržaja); mreže – (internet i društvene mreže); interaktivnost interneta kao medija i suradnja (dijeljenje i razmjena sadržaja, folksonomija, Web 2.0) (Šojat-Bikić 2013: 75).

Digitalne platforme predstavljaju novi suvremeni kontekst koji oblikuje komunikaciju i svakodnevno djelovanje baštinskih institucija. Najveća promjena odnosi se na sadržajno korisnički aspekt komuniciranja baštine. Paradigmatska promjena u baštinskim ustanovama

³⁶ Godine 1982. Tomislav Šola predložio je termin "heritologija" kao širi pojam od muzeologije kojim bi se obuhvatili svi fenomeni sabiranja, čuvanja i komuniciranja kulturne baštine.

postaje evidentna kada je od komuniciranja poruka publici došlo do pozivanja na suradničko stvaranje sadržaja. Anderson (2000: 1) vidi promjenu paradigme kao prijelaz "od hladnih mjesta intelektualnosti do toplih mjesta životnosti"; "od pasivnosti do kreativnosti"; "od linearnosti do višestrukosti". Paradigmatski pomak evidentan je i u načinu komunikacije baštine; od podataka i informacija prema procesu učenja, od deskriptivne katalogizacije i hijerarhijske taksonomije prema interpretaciji s pozicije aktualnog vremena i njegovih zahtjeva. Baštinske ustanove nisu više isključivi stvaratelji značenja koji u jednosmjernom transmisivskom komunikacijskom modelu emitiraju poruke korisnicima. Digitalno okružje predstavlja značajan prostor i važan medij u razmjeni i stjecanju novih znanja, spoznaja, vrijednosti i iskustva te kreiranja višestrukih značenja baštine. Riječ je o svojevrsnoj demokratizaciji pristupa kulturnoj baštini, a samim time i proširenju mogućnosti učenja prijelazom sa jednoznačnosti pozitivizma na višeznačnost konstruktivizma. Demokratizacija komunikacije odnosi se i na uključivanje velikog broja različitih aktera u proces komunikativne konstrukcije stvarnosti. Virtualni prostori, za razliku od fizičkih, omogućili su pluralitet interpretacija i personalizirali proces učenja omogućivši korisnicima "konstruiranje vlastite personalizirane pripovijesti". Može se zaključiti da je novomedijska kultura značajno utjecala na komunikaciju baštine stvarivši nove načine i oblike komunikacije koji proširuju vremenske i prostorne dimenzije tradicionalnih baštinskih institucija te na taj način proširila tradicionalno poslanje baštinskih ustanova.

5.2.2. Digitalno brendiranje

Pojava Web 2.0 tehnologije i društvenih medija demokratizirala je medijsku proizvodnju te utjecala na pozicije tržišne moći, osobito u kontekstu procesa stvaranja i upravljanja brendom. Demokratizacija proizvodnje informacija znači da se proces brendiranja putem društvenih medija može tumačiti kao kolektivan, aktivan su-kreativni proces koji uključuje više autora brendova koji svojim osobnim pričama doprinose stvaranju brenda (Gensler i sur. 2013). Društveni mediji su komunikacijski sustavi koji omogućuju komunikaciju različitim društvenim akterima, često koristeći neformalne narative koji postoje odvojeno od formalnih marketinških strategija. Budući da su konzumenti društvenih medija ujedno i upravitelji sadržaja, oni se repositioniraju kao ravnopravni akteri na Mreži (Peters i sur. 2013). Moć upravljanja sadržajem komunikacije u rukama je potrošača, jer oni sada mogu proizvoditi i objavljivati sadržaje (Berthon i sur. 2012). Mangold i Faulds (2009) nazivaju društvene medije novim hibridnim elementom marketing miksa.

Za razliku od tradicionalne integrirane marketinške komunikacijske paradigme, gdje je bio mogući visok stupanj kontrole, komunikacija temeljena na društvenim medijima izvan je izravnog utjecaja marketinških menadžera. Posljedično, marketinški stručnjaci koji su prije tražili ljude koji će konzumirati njihove proizvode, sada traže ljude koji će proizvesti vrijednost brenda (Berthon i sur. 2012). Potrošači sada imaju moć ponovnog pregovaranja, mijenjanja i fragmentiranja narativa brenda prema osobnim iskustvima i mišljenjima (Kohli i sur. 2015). Zajedničko stvaranje sadržaja podrazumijeva prenošenje strateške kontrole nad brendom: dijaloški odnos s potrošačima i zajedničku izgradnju identiteta brenda (Fisher i Smith 2011). Turističke destinacije se moraju "nositi" s novom stvarnošću u kojoj tradicionalni mediji više ne kontroliraju vrijednosti i odnose moći na području putovanja i turizma (Lo i sur. 2011). Web 2.0 je postao novi element zbog kojeg nije moguće kontrolirati utjecaj na ponašanje potrošača, a posljedično su se promijenila i pravila marketinga. Korisnik kao važan pridonositelj je novi marketinški parametar koji potiče premještanje tržišne moći s proizvođača na potrošača te s tradicionalnih masovnih medija na nove, personalizirane medije (Constantinides i Fountain 2008: 232).

Prema Labrecque (2014), dvije vrste moći korisnički generiranog sadržaja igraju ključnu ulogu u zajedničkom stvaranju brenda: korisnici mogu proizvoditi pojedinačne sadržaje brenda, ali jednako tako i modificirati i komentirati narative brenda koje su kreirali marketinški stručnjaci. Ovaj zajednički proces kreiranja brenda Fournier i Avery (2011) nazivaju "brendiranjem otvorenog koda". Zajedničko stvaranje brendova je proces u kojem imidž i životni stil potrošača postaje vidljiviji i aktivniji u izgradnji identiteta brenda (Gensler i sur. 2013). Dijeleći osobna iskustva na društvenim mrežama, turisti pridonose oblikovanju identiteta destinacije. Budući da korisnici imaju veliki utjecaj na brend, za turistička odredišta posebno je važno stvoriti veze i partnerski odnos s turistima.

Lund i suradnici (2017) navode nekoliko karakteristika društvenih medija koje utječu na kreiranje destinacijskog brenda: demokratizacija proizvodnje i sukreacija sadržaja, priče i moć. Društveni mediji olakšavaju demokratizaciju medijske proizvodnje i komunikacije, jer svakom korisniku pružaju priliku za proizvodnju moći. Nove tehnologije potiču angažman pojedinaca i društvenih skupina da vrše utjecaj unutar svojih društvenih mreža i šire. Upravo angažirani pojedinci oblikuju društvene mehanizme mreža društvenih medija i određuju društvene interakcije. S demokratizacijom proizvodnje sadržaja, korisnici mogu koristiti svoje individualne sposobnosti pripovijedanja, svoju mobilnost i svoje performanse i izvedbe kao

tehnologije moći u stjecanju utjecaja unutar svojih društvenih mreža. Pojedinci mogu izraziti identitet, konstruirati društvene uloge, povećati status, proširiti svoje društvene mreže i utjecati na diskurse te posljedično na narative brenda. Tehnologije moći se stoga usredotočuju na izražavanje identiteta pojedinaca ili grupa i s njima povezanih društvenih praksi. Unutar odnosa moći postoje "agenti" i "mete" (Cheong i Miller 2000). Mete su podređeni akteri u odnosu moći, dok agenti ostvaruju svoju moć kroz konstrukciju znanja i "istine". Kako bi sačuvale moć i zadržale status agenta, turistička odredišta moraju sudjelovati u kreiranju priča. Privlačenje moći putem pripovijedanja stoga je glavni fokus procesa brendiranja putem društvenih medija. Ukoliko turistička odredišta mogu utjecati na diskurse, mogu utjecati i na narative brendova. Stoga se ne radi samo o stvaranju uzbudljivih priča, već i o tome da marketinški stručnjaci destinacije postanu sastavni dio društvenih mreža gdje se pojedinci druže, komuniciraju i dijele priče iz nekomercijalnih razloga. Na taj način ne samo da mogu razumjeti kako se ljudi ponašaju, druže i utječu jedni na druge, već mogu postati i agenti koji "prodiru" i "ugrađuju" se u društvene mreže gdje dijele priče i promoviraju narative destinacijskog brenda. Lund i sur. smatraju da posebni sociološki koncepti koji čine tehnologije moći – pripovijedanje, izvedba, performativnost i mobilnost - pomažu u razumijevanju društvenih mehanizama te da trebaju biti ključni u teoriji suvremenog destinacijskog brenda i marketinga, budući da turistička odredišta moraju najprije razumjeti društvene procese društvenih medija prije procesa kreiranja brenda unutar konteksta novih društvenih odnosa (Lund i sur. 2017: 12).

Iz razloga što imidž turističkog odredišta može biti potpuno drugačiji od planiranog, turistička odredišta moraju kontrolirati komunikacijski proces u kojem poruke kreiraju lokalne zajednice, turistička industrija i političari (Pike 2004). Stoga, brendiranje odredišta ima neke jedinstvene karakteristike za razliku od brendiranja općenito, gdje tvrtke plasiraju proizvode i usluge koje u potpunosti kontroliraju u smislu proizvodnje, distribucije i marketinga. Turistička odredišta kao upravitelji brenda imaju obvezu konstruirati ili barem utjecati na narative brenda kroz različite aktivnosti na društvenim medijima. Destinacijski marketing se stoga sve više bavi posredovanjem u odnosima između različitih strana te upravljanjem višestrukim profilima društvenih mreža koji predstavljaju "glas korisnika", platformu za dijeljenje priča i zajedničko stvaranje brenda. Dijalog s potrošačima i sukreacija sadržaja na digitalnim platformama osnovne su karakteristike procesa brendiranja odredišta.

5.2.3. *Priča o odredištu u kontekstu novih medija*

Za brendove turističkih odredišta globalno umreženo društvo predstavlja prekretnicu u komunikacijskim strategijama. Tvrtke zvučnih imena do pojave novih medija vlastite su narative komunicirale u zatvorenom sustavu, dok je on line komunikacija dala "glas potrošačima" koji putem novih alata samoizražavanja pronalaze svoj put unutar priča koje su brendovi izgradili. Online priče imaju potencijal utjecati na značajan broj budućih posjetitelja koji idu na internet u potrazi za turističkim odredištem.

Pojam digitalnog pripovijedanja (*engl. digital storytelling*) Bernard (2008) definira kao kreativno prožimanje tradicionalne umjetnosti pripovijedanja s različitim digitalnim multimedijским sadržajima, kao što su slike, zvučni i video zapisi. Dok je tradicionalno pripovijedanje pretežito slijedno (npr. linearno praćenje priče u književnosti i na filmu), novonastala forma može pružiti narativ s dodatnim mogućnostima interaktivnosti. Digitalno pripovijedanje u svojoj osnovi je praksa korištenja digitalnih alata u svrhu pričanja priča, a karakterizira ga brza i uzbudljiva narativna struktura, bogatstvo i raznolikost sadržaja te mogućnost uključivanja iznimno široke publike. Zbog sukreativne karakteristike društvenih medija pripovijedanje priča na društvenim mrežama pruža turističkom odredištu mogućnost za stvaranje emocionalne povezanosti i dijalošku komunikaciju s turistima. Kao što navode Morgan i Pritchard (2010), uspješni brend ima bogato emocionalno značenje te vrijednost identiteta. Turisti se emocionalno povezuju sa određenim odredištem, čime postaju njegovi najbolji promotori i ambasadori (Kotler i sur. 2014). Priče o brendu kreirane putem društvenih medija mogu se integrirati u marketinški komunikacijski miks te se na taj način, putem osobnih priča i proživljenih iskustava, može se stvoriti emocionalna veza turista i odredišta. Pozitivne priče o brendu mogu biti neprocjenjivo bogatstvo (Gensler i sur. 2013).

Koncept digitalnog pripovijedanja nastao je 1994. godine kada su Dana Atchley, Joe Lambert i Nina Mullen osnovali "Centar za digitalno pripovijedanje" (*engl. Center for Digital Storytelling, CDS*) (Diaz i Fields 2007). Njihove početne digitalne priče bile su osobne uspomene obogaćene slikama, snimljenim pripovijedanjem i glazbom. Digitalno pripovijedanje tijekom godina razvija se u dva smjera. Prvi pristup koji je razvio "Centar za digitalno pripovijedanje" temelji se na klasičnom modelu koji karakterizira pripovijest u digitalnom, najčešće auditivnom formatu u prvom licu, linearna i zatvorena struktura slična tradicionalnoj pripovijesti te minimalna razina interaktivnosti.

Drugi pristup karakterizira veća interaktivnost, uključivanje korisnika u priču uz pomoć različitih medijskih elemenata (slike, tekstovi, audio, video, glazba) bez upotrebe audio naracije. Osnovno obilježje takvog modela je dinamički sadržaj koji nije unaprijed određen i koji se mijenja ovisno o ponašanju i preferencijama korisnika. Takav se pristup naziva interaktivno digitalno pripovijedanje (*engl. Interactive digital storytelling - IDS*) koje se zasniva na interakciji i različitim načinima koji omogućuju korisniku da sam bira tijek naracije. Lev Manovich (2001) korisničku interaktivnost u priči izdiže na razinu suautorstva. Upravo jedna od karakteristika digitalnog pripovijedanja je da narative čine priče "običnih ljudi" koje su digitalizirane i javno dostupne. Tako Couldry (2008: 374) definira digitalno pripovijedanje kao "cijeli niz osobnih priča ispričanih uz pomoć digitalnih medija". Digitalno pripovijedanje utječe na jačanje veza između mjesta i ljudi, premošćuje prošlosti i sadašnjosti te prenosi kulturna iskustva kroz lokalna sjećanja i svakodnevne životne priče. Neke od prednosti koje digitalno pripovijedanje donosi turističkoj industriji su da obogaćuje turistička odredišta i atrakcije, čuva i istražuje lokalnu kulturu i autentično kulturno iskustvo. U fokusu turizma nisu više prijevoz, smještaj i destinacije, već se naglasak stavlja na razumijevanje lokalne kulture i iskustva autentičnog lokalnog načina života. Nadalje, potičući turiste koji pripadaju različitim kulturama da podijele svoja iskustva putovanja, digitalno pripovijedanje razvija međukulturalno razumijevanje.

Za razliku od tradicionalnog narativa u kojem su uloge autora i čitatelja različite, u digitalnom pripovijedanju korisnici sudjeluju u razvoju pripovijesti pa se digitalno pripovijedanje naziva još i "suradničko" ili "društveno" pripovijedanje. Barbas i Correia (2009: 36) tvrde da najveća razlika između digitalnog i tradicionalnog pripovijedanja proizlazi iz miješanja fiktivnih i stvarnih elemenata te u činjenici da priča nije u potpunosti temeljena na prethodnom scenariju. U interaktivnim medijima korisnik participira aktivno u priči čime biva uronjen u priču fizički i kinestetički (Hutcheon 2006). Digitalno se pripovijedanje oslanja na virtualno uranjanje u multisenzornu i insceniranu okolinu (Handler Miller 2013).

Atraktivna i zanimljiva priča o destinacije može se proširiti na društvenim medijima izvan službenih mreža odredišta, može postati "viralna". Potencijalno širenje dosega priča može rezultirati utjecajem na milijune ljudi. Dakle, uspješno pripovijedanje vodi do utjecaja i moći; može utjecati na diskurse. Norman Fairclough upravo narativ prepoznaje kao jedan od središnjih diskursnih žanrova, smatrajući narativ zapravo društveno potvrđenom vrste priče (Fairclough 1992: 215). Diskursi su skup izjava koje konstruiraju temu, dok diskurzivne formacije održavaju "režime istina", što su vrste diskursa koje društvo smatra istinitima

(Foucault 1980). Mehanizmi društvenih medija ilustriraju Foucaultove ideje o znanju, moći i fluidnosti: pojedinci, mediji, turistička odredišta konstruiraju priče i bore se za utjecaj na diskurs. Zbog uspostave režima istine, određeni načini tumačenja svijeta su privilegirani, dobivaju vjerodostojnost i status znanja, dok se druge informacije odbacuju i smatraju neistinitima. Iz tog razloga, turistička odredišta pokušavaju utjecati na diskurse u društvenim medijima namećući svoj način tumačenja svijeta, odnosno svoje vlastite režime istine.

Zaključno, uspjeh priče o turističkim odredištima ovisi o uključenosti turista, njihovoj volji i sposobnosti da aktivno sudjeluju u iskustvu pripovijedanja (Chronis 2012). Sukreirani narativi o odredištima često su posredovani pripovijedanjem na društvenim medijima. Komunikacijska uloga turističkih zajednica podrazumijeva aktivno uključivanje turista na mreži kako bi iskoristili, prepakirali i širili pozitivne priče o odredištu. Najprivlačnije i najučinkovitije kampanje na društvenim mrežama angažiraju korisnike u nekom obliku interaktivne priče ili igre, čime se stvara zajedničko iskustvo između tvrtke i korisnika (Kaplan 2012). Zajednički kreirani narativi odredišta i turista učinkovit su način emotivnog povezivanja s turistima. Emocionalno i osobno pripovijedanje je moćna tehnologija stvaranja utjecaja. Društveni mediji su novi prostori pripovijedanja, jer u njima kruže milijuni priča koje predstavljaju višestruke identitete, stvarnosti i brendove, utječući na vrijednosti i percepcije. Zbog novih prostora pripovijedanja, brendovi se također mijenjaju i ponovno pregovaraju; oni nisu razgraničeni koherentni entiteti. Oni dolaze u više verzija, fluidni su i dio različitih samoreprezentacija pojedinaca. Brend bi stoga trebalo promatrati kao rezultat različitih identiteta/ priča o odredištu.

5.3. Transmedijsko pripovijedanje

Pričanje priča, kako se to tradicionalno shvaćalo, bilo je isključivo područje usmene i pisane komunikacije, prvenstveno u formi priča, basni i drugih narativnih oblika. Suvremeno se pripovijedanje povezuje s pojmovima poput "transmedijski narativ" ili "multiplatformno pripovijedanje", komunikacijskim imperativima novomedijskog okruženja, nastalim na ideji "uranjanja" i interaktivnosti kao ključnoj promjeni paradigme u povijesti narativa. Uz nove se tehnologije, prema Lister i sur. (2009: 13), vezuju koncepti digitalnosti, interaktivnosti, hipertekstnosti, umreženosti, virtualnosti i simulacije. Martin Lister (Ibid: 22) navodi da interaktivnost novih medija označava korisničku mogućnost izravne intervencije i izmjene tekstova i slika kojima pristupaju. Stoga, ne samo da novomedijska publika postaje aktivni korisnik, nego se korisnička aktivnost nameće kao nužna za proizvodnju značenja (Ibid).

Hipertekstnost također sa sobom nosi ideološke konotacije, jer pruža mogućnost nelinearnih veza među medijskim sadržajima, što omogućuje veću slobodu izbora podataka koje korisnik želi upotrebljavati (Ibid: 25-26), dok je virtualnost postala gotovo alternativna stvarnost (Ibid: 36).

Maria-Laure Ryan, autorica koja se bavi načinima doživljavanja virtualnih svjetova i interaktivnosti digitalnih pripovijesti tvrdi da transmedijalno pripovijedanje nudi tri dimenzije imerzivnog uranjanja: prostorno, vremensko i emocionalno. Prostorno-vremensko uranjanje događa se kada se udaljenost između pripovjedača i publike svede na minimum, odnosno kad se kod publike stvori "osjećaj prisutnosti" (Ryan 2001: 129-130). Emocionalno uranjanje omogućuje publici poistovjećivnje sa fiktivnim likovima priče, a temelji se na pretpostavci da emocije generirane fikcijom mogu dovesti do istih reakcija kao i one generirane stvarnim situacijama (Ibid: 154). Malita i Martin (2010) ukazuju da je svrha digitalne priče istovjetna svrsi tradicionalne priče, a to je izazvati emocionalnu reakciju, navodeći da digitalno pripovijedanje nije samo puko korištenje tehnologije već sredstvo izražavanja, komunikacije, integracije i mašte. "Emocionalno snažne digitalne priče mogu se koristiti za podizanje svijesti, motiviranje i nadahnuće gledatelja, pružaju priliku za fokusiranje i rješavanje ključnih problema te doprinose javnom dijalogu" (*The Rockefeller Foundation* 2014).

Premda je posljednjih desetljeća definicija pripovijedanja proširena na način da uključuje tradicionalne medije poput televizije, radija i tiska, pojavom interneta suvremeno pripovijedanje uključuje aktivnosti koje nadilaze konvencionalne definicije onoga što pripovijedanje podrazumijeva. Kako primjećuje Scolari, transdigitalno pripovijedanje ne utječe samo na tekst, već uključuje i transformacije u procesu medijske proizvodnje i potrošnje (Scolari 2009: 589). Jenkins smatra transmedijsko pripovijedanje tipičnom estetikom tzv. kulture konvergencije, koja je obilježena međusobnim približavanjem i prožimanjem "starih" i "novih" medija (Jenkins 2006: 20-21). Riječ je o procesu transformacije jedne koherentne priče u jednu ili više formi različitih medija, odnosno medijskih platformi, u kojem mediji, uz originalnog pripovjedača/autora, afirmiraju meta pripovjedača, medijatora koji reinterpretira, adaptira, prilagođava originalni narativ gradeći nova ili nadopunjena značenja koja će "biti ponovo pročitana putem drugog medija". Svaki dio transmedijskog narativa funkcionira kao mikro-narativ koji je dio većeg makro-narativa (cijele priče) (Ryan 2015).

Posljednjih godina razvoj digitalne tehnologije ima značajnu ulogu u transformaciji narativne teorije i prakse. Kreativnost, digitalna pismenost, kritičko razmišljanje te računalni alati za pričanje priča osnovne su pretpostavke digitalnog pripovijedanja. Priče koje koriste mogućnosti digitalnih medija postaju tehnološke inovacije i ključna alternativa konvencionalnim narativima, a nastaju u kontekstu digitalne konvergencije medija i mogućnosti korisničkog kreiranja sadržaja, prvenstveno u području marketinga i fikcije, imaginarnih narativa u raznim oblicima. Različite medijske forme ujedno su sredstvo i posrednici sadržaja. U digitalnom okruženju, pričanje priče, prezentacija narativa nadrađa okvire tradicionalnog pripovijedanja. Prijelaz je vidljiv od informativne prezentacije realne stvarnosti do pričanja priče s elementima fikcije, kontekstualizacije različitih segmenata stvarnosti i orijentacije na javnost/publiku, što upravo odgovara okvirima postklasične naratologije, pojma koji uvodi David Herman (2005), ističući razliku između strukturalističke naratologije i *novih* naratologija.

Od 90-ih godina prošlog stoljeća uvodi se teorijski dijalog o postklasičnoj naratologiji koji je uvjetovan snažnijom primjenom novih tehnologija i metodologija, odnosno kretanjem izvan literarnih narativa i proširivanjem naratologije na nove medije i "narativne logike". Kao osnovicu razlikovanja klasične i suvremene (postklasične) naratologije ističe se pomak preokupacije s teksta i forme na uključivanje konteksta. Također je svojstveno stavljanje naglaske na proces i procesualnosti (Nünning 2003: 243). Fokus je postklasične naratologije način na koji pripovijedanje utječe na našu percepciju društvenih i kulturnih fenomena te nam pomaže u konstrukciji značenja. Afirmacijom postklasične naratologije narativ prelazi u narativnost, odnosno otvara se mogućnost "svijeta priča", a ne samo "mimesisa" u smislu antičke estetike³⁷. Kako objašnjava Herman (1999) dolazi do zamjene termina "story" sa terminom "story-world". Isto tvrdi i Milutinović navodeći da se u kontekstu medija narativnost uspostavlja kao dominantni koncept umjetničkog posredovanja, odnosno kao osnova medijske naratologije (Milutinović 2014: 359). Danesi također razlikuje narativ od narativnosti, smatrajući da inventar elemenata prikupljenih iz pripovijesti ne služi tome da u prvi plan istakne aspekte koji se odnose na njeno čitanje (narativ), nego ukazuje na konstrukt pripovjednosti, koncept, proces (narativnost) (Danesi 2004: 142). Najznačajniji iskorak postklasične naratologije vezan je upravo za njezinu transmedijalnu prirodu (Milutinović 2017). Osim

³⁷ Dijetečki pristup naraciju shvaća kao verbalnu aktivnost, kao usmeno ili pismeno pripovijedanje, dok je mimetički pristup jedan od najstarijih i najutjecajnijih pojmova starogrčke poetike i estetike, koji označuje oponašateljski i prikazivački odnos umjetnosti prema stvarnosti. U tom smislu, postklasična naratologija i transmedijalna naratologija čine iskorak u odnosu prema pripovjednom tekstu.

konteksta, za postklasičnu naratologiju bitna je i strategija interpretacije, a ta strategija podrazumijevaju kulturalnu, rodnu i povijesnu uvjetovanost razumijevanja svijeta kao kulturnog konstrukta.

Koncept proučavanja transmedijalne naratologije kao jednog segmenta postklasične naratologije uvodi američki teoretičar medija Henry Jenkins u članku *Transmedia Storytelling* (2003) u kojem govori o dvjema osnovnim karakteristikama transmedijalnih priča. Prva je da priča mora biti ispričana kroz više medija i/ili platformi. Presudno je iskustvo proizvodnje značenja i interpretativne prakse utemeljene na naracijama koje kombiniraju jezike, medije ili platforme. Druga je dodavanje novog teksta priči, a ne samo konzumacija kulturnog proizvoda. Jenkins (2006) transmedijsko pripovijedanje smatra novom strategijom medijske industrije. Zbog medijske konvergencije uspostavljaju se sistemi u kojima je naglasak na sadržaju neovisno o tome tko posreduje poruku i putem kojeg komunikacijskog kanala. Jenkins tvrdi da je za kulturu konvergencije s jedne strane tipična komodifikacija popularne kulture kroz medijske franšize, a s druge strane razvoj participativnih kulturnih praksi koje se opiru takvoj komodifikaciji (Jenkins 2006: 18). Postklasična naratologija u svojoj interdisciplinarnosti inzistira na izgradnji otvorenog sistema sa dinamičnom naracijom, koja je orijentirana na kontekst i primatelja poruke, stavljajući u prvi plan interpretaciju i evaluaciju (Nünning 2003).

Međutim, transmedijalna naratologija ne podrazumijeva samo prilagođavanje jednog medija drugom nego i različiti mediji i jezici sudjeluju u konstrukciji transmedijalnog narativnog svijeta. Tome u prilog ide Hermanova teza da pripovijedanje nije isključivo književni fenomen/literarni tekst, već "strategija za stvaranje mentalnih reprezentacija svijeta" (Herman 2005). O transmedijskom narativu Kalinov govori kao o "multimedijskom proizvodu koji svoju priču komunicira kroz mnoštvo integriranih medijskih kanala" (Kalinov 2017: 66), što omogućuje publici individualne interpretacije priče te personalizirano kreiranje smisla iz razloga što priče ne odražavaju samo percepciju pripovjedača nego i percepciju njihove publike (Ibid: 61). Marc Ruppel govori o "višestruko posredovanom svijetu priče" (Ruppel 2009). Davenport i suradnici smatraju da transmedijalni narativi povećavaju angažman publike kroz intenzivno narativno uranjanje u iskustvo priče (Davenport i sur. 2000).

Tehnika transmedijskog pripovijedanja može se koristiti za sve vrste tema i priča: životne priče, priče o drugim ljudima, priče o baštini. Jenkins tvrdi da se transmedijsko pripovijedanje odvija naracijom na više različitih medijskih platformi s namjerom stvaranja višeznačne priče te

upozorava na razliku između prilagodbe, koja reproducira izvorni narativ s minimalnim promjenama u novi medij i proširenja, koje proširuje naše razumijevanje izvorne priče uvođenjem novih fiktivnih elemenata (Jenkins 2010: 945). Negrini i Di Blas (2015) ukazuju da digitalno pripovijedanje može biti modularno – dijelovi sadržaja mogu se kombinirati na različite načine, mogu se koristiti različita sredstva prijenosa sadržaja (*engl. multy channel*), a pričama se može pristupiti online i offline putem svih dostupnih platformi te multiscenarijski – na temelju jednog sadržaja izrađuju se različite priče za različite namjene.

Transmedijsko pripovijedanje oponaša svakodnevni život. Publika mora priču povezati sa svojim svakodnevnim, stvarnim svijetom. Stoga fikcijski svijet ili svijet priče (*engl. storyworld*) premda izmišljen, često ima uporište u određenoj (izvornoj) priči. U transmedijskom pripovijedanju jedno od vodećih načela je sudjelovanje publike. Novomedijske forme prilagođene su suvremenom medijskom tržištu, ali i suvremenoj publici koja traži veći angažman kroz interaktivne digitalne medijske platforme. Jenkins (2006) uspoređuje suvremenu publiku s "lovcima i sakupljačima" u potrazi za informacijama na različitim medijskim platformama. Transmedij podrazumijeva specifičan angažman korisnika koji Beddows (2012) naziva "pripovjednim gešaltom" koji od korisnika zahtijeva da pronađu, okupe i sastave dijelove cjeline te na taj način izravno sudjeluju u stvaranju značenja u skladu s vlastitim preferencijama medija ili autora. Za razliku od tradicionalnih narativa, čija je publika dislocirana i nepovezana, transmedijalni narativi grade čvrstu vezu sa publikom koja je interaktivna, međusobno povezana i koja sama utječe na narative dopunjujući ih komentarima. U online pripovijedanju priča postoje različiti nivoi sudjelovanja publike, od relativno pasivnog angažmana, koji se događa pri čitanju mrežne stranice, do potpunog angažmana, kada pojedinci mogu podijeliti vlastite priče na digitalnim platformama. Za Scolarija (2014) participativnost označava inkluziju publike, ali i "uronjenost u sadržaj". Scolari govori o višoj razini participativne korisničke kulture, kao transformaciji "unimodalnih u transmedijalne korisnike" (Scolari 2009: 597).

Jenkins (2009) predlaže sedam načela transmedijskog pripovijedanja:

- Širenje nasuprot dubini: priče se šire kroz interakciju čitatelja koji aktivno sudjeluju u distribuciji priča putem svojih društvenih mreža, proširujući na taj način ekonomsku i kulturnu vrijednost priče. Priča mora zaokupljati maštu ili interes u dovoljnoj mjeri da potakne dublje istraživanje detalja i konteksta priče. Kod transmedijskih narativa radi se

- o "dubini angažmana" - priča mora omogućiti čitateljima duboko "uranjanje" u njezinu složenost i otkrivanje različitih slojeva;
- Kontinuitet nasuprot višestrukosti: većina tradicionalnih marketinških komunikacija govori o "kontinuitetu", ali zapravo se uspjeh transmedijskog pripovijedanja svodi na "višestrukost", gdje se ljude potiče da imaju različite perspektive. Višestrukost se odnosi na različite priče unutar istog kontinuiranog i koherentnog područja. Premda se priča može razgranati na odvojene dijelove i kroz različite medije, potrebno je održavati koherentnost i uvjerljivost priče na način da ti neovisni dijelovi kroz zajedničke elemente ipak budu povezani sa glavnom pričom;
 - Imerzija nasuprot ekstrakciji: kroz imerziju čitatelj ulazi u svijet priče, zaboravljajući makar i nakratko stvarni svijet. Ekstrakcija predstavlja mogućnost izvlačenja/primjene pojedinih predmeta, koncepata u stvarnom životu, nešto što čitatelj može ponijeti sa sobom u prostor svog svakodnevnog života;
 - Izgradnja svijeta (*engl. worldbuilding*) odnosi se na izgradnju "šireg svemira" koji uključuje više likova, priča, čak i drugih svjetova. Transmedijske priče najčešće se ne temelje na pojedinačnim likovima ili određenim zapletima, već na složenim fiktivnim svjetovima koji mogu podržati više međusobno povezanih likova i njihovih priča. Međutim, transmedijsko pripovijedanje nije samo prilagodba jednog medija drugom. Takav pristup zastupa i Scolari naglašavajući da transmedijalnost nadilazi narativni tekst jer značajno utječe na transformacije, kako na procese proizvodnje tako i na načine primanja informacija (Scolari 2009: 587);
 - Serijalnost: transmedijsko pripovijedanje ukida linearnost i širi različite dijelove priče na više medija;
 - Subjektivnost: transmedijska priča je višedimenzionalna, a ta se slojevitost može postići izgradnjom pozadinske priče kroz druge medije, ali se također može jednostavno koristiti više osobnih perspektiva u pričanju priča;
 - Izvedba: predstavlja mogućnost čitatelja da pričaju dijelove priče na različite izvedbene načine (npr. proširenje naracije kroz fantastiku ili rekonstrukciju priče u obliku animacija ili memova).

Jenkinsovih sedam načela transmedijskog pripovijedanja pružaju alat za kritičko vrednovanje transmedijskih priča. Osim što je uveo sam termin transmedijskog pripovijedanja, Jenkins je identificirao njegovu relevantnost za suvremene vrste pripovijedanja. Može se zaključiti da je

transmedijski prijenos sadržaja sve raširenija praksa, bilo da je riječ o istinskoj "promjeni paradigme" ili marketinškim strategijama.

5.3.1. Imerzivno digitalno iskustvo

Korištenje trodimenzionalne tehnologije može se najjednostavnije opisati sintagmom "imerzivnog digitalnog iskustva". U predindustrijskom dobu zbog tehnoloških ograničenja, imerzivna iskustva su bila fragmentirana i povremena te iz tog razloga nisu bila široko rasprostranjen oblik potrošnje. Primjena novih audiovizualnih, umjetne inteligencije, 5G, AR, VR i drugih tehnologija omogućila je razvoj iskustva u oblik potrošnje visoke vrijednosti. Iskustvo visoke vrijednosti proizvod je postindustrijskog društva nastao integracijom tehnologije, inteligencije i kreativnosti, a izraz je evolucijske težnje ljudskih bića kroz povijest za razvijanjem impresivnih iskustava. Nadilazeći tradicionalne medije, imerzivno iskustvo pruža iskustvo koje integrira različite audiovizualne i taktilne efekte i više medija, utječući na taj način na tjelesne i psihološke reakcije korisnika. Moć imerzivnog iskustva leži u mogućnosti neograničenog korištenja mašte i logike fiktivnog svijeta. Kreirajući alternativni svijet prostora i vremena, iskustvo uranjanja rekodira sve vrste tradicionalnih audiovizualnih simbola. Na taj način imerzivno iskustvo omogućuje novu (kreatorovu) interpretaciju svijeta koji nas okružuje i koja ne mora slijediti tradicionalnu formalnu i emocionalnu logiku realnog svijeta.

Pregled bazičnih definicija virtualne stvarnosti daju Mazuryk i Gervautz (1996: 3-4) navodeći njezine istoznačnice: *Sintetičko iskustvo* (eng. Synthetic Experience), *Virtualni svjetovi* (eng. Virtual Worlds), *Umjetno stvoreni svjetovi* (eng. Artificial Worlds) i *Umjetno stvorena stvarnost* (eng. Artificial Reality). Virtualna stvarnost može se ukratko definirati kao "povezivanje stvarnih objekata sa svijetom tehnologije" (Stančić i Zanier 2012: 67). Ključno je za korisnika stvoriti što potpuniji doživljaj, odnosno potpunu imerziju (uronjenost) s umjetnim digitalnim okruženjem. "Virtualna stvarnost simulirano je iskustvo koje može biti slično ili potpuno različito od stvarnog svijeta" (*Wikipedia* https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_reality). U virtualnoj stvarnosti prezentacija je zamijenjena drugom praksom - simulacijom (Lister i sur. 2009: 6). Koncepti koji stoje iza virtualne stvarnosti temelje se na teorijama o dugotrajnoj ljudskoj želji da se izbjegnu granice *stvarnog svijeta* prihvaćajući *cyber prostor*. "Jednom kad stupimo u interakciju s ovim virtualnim okruženjem na prirodniji način to će generirati nove oblike interakcije čovjeka i stroja" (*Virtual reality society* <https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/concepts.html>).

Začetnikom ideje proširene stvarnosti smatra se Sutherland (1965: 506-508), koji iznosi njenu viziju 1965. godine: "učinite da taj (virtualni) svijet izgleda istinski, zvuči autentično, osjeća se istinski i razumno reagira na aktivnosti gledatelja". Ukratko, proširena stvarnost (*eng. augmented reality*, AR) je nadograđena, odnosno izmijenjena slika postojeće stvarnosti. Može se opisati kao dio kontinuuma između virtualnog i stvarnog, prema definiciji Milgrama (1994: 3) iz 1994. godine, ali i na razne druge načine. Riječ je o tehnologiji ili nizu tehnologija koje stvaraju mogućnost za miješanje virtualnog i stvarnog svijeta u realnom vremenu. Azuma (1997: 355-385) u svom radu *Pregled proširene stvarnosti* postavlja temelj ove tehnologije kao znanstvene grane, odnosno sažima dotadašnju povijest proširene stvarnosti i navodi smjer mogućeg daljnjeg razvoja.

Primjena ovih tehnologija pronašla je svoje mjesto u području turizma i kulture. Stvarajući alternativne verzije realnog svijeta, imerzivno iskustvo se razvilo u visokovrijednu kulturnu uslugu u području kulturnih industrija. Sartori (2011/2013) navodi različite autore i koncepte vezane uz modele virtualne stvarnosti za kulturnu baštinu: tehnički pristup - pregled metodologija za 3D arheološko modeliranje, Reilly (1990); teorijski pristup - kritička analiza implikacija VR-a, Gillings (2002); evaluacija utjecaja na korisnika - veliki utjecaj na angažman, Economou i Pujol (2008). Pomoću novih tehnologija umjetnost i baština nastoje se učiniti još pristupačnijima krajnjim korisnicima. Virtualna se stvarnost najčešće koristi za popularizaciju baštine, za bolje razumijevanje određenog konteksta baštine, prvenstveno za širu javnost. Nove tehnologije otvaraju niz novih mogućnosti za prezentaciju povijesti i baštine, čime se stvaraju potpuno novi doživljaji odredišta za posjetitelje (HTZ 2021). UNESCO-va (2003) *Povelja o očuvanju digitalne baštine* kaže da "trodimenzionalna tehnologija omogućuje veću atraktivnost postojeće ponude vezane uz kulturnu baštinu, ali i zaštitu pojedinih primjeraka kulturne baštine kroz njezinu izloženost korisnicima pomoću aplikacija baziranim na trodimenzionalnim tehnologijama". Virtualna stvarnost postaje moćan alat promoviranja kulturne baštine razvojem semantičkog weba te pratećim povezivanjem s internetom. Kako primjećuje Stančić Zanier, svi ti objekti i sustavi naše stvarnosti su povezani i instrumentalizirani posredstvom komunikacijskih informacijskih tehnologija te digitalnih medija u novu dimenziju pod nazivom *internet stvari*, odnosno virtualna stvarnost – 3D modeli objekata stvarnog svijeta, virtualne ture, geolokacijski servisi i sl. (Stančić Zanier 2012: 67). Tehnologija proširene stvarnosti omogućuje da se putem aplikacije kroz zaslon nekog uređaja vide elementi koji ne postoje u stvarnom životu te na taj način proširuju stvarnost. Razliku

virtualne i proširene stvarnosti objašnjavaju Höllerer i sur. (2004: 1-2) koji navode kako virtualna stvarnost pokušava kreirati umjetni svijet koji čovjek može iskusiti i istraživati interaktivno, kroz svoja osjetila i ostale oblike povrata informacija, dok za proširenu stvarnost kaže kako nudi interaktivno iskustvo te joj je cilj dopuna stvarnog, a ne kreiranje potpuno novog svijeta.

Kombinacija AR i VR tehnologije naziva se MR tehnologija (*eng. mixed reality*) - miješana stvarnost, jer omogućuje i interakciju s elementima koji se pojavljuju. Pomoću te tehnologije mogu se mijenjati elementi koji se nalaze u prikazima, graditi i stvarati novi, a sve to u stvarnom, odnosno realnom vremenu. Krovnim terminom smatra se XR tehnologija (*eng. extended reality, cross reality*) - produžena, povećana, ukrižena stvarnost koja objedinjuje sva tri pojma (AR, VR, MR), "baš kao što je pojam računalna tehnologija krovni termin za sve ostale informacijske tehnologije i dodatke koje koristimo ili trebamo kada koristimo računalo" (Europska komisija 2021).

Imerzivno iskustvo ima bogatu tehnološku konotaciju i humanističku vrijednost. Integrirajući hardversku opremu i softverski sadržaj, trodimenzionalna tehnologija omogućila je multi-senzorno imerzivno iskustvo. Iz tog se razloga imerzivno iskustvo kao svojevrsna moderna potrošnja iskustva poima kao potpuni doživljaj. Imerzivno iskustvo postaje jedna od novih industrija u području kulturne industrije sa vrlo snažnim inovativnim potencijalom i raznolikim izrazima.

5.3.2. Interaktivni digitalni narativi o kulturnoj baštini

Baštinske institucije mogu koristiti digitalno pripovijedanje priča kao učinkovit način privlačenja publike i dobivanje podrške lokalne zajednice. Transmedijske priče, ovisno o formatima, mogu potpasti pod krovnu definiciju interaktivnih digitalnih narativa (*engl. interactive digital narratives- IDN*) kao oblika digitalnog interaktivnog iskustva u kojem korisnici stvaraju ili utječu na dramatičnu priču kroz različite radnje, bilo preuzimanjem uloge lika u izmišljenom virtualnom svijetu, izdavanjem naredbi računalno kontroliranim likovima ili izravnom manipulacijom fiktivnog svijeta (Riedl i Bulitko 2013: 67).

Primarna razlika između transmedijskih priča i IDN-a je u mogućnosti djelovanja korisnika, koju Murray opisuje kao "moć poduzimanja smislene akcije i uživanja u rezultatima naših

odluka i izbora" (Murray 1997: 126). Dok u IDN formatu korisnici stvaraju svoj vlastiti personalizirani narativni put, u transmedijskom pripovijedanju priče su autorske, premda na različitim medijskim platformama. Aktivna uloga publike dovodi u pitanje ulogu autora i fiksno stanje sadržaja i strukture priče, jer kako kažu Koenitz i sur. "narativi postaju savitljivi" (Koenitz; Haahr; Ferri i Sezen 2013). Problem teorijskog okvira IDN-a nastaje kada se javlja potreba za razlikovanjem interaktivnih sadržaja u fikcijskim i nefikcijskim žanrovima tj. njegovim pojavljivanjem u nefikcijskim aplikacijama kao što je obrazovanje (Riedl i Bulitko 2013: 67).

Uspješne prakse transmedijskog pripovijedanja mogu se primijeniti na specifične IDN teorijske okvire u nefikcijskim žanrovima poput kulturne baštine. Koenitz (2010: 108) predlaže teorijski okvir IDN -a koji uključuje tri glavna elementa: sustav, proces i proizvod. Međutim njegov se rad uglavnom oslanja na videoigre temeljene na fikciji te ne daje detaljnu metodologiju o tome kako ih primijeniti pri izradi interaktivnih digitalnih narativa o kulturnoj baštini. U radu *Transmedijsko pripovijedanje i turizam kulturne baštine* autori Basaraba, Conlan, Edmond i Arnds (2019: 16-17) nastoje proširiti Koenitzovu teoriju o IDN-u kako bi definirali teorijski okvir narativa o kulturnoj baštini primjenjiv u kontekstu ne-fikcije, navodeći kao smjernice teorijskog okvira: retoričke i naratološke teorije koje se mogu koristiti u kreiranju narativne strukture, teorije novih medija i multimodalnosti koja se koristi u trenutnim praksama digitalnog pripovijedanja (npr. transmediji i videoigre) i u dizajnu usmjerenom na korisnika; personalizacija tj. prilagođavanje proizvoda i usluga osobnim preferencijama, ciljevima i kontekstu pojedinačnih korisnika.

Basaraba i sur. (2019) smatraju da se digitalna retorika može primijeniti u dizajniranju IDN sustava kao digitalnog prostora, jer može pomoći u odgovoru na pitanja koje materijale, resurse i informacije koristiti u prenošenju priče te koje metode ili situacije upotrijebiti u uvjeravanju publike da izvrši neku radnju i/ili stekne znanje i razumijevanje kulturnog nasljeđa. Za narativnu strukturu priče o kulturnoj baštini predlažu akcijski prostor Marie-Laure Ryan koji funkcionira kao mreža, gdje se "interaktivnost odvija na makro-razini, a narativno planiranje na mikro-razini" (Ryan 2015: 174). Budući da nefikcijski žanrovi ne zahtijevaju jednu linearnu strukturu s jednom radnjom, odnosno kronološki slijed događaja, akcijski prostor omogućuje korisnicima smislene odabire u različitim narativnim granama te kreiranje personaliziranih narativa navigacijom kroz različite priče.

Procesni aspekt teorije tj. proces kreiranja interaktivnog iskustva može se oslanjati na transmedijske prakse pripovijedanja usmjerene na stvaranje imerzivnih iskustava korisnika. Ryan (2003) govori o narativnoj prirodi medija, istražujući kako intrinzična svojstva medija oblikuju naracije i utječu na narativno iskustvo. Ryan razlikuje transmisivnu i semiotičku definiciju koja se odnosi na medij kao kanal komunikacije, odnosno sredstvo umjetničkog izražavanja, tvrdeći da se transmedijalna naratologija može koristiti za rješavanje pitanja o narativnom potencijalu medija postavljajući pitanje "koje se narativne mogućnosti određenog medija mogu oponašati u drugom mediju, što je to što narativi određenog medija mogu učiniti što drugi ne mogu?" (Ryan 2016: 2). Basaraba i sur. (2019) smatraju da u nefikcijskim IDN-ovima medij može utjecati na poruku koja se prenosi pa bi korištenje transmedijalne naratologije u izboru načina prenošenja poruke moglo poboljšati "uranjanje" korisnika u priče o kulturnoj baštini.

Kako digitalni medij ruše barijeru između autora i čitatelja, sve je veća potreba da se korisnika vidi kao sudionika, a ne samo pasivnog čitatelja. U IDN sustavu narativ se kreira kroz interakciju korisnika i autora priče što rezultira različitim osobnim narativima pa je temeljno pitanje načina mjerenja uspješnosti sustava. Jedan od načina mjerenja uspjeha je utvrđivanje je li izvorni retorički cilj postignut, a cilj interaktivne priče o kulturnoj baštini je stvoriti duboko iskustvo korisnika koje rezultira zadovoljstvom i novim znanjem. S obzirom da je interaktivnost bitan uvjet personalizacije narativnog proizvoda, Basaraba i sur. (2019) smatraju da se retorička teorija može primijeniti za procjenu uspješnosti narativa o kulturnoj baštini. Tako i Chen tvrdi da "interaktivnost predstavlja bitni element retorike: umjetnost uvjeravanja utjelovljuje tri retorička elementa: etos, logos i patos" (Chen 2014: 126).

Može se zaključiti da su transmedijske priče kao novi žanr pripovijedanja složene, imerzivne i participativne te koriste prednosti različitih medija. Pod utjecajem digitalne kulture, kulturni turisti traže individualna iskustva temeljena na jedinstvenim interesima i motivima, a transmedijsko pripovijedanje omogućuje viši stupanj imerzije u odnosu na neformalnu virtualnu stvarnost. Interaktivni narativi o kulturnoj baštini mogu očuvati i otkriti lokalnu povijest, izgubljene kulturne priče i običaje te omogućiti korisnicima istraživanje i učenje o vlastitoj i drugim kulturama. Uspješne prakse transmedijskog pripovijedanja ocjenjuju se s obzirom na korisničku percepciju procesa sukreacije tj. odnos između korisnika i kreatora (etos); emocionalnu reakciju na "poniranje" u iskustvo (patos); znanje koje su stekli iz priče i primjenu znanja u budućnosti (logos). Pronalaženje ravnoteže između narativne strukture i

dopuštene interakcije korisnika, izazov je koji će se rješavati u kontekstu stvaranja interaktivnih digitalnih narativa za turiste kulturne baštine.

5.3.3. Utjecaj transmedijskog pripovijedanja na doživljaj urbanog odredišta

Turistička odredišta se mogu promatrati kao pejzaži priča ili, kako navodi Chronis, "okruženja u kojima se narativi dogovaraju, oblikuju i transformiraju kroz interakciju proizvođača i potrošača" (Chronis 2005: 389). Uloga i vrijednost digitalnih tehnologija u podizanju kvalitete turističkog iskustva je prvenstveno u podržavanju zahtjeva turista za autentičnim doživljajem odredišta, odnosno zahtjevom za iskustveno orijentiranim turizmom koji uključuje i smislene interakcije s lokalnim stanovništvom. Danas su gradovi dio globalne i ogromne digitalne mreže u kojoj su svi međusobno povezani. Posljedično, gradovi moraju biti vidljivi ne samo fizički, već i u novom nematerijalnom digitalnom okruženju.

Pomoću novih tehnologija urbani prostori se "proširuju" pružajući turistima novo iskustvo u digitalnom okruženju. Na početku se većina takvih iskustava materijalizirala u igrama zasnovanim na lokaciji i proširenoj stvarnosti (Ballagas, Kuntze i Walz 2008), istražujući granice između igranja i fizičkog prostora. Kako su istraživanja takvih iskustava otkrila nužnost povezivanja dizajna igre sa lokalnim narativima, drugi pristupi kombiniraju povijest lokacije s igranjem na način da (virtualni) likovi prepričavaju povijest mjesta i daju pozadinske informacije (Ciolfi i McLoughlin 2012). Takvi pristupi uključuju i povijesno nadahnute fikcije i obilaske zasnovane na pripovijedanju priča koje omogućuju bolje razumijevanje lokalnog konteksta na interaktivan način za razliku od pukog predstavljanja činjenica (Millard i Hargood 2015). Takvi primjeri pokazuju kako transmedijsko pripovijedanje omogućuje turistima da "urone" u povijest i kulturu odredišta pružajući im zabavno i obrazovno iskustvo uz očuvanje autentičnosti i lokalnog konteksta turističkog odredišta. Kombiniranjem iskustva iz stvarnog života i edukativnih i zabavnih elemenata, transmedijsko pripovijedanje doprinosi stvaranju jedinstvenog doživljaja odredišta. Tako Ferreira (2015) smatra transmedijsko pripovijedanje glavnim alatom promocije turističkog odredišta i njegove kulturne baštine.

Digitalne tehnologije su alati koji potiču publiku na sudjelovanje u novim iskustvima interaktivnog pripovijedanja. Transmedijsko pripovijedanje se smatra tehnikom angažiranja, inspiriranja i okupljanja turista oko "osjetljivih" tema, odnosno tehnikom približavanja turista vrijednostima lokalne zajednice. Priče nude učinkovit način utjecaja na stavove i ponašanje jer

je publika uključena u njihovu narativnu strukturu (Moyer-Gusé 2008). Green i Brock (2000) također uočavaju veću promjenu stava turista koji su "transportirani" u narativni svijet. Weber promiče pripovijedanje kao bitan element za dizajn iskustva i metodu za prenošenje "iskustva grada" (Weber 2014). Nobrega i sur. (2017) ističu da korištenje transmedijske priče ili lika povećava povezanost i angažman publike, a može pomoći i u stvaranju značenja turističkih mjesta ili događaja.

Iz svega navedenog, vidljivo je da je transmedijsko pripovijedanje prošlo razvojni put od *gejming* faze do fokusa na lokaciji, odnosno na jedinstvenom doživljaju odredišta kroz iskustvo. Pružajući nove načine doživljaja baštine, transmedijsko pripovijedanje može utjecati na turiste inspirativno i poticajno, može povezati turiste sa lokalnom zajednicom te na taj način povećati njihovu empatiju i poštovanje prema lokalnoj baštini i zajednici. Istraživanja su pokazala da transmedijsko pripovijedanje omogućuje viši stupanj imerzije u odnosu na neformalnu virtualnu stvarnost. Istraživanja o utjecaju transmedijskog pripovijedanja na doživljaj odredišta ukazala su na nužnost kontekstualizacije kulturnih sadržaja. Tehnika transmedijskog pripovijedanja utječe na značenje mjesta ili događaja omogućujući turistima učenje o odredištu na zabavan i edukativan način. Transmedijsko pripovijedanje koristi se kao "pojačivač" doživljajnog turizma kontekstualizacijom baštine. Širi kontekst omogućuje turistima razumijevanje kulture kroz emocionalno povezivanje putem različitih priča.

U petom poglavlju razmatra se uloga digitalnih tehnologija kao alata za dijeljenje priča i stvaranja kontinuiranog dijaloga s korisnicima. Na temelju istraživanja relevantne literature zaključuje se da vrijednost baštine ovisi i o tehnološkom kontekstu u kojem se baština komunicira. Nove tehnologije omogućuju *nove kulture* komuniciranja kulturne baštine kroz nove narativne oblike (stvarne i virtualne), opseg i dinamiku (brzinu i interaktivnost) komuniciranja, mijenjaju način komuniciranja i brendiranja turističkih odredišta, uvode nova pravila prezentacije i komunikacije kulturnih sadržaja i vrijednosti. Nove tehnologije preobražavaju kontekst i načine komuniciranja baštine proširujući dimenziju značenja te na taj način omogućuju široj publici bolje razumijevanje baštine. Praksa transmedijskog storytellinga usmjerena je na kreiranje složenih narativnih (virtualnih i stvarnih) "svjetova" s mnoštvom različitih priča na različitim komunikacijskim platformama s ciljem kreiranja jedinstvenog korisničkog iskustva. Glavna su obilježja tog novog iskustva sudjelovanje i imerzija. Pojavom trodimenzionalne tehnologije ekonomija iskustva dobija novu imerzivnu dimenziju. Narativni

svijet i jedinstveno korisničko iskustvo, otvaraju prostor za samostalno korisničko "uranjanje" u priču i duboki afektivni angažman. Mašta, stvarnost i virtualni svijet glavne su komponente korisničkog iskustva. Turističko iskustvo sublimira tjelesno/senzualno, emocionalno i kognitivno. Događa se kompresija vremena i prostora, gubi se "geografski osjećaj prostora". Imerzivno iskustvo omogućuje novu (kreatorovu) interpretaciju svijeta koji nas okružuje i koja ne mora slijediti tradicionalnu formalnu i emocionalnu logiku realnog svijeta. Pojmovi koji se vezuju uz transmedijalne priče su imerzija, fikcija, višeslojnost, multimodalnost, nelinearnost, emocionalnost, interaktivnost. Transmedijalnost omogućuje novu razinu sudjelovanja. Transmedijalno pripovijedanje odlikuje demokratizacija proizvodnje sadržaja, priče i moć. Ovakav tip pristupa kreiranju medijskih sadržaja u izravnoj je vezi s razvojem informacijskih, mrežnih i digitalnih tehnologija, potrošnjom fikcijskih sadržaja te porastom značaja participativne kulture i "malih priča". Upravo zbog emocionalnog angažmana korisnika i užitka koji nalaze u aktivnom sudjelovanju i sukreiranju priča o odredištu otvaraju se brojne mogućnosti komunikacijskog korištenja njihovih strasti i vještina. Kreiranjem svojih vlastitih priča turisti postaju ambasadori destinacijskih brendova.

II. DIO-EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

6. ANALIZA MREŽNIH STRANICA KULTURNIH INSTITUCIJA I TURISTIČKIH ZAJEDNICA

6.1. *Predmet, cilj i svrha istraživanja*

Primjena novih tehnologija u baštinskom sektoru razmjerno je novo područje koje otvara niz mogućnosti istraživanja. Internet kao suvremena komunikacijska platforma u odnosu na tradicionalne masovne medije omogućuje veću interaktivnost i fleksibilnost u pogledu vremena i prostorne lokacije pri slanju i primanju informacija između korisnika i medija, dvosmjernost informacija, sinkronu komunikaciju te digitalizaciju svih vrsta informacija. Pojavom Web 2.0 paradigme dolazi do značajnih promjena načina korištenja mrežne stranice kao komunikacijske platforme. U odnosu na dotadašnji način komunikacije, interaktivnost, brzina i sukreacija sadržaja smatraju se najvećim promjenama i prednostima suvremene komunikacije. Korisnici prestaju biti pasivni primatelji informacija: počinju sudjelovati u njihovom stvaranju, modificiranju i prenošenju sve brojnijim komunikacijskim kanalima. Nguyen i Alexander (2001: 10) smatraju da upravo interaktivna komunikacija čini primatelja potencijalnim pošiljateljem, odnosno kreatorom nove informacije.

Istražujući utjecaj novih medija na komuniciranje kulturnih institucija u knjizi *Masovno komuniciranje* Lana Domšić (2014: 364) zaključuje da su digitalizacija, primjena informacijskih tehnologija i društveni mediji stvorili novo okruženje za djelovanje kulturnih institucija, novi prostor za participaciju, sukreaciju i interaktivna kulturna iskustva. Web tehnologija 2.0 kao suvremeni oblik javnog komuniciranja omogućuje sudjelovanje u kreiranju sadržaja weba, interaktivnu dvosmjernu komunikaciju, ali i nove odnose s tradicionalnim medijima. Novi mediji mijenjaju ili proširuju tradicionalne kanale komunikacije s korisnicima, a internet postaje informacijsko-komunikacijska platforma za nove načine komuniciranja kulturnih vrijednosti.

Digitalne platforme značajno su utjecale na interpretaciju i prezentaciju sadržaja, kako u kulturnom, tako i turističkom sektoru. Promjene u perspektivama interpretacije i komunikacije kulturnih vrijednosti korespondiraju s ekonomskim, političkim i društveno kulturnim promjenama, a odnose se prvenstveno na primjenu naracije, odnosno na "pričanje priča". Koncept storytellinga kao kreativni proces kreiranja narativa neophodan je preduvjet uspostavljanja snažnog brenda, identiteta i imidža turističkog odredišta. Levine i Alexander (2008) tvrde da su jednostavnost korištenja i mogućnosti tehnologije Web 2.0 iznjedrile nove

prakse za pričanje priča: "Priče su sada otvorene, razgranate, hiperlinkirane, multimedijske, participativne, istraživačke i nepredvidive".

Predmet istraživanja su mrežne stranice kulturnih institucija smještenih u povijesnoj jezgri Zadra te mrežne stranice Turističke zajednice grada Zadra i Turističke zajednice Zadarske županije. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 15. lipnja do 15. listopada 2022. godine na istom računalu. Istraživanje je temeljeno na hipotezi da mrežne stranice kulturnih institucija ukazuju na nedovoljno korištenje prednosti internetske platforme kao komunikacijskog medija. U skladu sa predmetom istraživanja, postavljena su dva cilja istraživačka cilja:

- Istražiti komunikaciju kulturnih institucija putem mrežnih stranica prema kriterijima suvremenosti;
- Istražiti primjenu koncepta digitalnog storytellinga na mrežnim stranicama kulturnih institucija i turističkih zajednica.

Namjera je istraživanja objediniti teorijske i praktične spoznaje o mrežnoj prezentaciji kulturnih vrijednosti na istraživanom uzorku, ukazati na mogućnosti poboljšanja komunikacije kulturnih institucija i turističkih zajednica putem mrežnih stranica u skladu s potrebama i standardima suvremene komunikacije i novim društvenim i komunikacijskim paradigmama digitalnog doba. Stoga je svrha ovoga istraživanja potaknuti veće i učinkovitije korištenje digitalnog storytellinga kao novog tehnološkog digitalnog i informacijsko-komunikacijskog oblika pričanja priče. Na temelju empirijskih podataka, stvarnog stanja na ispitanom uzorku mrežnih stranica, dobiveni podaci koji iskazuju sliku postojećeg stanja bit će temelj za izradu smjernica i novog modela poboljšane komunikacije kulturnih vrijednosti na razini turističkog odredišta grad Zadar.

6.2. Uzorak istraživanja

Brojne crkve i spomenici kulture, njih 70-ak, nalazi se u samoj povijesnoj jezgri grada Zadra, također i kulturne institucije, a najveći dio kulturnih događanja usmjeren je upravo na staru gradsku jezgru. Iz tog razloga kao uzorak istraživanja odabrano je osam službenih mrežnih stranica kulturnih institucija (muzeji i baštinske institucije, kazališta, arhivi, knjižnice) i dvije mrežne stranice turističkih zajednica koje djeluju na području zadarske povijesne jezgre.

Tablica 4. Prikaz kulturnih institucija i poveznice na mrežne stranice:

-
1. Arheološki muzej Zadar <https://amzd.hr/>
 2. Muzej antičkog stakla <http://www.mas-zadar.hr/>
 3. Narodni muzej Zadar <http://nmz.hr/hr/>
 4. Hrvatsko narodno kazalište <http://www.hnk-zadar.hr/>
 5. Kazalište lutaka Zadar <https://www.klz.hr/>
 6. Državni arhiv Zadar <http://www.dazd.hr/hr>
 7. Koncertni ured Zadar <http://www.kuzd.hr/hr/>
 8. Znanstvena knjižnica <http://www.zkzd.hr/hr>
-

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 5. Prikaz turističkih zajednica i poveznice na mrežne stranice:

-
1. Turistička zajednica grada Zadra <https://zadar.travel/hr/>
 2. Turistička zajednica Zadarske županije <https://www.zadar.hr/hr>
-

Izvor: istraživanje autorice

6.3. Metode istraživanja

Postupkom izravnog uvida (sa stajališta korisnika) došlo se do podataka o mrežnoj prezentaciji kulturnih vrijednosti. Metoda deskripcije primijenjena je pri opisivanju svih pojmova koji su bitni za razumijevanje teme te za opisivanje komunikacijskih modela. Kvantitativna analiza koristila se u analizi definiranih evaluacijskih kriterija. Metodom komparativne analize izvršen je prikaz i usporedba dva marketinško-komunikacijska modela digitalnog storytellinga u turizmu te načina na koji je prikazana priča o kulturnim vrijednostima na njihovim mrežnim stranicama. Prikaz rezultata istraživanja strukturiran je u četiri dijela. U prvom se dijelu kritički analiziraju mrežne stranice kulturnih institucija, nakon čega slijedi opis karakteristika modela turističkih zajednica. Zatim se tablično prikazuje rezultat komparativne analize prikazanih modela te se predstavljaju znanstvene i praktične implikacije provedenog istraživanja kroz zaključna razmatranja, smjernice i primjere dobre prakse.

6.4. Znanstveni doprinos istraživanja

Neposredno istraživanje mrežnih stranica značajno je polazište za unapređenje komunikacije kulturnih institucija i turističkih zajednica s korisnicima, isticanje važnosti njihove uloge u lokalnoj zajednici čuvanja i prezentacije baštine te očuvanja lokalnog kulturnog identiteta. Obradom dobivenih rezultata istraživanja postavljene su smjernice za interaktivnu višesmjernu komunikaciju putem mrežnih stranica te smjernice za primjenu koncepta digitalnog pripovijedanja što će doprinijeti cjelovitijoj interpretaciji i prezentaciji kulturnih vrijednosti u skladu sa novim komunikacijskim paradigmama digitalnog doba.

6.5. Kriteriji za analizu

Zbog postizanja cilja istraživanja metodom izravnog uvida provedena je evaluacija mrežnih stranica kulturnih institucija prema kriterijima suvremene i interaktivne mrežne komunikacije. Definirano je 28 kriterija evaluacije. Evaluacijski kriteriji se temelje na znanju autorice o predmetu istraživanja, na istraživačkim kriterijima suvremene komunikacije autorice poglavlja "Novi mediji i muzejska komunikacija" u knjizi *Masovno komuniciranje* (Domšić 2014: 364) te na kategorijama za evaluaciju baštinskih mrežnih stranica (Šojat-Bikić 2011: 105)³⁸ prema UNESCO-va četiri stupnja učenja (UNESCO 1996: 97).

Kriteriji su podijeljeni u šest skupina koje se odnose na interaktivne aspekte komuniciranja: interaktivni elementi, dvosmjernost komunikacije, multimedijски prikaz sadržaja, mogućnost participacije korisnika, povezanost s društvenim mrežama i format priče. Svi evaluacijski kriteriji imaju jednaku vrijednost. Svaki kriterij je ocjenjivan ocjenom *da* i *ne*.

Kriterij interaktivnost na mrežnim stranicama istražen je kroz postojanje kategorija: mogućnost interaktivne navigacije kroz sadržaj (hipertekst, hipermedija), interaktivne galerije, virtualne šetnje, virtualne izložbe, interaktivni obrazovni sadržaji, posebni edukativni alati, edukativni kvizovi, videoigre, aplikacije.

³⁸ Diseminacija znanja o baštini prema UNESCO-ova četiri stupa učenja, primijenjenih na mrežne stranice baštinskih ustanova: *raditi* (što korisnik može raditi kad posjeti mrežnu stranicu - saznati servisne informacije o radnom vremenu i lokaciji, novosti iz kulturnog kalendara, kontaktirati osoblje, sudjelovati kao sustvaratelj sadržaja (Šojat-Bikić 2011: 105).

Dvosmjernost komunikacije podrazumijeva komunikaciju koja se odvija na način da sudionici obostrano šalju i primaju poruke. Dvosmjernost komunikacije je istražena kroz dvije kategorije: sinkronu i asinkronu komunikaciju s korisnicima. Oblici asinkrone komunikacije koji su obuhvaćeni analizom su: elektronička pošta (e-mail), rasprave (*engl. discussion forum*), e-poruke, online ankete, knjiga gostiju, weblog. Sinkroni alati obuhvaćeni analizom su: slanje istovremenih poruka - chat, komunikacija unutar grupe - chat rooms, audio i video konferencija, web konferencija.

Multimedijalni sadržaji istraženi su kroz prezentaciju sadržaja u različitim oblicima multimedije: animacije, zvuka, slike i videa, VR/AR tehnologije, Podcast-a.

Kriterij analize integracija društvenih mreža veže se uz nove trendove informacijskog društva prema kojima i kulturne institucije trebaju prilagoditi komunikaciju s korisnicima. Stoga se analizira imaju li kulturne institucije na svojim mrežnim stranicama objavljene poveznice na profile s društvenih mreža ili stranica te ako imaju, utvrdit će se putem kojih su društvenih mreža aktivni i na koji način su profili na društvenim mrežama integrirani u mrežnu stranicu.

Participativnost podrazumijeva korisničko kreiranje sadržaja i dijalog između pripadnika struke i zajednica korisnika odnosno mogućnost da su korisnici mrežne stranice ujedno i sukreatori sadržaja, da sudjeluju u njihovom stvaranju, modificiranju i prenošenju. Participativnost je istražena kroz kriterije: objavljena pitanja i odgovori korisnika, mogućnost komentiranja objava, katalog koji dozvoljava kreiranje korisničkog sadržaja, *story sharing* sadržaj/projekti, wiki, digitalne knjižnice/zbirke.

Format priče odnosi se na koncept *storytellinga* u digitalnom okruženju. Kriteriji analize su različiti formati digitalnog pripovijedanja: pisani oblik (članci, postovi na blogu, e-knjige s kombinacijom teksta i slika), glas (u prezentacijama uživo ili putem podcasta), video (tradicionalni promidžbeni spot ili format dizajniran posebno za internet poput *reelsa* ili IGTV-a), digitalni format (kombinacija više elemenata, kao što su tekst, video, animacije ili interaktivni elementi).

Kriteriji komparacije koncepta *storytellinga* turističkih zajednica odnose se na karakteristike digitalne priče: interaktivnost, identitet, legende i mitovi, edukativnost, imerzija, svakodnevni život, gaming. Interaktivnost digitalnog pripovijedanja podrazumijeva korisnika kao aktivnog

sukreatora priče tj. mogućnost/alate utjecaja korisnika na narativ u realnom vremenu. Primarna komponenta digitalnog pripovijedanja je dijeljenje osobnih priča. Korisnici stvaraju, objavljuju, dijele, odgovaraju, kritiziraju i sudjeluju u drugim participativnim aktivnostima. Mossberg, Therkelsen, Huijbens, Björk i Olsson (2010) naglašavaju perspektive različitih dionika koje trebaju biti uzete u obzir u pripovijedanju o odredištima. Suradnička priča je kolektivni narativ koji se temelji na priči različitih članova neke lokalne zajednice. Stoga je digitalna priča nelinearna i promjenjiva te predstavlja zajedničko stvaranje smisla i značenja.

Kulturne, fizičke i društvene karakteristike odredišta čine identitet po kojem se odredište razlikuje od drugih i koji je relevantan za stvaranje odnosa sa okolinom. Identitet objedinjava sve resurse odredišta. Stoga je vrlo bitno uključiti u priču o odredištu svaku sastavnicu njegovog identiteta. Na taj način imidž turističkog odredišta postaje objekt narativne konstrukcije, a priča koja konstruira narativni identitet mjesta (*engl. storyline*) specifična nematerijalna turistička atrakcija (Cai 2002; Pike 2005; Konecnik i Go 2008).

U kontekstu marketing komunikacije, storytelling prenosi poruku o identitetu odredišta koji je višeslojan i uključuje kognitivnu, afektivnu i konativnu (željenu) dimenziju. Tehnikom pričanja priče korisnik se pokušava na emocionalnoj razini povezati s proizvodom ili uslugom. Komunikacija temeljena na naraciji turistima omogućuje doživljaje putem autentičnih i emotivnih priča ispričanih kroz jedintvenu storytelling platformu. Turističko odredište treba "pričati priču" koja je edukativna u smislu društva, kulture i povijesti, ali istovremeno i stimulira ljudske osjećaje. Empatija i identifikacija dva su čimbenika koja se koriste u pretvaranju narativa u priče kako bi korisnik "osjetio svijet na isti način" kao lik iz priče. Empatija je stoga ključna komponenta u stvaranju narativnog prijenosa (Gad 2009; Lambert 2010; Chronis 2012).

Kako bi turisti mogli stvoriti emocionalnu vezu s odredištem, priče o odredištu moraju biti autentične, kreativne, inspirativne i imati arhetipsku snagu. Suvremena se marketinška komunikacija bazira na pričama koje utjelovljuju arhetipske figure poput junaka, heroja ili mitoloških likova te na taj način omogućuju "osjećaj pripadnosti" i kolektivnu identifikaciju (Calvi i Hover 2021). Kao izvor tradicije i kulture sjećanja, legende i mitovi immanentni su dio svih kultura i sve češće nositelji kulturno turističkih proizvoda destinacije. Korištenjem univerzalnih simbola ispričanih kroz arhetipsku priču dočaravaju se slike koje imaju posebno snažni utjecaj na korisnike koji nadilazi prostorne i vremenske okvire stvarnosti.

Priče trebaju uključivati svakodnevni, realan život lokalnog stanovništva iz razloga što su narativi marketinških kompanija "izvana konstruirani" i "uljepšani" s preventivno komercijalnim motivima prodaje turistima i investitorima te se svakodnevna iskustva lokalnog stanovništva najčešće ne podudaraju s marketinškom vizijom mjesta. Priče trebaju ocrtavati svakodnevni način života lokalnog stanovništva (*engl. lifestyle*) (Gross, Brien i Brown 2008). Stoga u konstruiranje priče treba uključiti različite aspekte identiteta mjesta kroz autentične priče iz svakodnevnog života (*engl. residents' place stories*) (Hay, Chien i Ruhanen 2021).

Priče o povijesti, kulturi, životnom stilu i okruženju odredišta povezuju interpretaciju baštine i iskustva posjetitelja (Moscardo 2015). Digitalne tehnologije potiču zajedničko stvaranje iskustava na način da turisti postaju dionici i sukreatori turističkih iskustava (*engl. tourist place stories*). Turističko iskustvo predstavljeno kroz priče u obliku blogova, recenzija i postova značajno podržavaju sliku odredišta posebnih, spektakularnih i nezaboravnih turističkih iskustava (Volo 2010). Priče turista vrlo su efektne jer se turisti oslanjaju na svoje iskustvo mjesta i već postojeće priče kako bi sukonstruirali nove priče (Chronis 2005) da bi kasnije bile utkane u vlastite autobiografske priče (Rickly-Boyd 2010). Turisti stvaraju ili sukreiraju vlastitu priču, a zatim postaju pripovjedači predstavljajući svoja iskustva i priče o odredištu drugima.

Transmedijski storytelling usmjeren je na kreiranje složenih narativnih (virtualnih i stvarnih) "svjetova" s mnoštvom različitih priča na različitim komunikacijskim platformama s ciljem kreiranja jedinstvenog korisničkog iskustva čija su glavna obilježja sudjelovanje i imerzija. Posebnost virtualne i proširene stvarnosti je visoka razina imerzivnosti i osjećaj prostornog, vremenskog i emocionalnog "uranjanja" u drugi svijet (Ryan 2015). Umjetne stvarnosti omogućuju korisniku imerzivna, interaktivna, multisenzorna iskustva koja u potpunosti skrivaju fizičku stvarnost (Hauer 2019).

Tehnika pripovijedanja preko višestrukih medija zahtjeva različite formate priča kako bi omogućila jedinstveni doživljaj sadržaja preko više kanala. Priče su ispričane na više platformi i kanala, putem mobilnih aplikacija, web stranica, interaktivnih karata, događaja uživo i društvenih mreža te pomoću niz transmedijskih tehnika (poezija, intervjui, fotografije, video zapisi, vizualne rekonstrukcije). Transmedijalne priče grade čvrstu vezu sa publikom koja je interaktivna, međusobno povezana i koja sama utječe na narative (Basaraba, Conlan, Edmond i Arnds 2019). Koristeći različite medijske formate, transmedijalnost stvara puno ulaznih

točaka u priču, poznatih kao "zečje rupe" (*engl. rabbit holes*) i kroz njih publika, transmedijalni korisnici (Scolari 2009) mogu uroniti u nove i uzbuđujuće svjetove priča (Jenkins 2006).

Gejming kao zabavno, interaktivno i angažujuće iskustvo potiče sukraciju priče. Ova tvrdnja posebno je vidljiva u dizajnu mobilnih aplikacija i igrica koje se koriste kako bi potaknule turiste da se uključe u sukreaciju priče o destinaciji. U kontekstu značaja gejmfikacije za turizam te upravljanje turističkom destinacijom i marketingom, Bulencea i Egger (2015) kao i Xu, Buhalis i Weber (2017) naglašavaju doprinos gejmfikacije nezaboravnom turističkom iskustvu. Nadalje, autori ističu prednosti korištenja gejmfikacije u turizmu: podiže svijest o brendu, povećava turistički doživljaj, unapređuje lojalnost turista te poboljšava iskustva u destinaciji.

6.6. Analiza rezultata

6.6.1. Analiza mrežnih stranica kulturnih institucija

Tablica 6. Analiza mrežnih stranica kulturnih institucija prema evaluacijskim kriterijima

	Interaktivnost
Arheološki muzej Zadar	virtualna šetnja
Muzej antičkog stakla	hipertekst, RSS, virtualna šetnja
Narodni muzej Zadar	online katalog, audio vodič
Hrvatsko narodno kazalište	virtualna šetnja
Kazalište lutaka Zadar	Ne
Državni arhiv Zadar	hipertekst, on line vodič
Koncertni ured Zadar	online katalog
Znanstvena knjižnica	online katalog

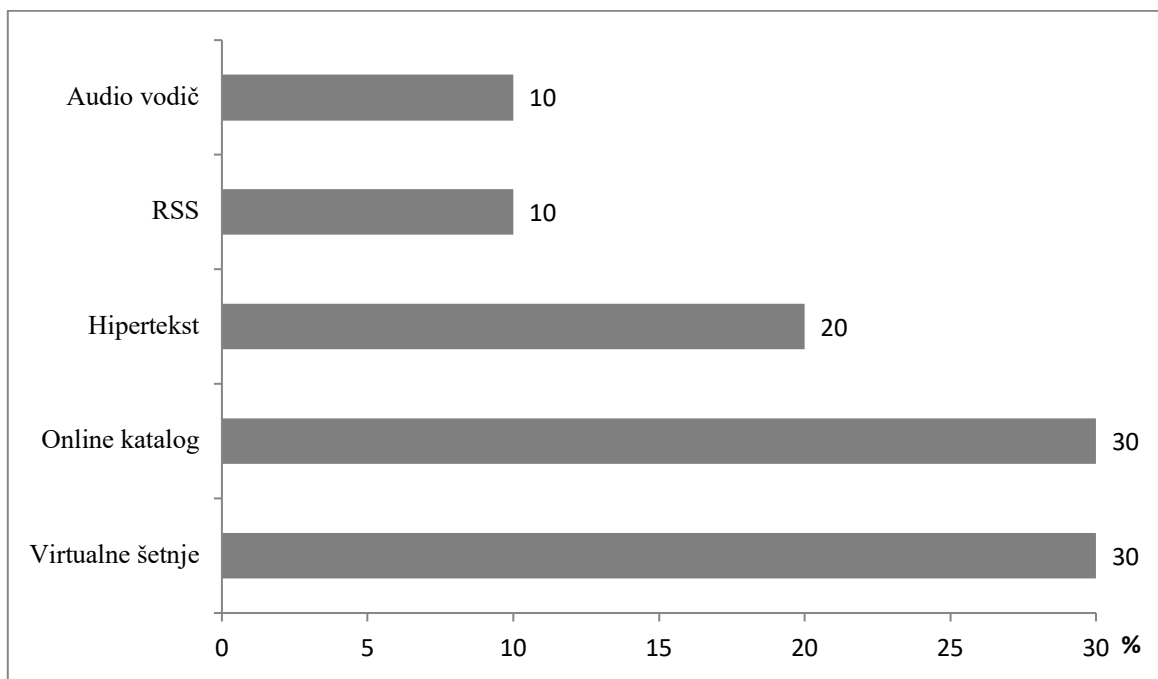
Dvosmjernost komunikacije	
Arheološki muzej Zadar	e-mail, live webcam
Muzej antičkog stakla	e-mail
Narodni muzej Zadar	e-mail
Hrvatsko narodno kazalište	e-mail
Kazalište lutaka Zadar	e-mail, e-poruka
Državni arhiv Zadar	e-mail, e-poruka
Koncertni ured Zadar	e-mail, e-poruka
Znanstvena knjižnica	e-mail, e-poruka, e-obraci
Integracija društvenih mreža	
Arheološki muzej Zadar	Facebook, Youtube
Muzej antičkog stakla	Facebook
Narodni muzej Zadar	Facebook, Instagram, Youtube
Hrvatsko narodno kazalište	Facebook
Kazalište lutaka Zadar	Facebook, Youtube
Državni arhiv Zadar	Facebook
Koncertni ured Zadar	Facebook, Instagram, Youtube
Znanstvena knjižnica	Ne
Korištenje multimedije	
Arheološki muzej Zadar	fotografije
Muzej antičkog stakla	video, fotografije
Narodni muzej Zadar	video, fotografije, zvuk
Hrvatsko narodno kazalište	fotografije
Kazalište lutaka Zadar	fotografije
Državni arhiv Zadar	fotografije
Koncertni ured Zadar	fotografije
Znanstvena knjižnica	fotografije

Participativnost	
Arheološki muzej Zadar	Ne
Muzej antičkog stakla	Ne
Narodni muzej Zadar	Ne
Hrvatsko narodno kazalište	Ne
Kazalište lutaka Zadar	Ne
Državni arhiv Zadar	Ne
Koncertni ured Zadar	Ne
Znanstvena knjižnica	Da (projekt Zvučne knjige)
Format priče	
Arheološki muzej Zadar	Da
Muzej antičkog stakla	Ne
Narodni muzej Zadar	Da
Hrvatsko narodno kazalište	Ne
Kazalište lutaka Zadar	Ne
Državni arhiv Zadar	Ne
Koncertni ured Zadar	Ne
Znanstvena knjižnica	Ne

Izvor: istraživanje autorice

Evaluacijski kriterij: Interaktivnost

Premda su interaktivni elementi zastupljeni na mrežnim stranicama u 7 od ispitanih 8 institucija, iz navedenih podataka može se zaključiti da većina mrežnih stranica sadrži mali broj interaktivnih elemenata te da većina interaktivnih sadržaja predstavlja nisku razinu interaktivnosti. Samo dvije mrežne stranice imaju mogućnost interaktivne navigacije kroz sadržaj (Muzej antičkog stakla i Državni arhiv). Nijedna mrežna stranica ne sadrži složenije oblike interaktivnih edukativnih materijala poput videoigara i online edukativnih kvizova i aplikacija. Edukativni materijali prisutni su u obliku online verzije kataloga u pdf formatu. Mrežna stranica Muzeja antičkog stakla koristi RSS tehnologiju u obliku poveznice/aplikacije na naslovnoj stranici koja upućuje na sažetke vijesti o izložbama u XML verzijama dokumenata. Narodni muzej Zadar ima na bočnom izborniku naslovne stranice audio vodič s opcijom dijeljenja na društvenim mrežama.

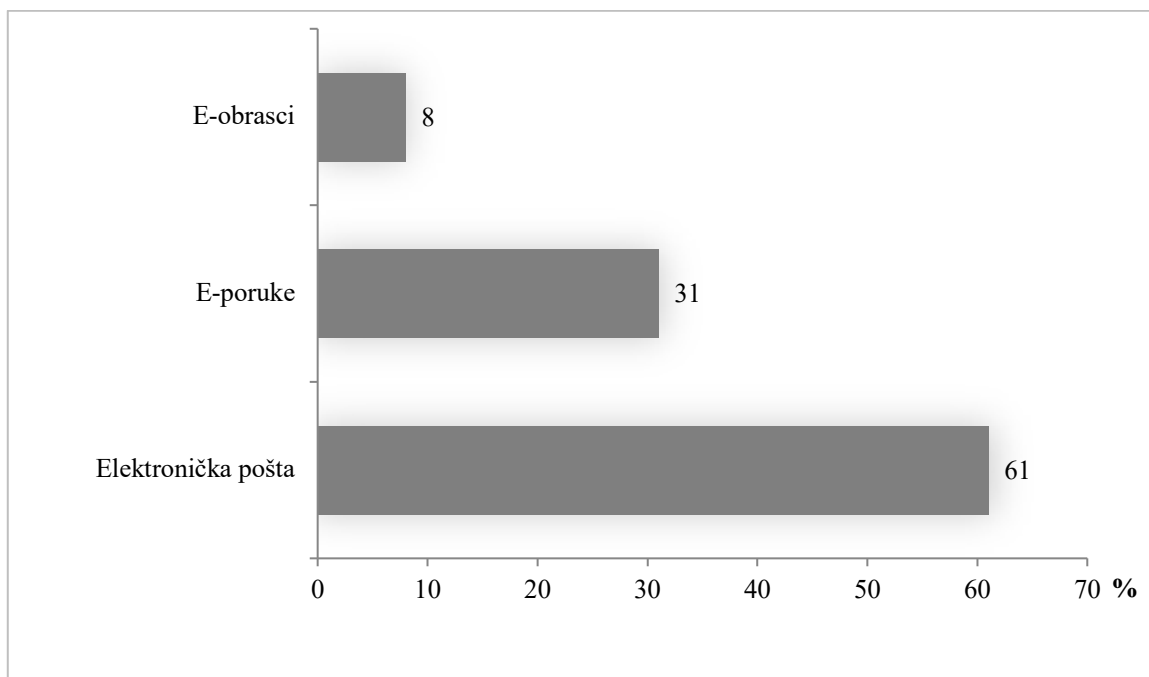


Slika 1. Prikaz interaktivnih elemenata mrežnih stranica kulturnih institucija

Izvor: izradila autorica

Evaluacijski kriterij: Dvosmjernost komunikacije

Nijedna mrežna stranica ne koristi sinkrone alate za komunikaciju s korisnicima. Od asinkronih alata dvosmjerne komunikacije najčešće su korišteni elektronička pošta i poruke. Na mrežnoj stranici Znanstvene knjižnice Zadar nalazi se obrazac u kojemu korisnici mogu dati svoje prijedloge za nabavu knjižne građe. Na početnoj stranici Arheološkog muzeja u rubrici na glavnom izborniku "O muzeju" postavljena je live web kamera koja omogućuje prijenos uživo s pogledom na rimski Forum i katedralu sv. Stošije iz Arheološkog muzeja. Kako kameru nije postavio muzej, niti s namjerom komuniciranja s posjetiteljima u realnom vremenu, ne može se smatrati sinkronim alatom komunikacije.



Slika 2. Prikaz asinkronih komunikacijskih alata mrežnih stranica kulturnih institucija

Izvor: izradila autorica

Evaluacijski kriterij: Multimedijalni sadržaji

Podaci u Tablici 6. pokazuju da mrežne stranice kulturnih institucija imaju multimedijalne sadržaje. Sve kulturne institucije imaju fotogalerije u kojima se mogu listati slike muzejskih zbirki, knjižnične građe, kazališnih predstava, koncerata i različitih kulturnih događanja. Mrežne stranice Muzeja antičkog stakla i Narodnog muzeja Zadar sadrže i video materijale na svojim mrežnim stranicama. Narodni muzej Zadar ima integriran zaseban link na multimediju unutar donje navigacijske trake. Svi video materijali na mrežnoj stranici Narodnog muzeja Zadar imaju opciju dijeljenja na društvenim mrežama.

Evaluacijski kriterij: Integracija društvenih mreža

Sve kulturne institucije, osim Znanstvene knjižnice, komuniciraju s posjetiteljima putem društvenih mreža, a najzastupljenija društvena mreža je Facebook. Sve poveznice na društvene mreže nalaze se na naslovnicama mrežnih stranica i to najčešće u obliku logotipa društvene mreže na dnu stranice (Muzej antičkog stakla, Hrvatsko narodno kazalište, Koncertni ured Zadar), u gornjem desnom uglu (Arheološki muzej, Narodni muzej Zadar, Državni arhiv) te na bočnom izborniku (Muzej antičkog stakla, Kazalište lutaka Zadar). Mrežne stranice Muzeja antičkog stakla i Narodnog muzeja Zadar prikazuju sadržaj društvenih mreža putem okvira na bočnom izborniku koji je integriran na naslovnicu mrežne stranice i omogućuje praćenje

komunikacije na Facebook profilu u realnom vremenu. Na ovaj način posjetitelji mrežne stranice lako mogu doći do informacija i sadržaja koji se objavljuju na društvenim mrežama, dijeliti i komentirati objavljene sadržaje. Mrežna stranica Kazališta lutaka na bočnom izborniku ima poveznicu na društvene mreže Facebook i Youtube, ali samo kao statičan okvir bez mogućnosti praćenja sinkrone komunikacije. Objave na mrežnim stranicama svih kulturnih institucija ne mogu se dalje dijeliti putem društvenih mreža.

Evaluacijski kriterij: Participativnost

Analiza je pokazala da ne postoje nikakvi oblici participacije korisnika u kreiranju, stvaranju i modificiranju sadržaja mrežnih stranica kulturnih institucija. Djelomičnu participativnost pokazuje projekt Znanstvene knjižnice Zadar pod nazivom *Zvučne knjige - poboljšanje knjižničnih usluga za slijepu i slabovidne osobe*. Projekt je financirala Europska unija, u okviru programa *Instrumenta pretpristupne pomoći prekogranične suradnje Hrvatska - Bosna i Hercegovina 2007.-2013. godine*. Link na projekt nalazi se na naslovnoj stranici, a na stranici projekta korisnici mogu preuzeti zvučne knjige te dati svoje prijedloge za knjige koje bi voljeli da budu snimljene.

Evaluacijski kriterij: Format priče

Uvidom u mrežne stranice kulturnih institucija utvrđeno je da samo Narodni muzej Zadar i Arheološki muzej Zadar koriste tehniku digitalnog storytellinga. Stalnu izložbu u izložbenom paviljonu Kneževe palače Narodni muzej Zadar je predstavio kroz šest zadarskih povijesnih priča pod nazivom "Šest salonskih priča". Posjetitelji mogu doznati "kako je barok vidio Ifigeniju, a mletački drvodjelac rezbario okvir portreta jednog vojskovođe", upoznati priču o tome "kako je Napoleonov general povezan s Kneževom palačom", "što kriju minijature zadarske plemićke obitelji Borelli" te saznati "kako izgleda Luxardova spavaća soba u neoroko stilu". Priče se mogu poslušati na *izi. travel aplikaciji* kao audio tura ili pročitati na zidu izložbenih salona. Narodni muzej Zadar također koristi digitalnu platformu - vidcast pod nazivom "Muzeofonija". Putem snimljenih videomaterijala u formi intervjua/razgovora na različitim muzejskim lokacijama, korisnicima se na originalan i kvalitetan način približava kulturna, povijesna i tradicijska baština iz perspektive gostiju različitih zanimanja (arhitekta, pisca, etnologa, povjesničara umjetnosti, teologa). U želji da se muzejska građa koja se čuva u Arheološkom muzeju popularizira kod široke publike, Arheološki muzej je osmislio promidžbeni materijal u skladu s današnjim digitalnim vremenom i novim tehnologijama pod nazivom "Jedan muzej – bezbroj priča". Sadržaj videa je turističkog karaktera i namijenjen je širokoj publici. Video je

visoke rezolucije i može se emitirati na svim postojećim platformama od televizije do društvenih mreža.

6.6.2. Analiza mrežnih stranica turističkih zajednica

- Opis modela Turističke zajednice grada Zadra

Na naslovnoj web stranici nalaze se tri glavne kategorije koje se odnose na kulturne sadržaje i identitet grada: "Atrakcije", "Životni stil" i "Događaji". Kategorija "Atrakcije" sadrži potkategorije "Povijest", "Atrakcije" i "Muzeji". Potkategorija "Povijest" sadrži tekst o povijesti Zadra od prapovijesnih nalaza do suvremenog Zadra upotpunjen s pet fotografija u PNG formatu starih razglednica Zadra, kartu sa označenim povijesnim lokacijama u gradskoj jezgri te destinacijski video - "Feel Zadar - culture nad heritage". Postoji opcija dodatne navigacije na dnu stranice. Video materijal je snimljen 2017. godine u sklopu on-line kampanje "Osjeti Zadar" (#FeelZadar) s ciljem predstavljanja jedinstvenih doživljaja destinacije Zadar. Kroz pet jednogminutnih filmova o Zadru koji prikazuju gastronomiju, kulturu, avanturizam, slavni zadarski zalazak sunca i "Maraschino" kao autentični zadarski proizvod, Turistička zajednica grada Zadra uspjela je dočarati raspoloženje, ambijent i poseban doživljaj grada. Svaki od pet filmova završava različitom porukom/sloganom koji budi emocije: "Jednom kad ga probaš, zaljubit ćeš se", "Dom najljepšeg sunčevog zalaska na svijetu", "Iskustvo zbog kojega nikad nećeš požaliti", "Shvatite svoju zabavu ozbiljno" i "Idi gdje pobjednici idu".

U drugoj potkategoriji "Atrakcije" opisuju se zadarske kulturno turističke atrakcije pomoću teksta, fotografija i video materijala: Narodni trg (video "Caffe break na Narodnom trgu"), Varoš (fotografije zadarske "fešte"), Crkva sv. Donata (video "Stalna izložba Arheološkog muzeja"), Pozdrav Suncu (video iz kampanje "Feel Zadar - sunset"), Morske orgulje (fotografije i video "Urbane zadarske instalacije"), Parkovi (fotografija i video "Park Jelene Madijevke"), Sveučilište u Zadru i kapela sv. Dimitrija (promotivni video Sveučilišta), Crkva Stomorica (fotografija), Katedrala sv. Stošije (fotografije i video o katedrali), Barkajoli (fotografije i video "Zadarski Barkajoli-simbol grada"), Arsenal (fotografije), Crkva sv. Krševana (fotografije i video o crkvi), Sfinga (fotografije i video "Zadarska sfinga"), Hrvatsko narodno kazalište (fotografije i video isječak iz predstave), Trg pet bunara (fotografije i video o trgu), Foša (fotografije i video o uvali Foša), Crkva i samostan sv. Dominika (fotografija), Palače (fotografije i video o gradskoj jezgri sniman s dronom), Crkva i samostan sv. Frane (fotografije), Skulpturalni umanjeni prostorni prikaz povijesne jezgre grada Zadra (fotografije

i video projekta "Tourism4All"), Crkva i samostan sv. Marije (fotografije i video o crkvi), Crkva Gospe od zdravlja (fotografije i video o crkvi), Crkva sv. Andrije i crkva sv. Petra starog (fotografije), Forum (fotografije i video "Bajkovita hrvatska-rimski forum i antička zbirka"), Gradske zidine pod zaštitom UNESCO-a (fotografije i video o uređenju Bedema zadarskih pobuna u okviru projekta "Zadar baštini – integrirani kulturni program grada Zadra 2020."), Crkva sv. Šime (fotografije), Mali arsenal (fotografije), Crkva svetog Ilije proroka (fotografija i video o crkvi), Riva (fotografije i video o zadarskoj rivi), Kalelarga (fotografije i video o Kalelargi), Crkve (priča i video o crkvi sv. Krševana), Trg Petra Zoranića (fotografije i video "Sunčano jutro u Zadru"), Trgovi (fotografije i hyperlapse video "Hyperlapse postcard from Zadar"), Crkva sv. Mihovila (fotografije).

Tekstovi uobličeni u obliku priče su tekstovi o crkvama (vrlo kratko spomenut mit o Jazonu i Argonautima), zadarskoj sfingi (vrlo kratko naznačen mit o sfingi) i barkajolima kao simbolima grada i "neumornim čuvarima tradicije". Međutim, priče su tek naznake priča koje bi trebale pobuditi znatiželju i daljnje istraživanje. Evidentna je dominacija sakralnih objekata kao kulturnih atrakcija. Video materijali koji donose priču o zadarskoj svakodnevnicu odnose se na zadarske trgove, a prikazuju suvremeni običaj ispijanja kava i neformalno druženje na otvorenom karakteristično za mediteranske gradove. Video materijal "Feel Zadar - sunset" osim urbane instalacije "Pozdrav suncu", komunicira i neke druge elemente suvremenog zadarskog identiteta: uživanje i druženje na zadarskoj rivi, ljepotu zalaska sunca, vožnju barkom i ljubav prema košarci.

Treća potkategorija "Muzeji" odnosi se na zadarske muzeje i izložbene paviljone: Kneževa palača (fotografije i video o obnovljenoj palači), Muzej iluzija (fotografije i video), Narodni muzej Zadar (fotografije i video), Galerija umjetnina (fotografija i video zložbe "5 exe"), Etnološki odjel NMZ (fotografija i video "Etno dani"), Muzej grada Zadra (fotografije), Arheološki muzej (fotografije i video "Jedan muzej – bezbroj priča"), Muzej antičkog stakla (fotografije i video o muzeju), Prirodoslovni odjel NMZ (fotografija i video o izložbi), Providurova palača (fotografije), Riznica SPC sv. Ilije proroka (fotografija), Stalna izložba crkvene umjetnosti (fotografija i video o izložbi), Riznica sv. Frane (fotografije), Međunarodni centar za podvodnu arheologiju (fotografija i video o podvodnoj arheologiji). Tekstovi o muzejima govore o povijesti muzeja, muzejskoj građi i općenito o djelatnosti muzeja i nisu uobličeni u priče. Video materijali prikazuju uglavnom muzejske zbirke i izložbe, osim promidžbenog spota Arheološkog muzeja koji je snimljen u skladu s suvremenim digitalnim tehnologijama, visoke je rezolucije i može

se emitirati na različitim platformama, od televizije do društvenih mreža i koji je koncepcijom prilagođen turistima, odnosno širokoj publici..

Kategorija "Životni stil" je podijeljena na pet potkategorija: "Restorani", "Vinoteke", "Zadarski životni stil", "Tržnica i ribarnica" i "Noćni život i barovi na plaži". U svim potkategorijama koje se odnose na ugostiteljske sadržaje naveden je popis zadarskih restorana, vinarija i barova sa povezicama na web stranice ili profile društvenih mreža svakog pojedinačnog objekta/usluge. Na potkategoriji "Zadarski životni stil" postavljen je destinacijski video "Upoznaj. Osjeti. Istraži." (*engl. Meet. Feel. Explore.*) koji je dobio prvu nagradu za najbolji Hrvatski turistički film u kategoriji "Turistička destinacija – grad" u 2022. godini. Desetominutni film prikazuje muškarca Jacka koji se budi ozarena lica u bračnom krevetu pokraj supruge Jill zbog sna koji je usnio, ali koji može postati stvarnost. U njegovoj viziji je Zadar grad koji je istovremeno star tri tisuće godina, ali i grad koji vrvi životom. Sa svojom partnericom kreće u obilazak poznatih lokacija, restorana, podmorskih lokaliteta, iskače padobranom iz zrakoplova pritom se uživljavajući u uloge različitih poznatih filmskih likova (James Bond-a, Indiane Jones-a ili Roberta Langdon-a iz fima "Da Vinci je kod") koji nastoje riješiti zagonetke zapisane u zadarskim atrakcijama. Na taj način u filmu su prikazane poznate zadarske lokacije i turistička ponuda na moderan i zanimljiv način te u sasvim drugačijem kontekstu. Film sadrži i elemente humora i iznenađenja: u škrinji za blago zapravo je tradicionalni "Zadarski kolač", a u restoranu šepRTLjavog konobara sa škrinjom dočekuju poznati ugostitelji Erik Pavin i Hrvoje Dukić.

Kategorija "Događaji" nema potkategorija, ali su na naslovnoj stranici događanja podjeljena u tri skupine: "Najbolji događaji u Zadru", "Izložbe u Zadru" i "Sva događanja u Zadru". Svako događanje ima povezicu na web stranice ili profile društvenih mreža organizatora. U skupini najboljih događaja u gradu istaknuto je šest vrsta događanja u obliku najave: film Kino Zone, predstava HNK, predstava Kazališta lutaka i dva koncerta u Kneževoj i Providurovoj palači u organizaciji Koncertnog ureda Zadar. Događaji u organizaciji TZ grada Zadra koji su posebno istaknuti u zaglavlju stranice su "Advent u Zadru", "Zadarska koka" (jedriličarska utrka) "Zadar Christmas run" (sportska manifestacija organizirana u sklopu Adventa u Zadru). Istaknuta je i suradnja Turističke zajednice grada Zadra sa većinom ustanova u kulturi i Odjelom za kulturu i sport grada Zadra na organizaciji kulturnih manifestacija i koncerata ("Zadarskom kazališnom ljetu", "Etno danima", "Glazbenim večerima u sv. Donatu", "Jazz & Blues festivalu", kampanji "Zagrli Zadar").

Na web stranici dostupne su dvije mobilne aplikacije, "Zadar Travel App" za pronalaženje privatnog smještaja u Zadru i okolici i "Secret Zadar" koja donosi priče iz zadarske povijesti i videozapise o znamenitostima i događanjima u Zadru (<https://zadar.travel/hr/rezultati-pretrazivanja?search=mobilne%20aplikacije>). Kroz projekt "Tourism4All" koji je financiran iz EU fondova, Turistička zajednica grada omogućila je digitalnu pristupačnost svoje mrežne stranice osobama s invaliditetom (<https://zadar.travel/hr/istrazi/pristupacnost-u-zadru/>). Na web stranici može se pristupiti društvenim mrežama Facebook, Instagram, Twitter i Youtube.

- Opis modela Turističke zajednice Zadarske županije

Kao dio brand strategije i cjelokupnog vizualnog identiteta, Turistička zajednica Zadarske županije je u ožujku 2018. godine pokrenula digitalnu promotivnu kampanju sa sloganom "Regija Zadar – Recite DA! Svemu." (engl. "Zadar region - Say YES! to everything.") koja je imala za cilj istaknuti konkurentne prednosti zadarske županije poput raznolikosti prostora s prirodnim fenomenima, rustikalnost i raznovrsne aktivnosti koje se temelje na prirodi, odnosno *outdoor* i aktivnom turizmu. Promidžbeni spot kampanje dinamičnog je i autentičnog sadržaja orijentiranog na korisničko iskustvo kroz komunikaciju različitih mogućnosti aktivnog odmora u zadarskoj regiji, primjerice penjanje po stijenama, rafting, jedrenje, učenje šivanja paške čipke, ali i uživanje u raznovrsnim gastronomskim delicijama kao što su dagnje, paški sir ili ninska sol (<https://www.youtube.com/watch?v=Vpjh5bbt0Mk>). Uz modifikaciju vizualnih identiteta s promjenom slika i boja logotipa moguća je i "nadogradnja" slogana ovisno o aktivnosti koju se želi promovirati (npr. ronjenje "Say YES! To diving." ili gastronomija "Say YES! To our cousine."). Svi tekstovi na mrežnoj stranici obraćaju se direktno posjetiteljima u komunikacijskom obliku imperativa, ali bez formalne oznake imperativnosti - uskličnika (zaljubite se...saznajte...upoznajte...doživite...). Na web stranici može se pristupiti društvenim mrežama Facebook, Instagram, Twitter, Youtube i Pinterest koje su također u vizualnom identitetu branding kampanje.

Na naslovnoj web stranici nalaze se tri glavne kategorije koje se odnose na kulturne sadržaje i identitet grada "Destinacije", "Doživljaji" i "Eventi". Kategorija "Destinacije" sadrži potkategorije različitih destinacija zadarske županije. U potkategoriji "Zadar", stranica o destinaciji Zadar podijeljena je na osam dijelova.

U prvom dijelu stoji opis koji komunicira glavna identitetska obilježja destinacije: *"Zadar je grad romantike i ljubavi, mjesto strasti i duha! Ovo je grad koji se ne ustručava istraživati nove oblike umjetnosti i nove ideje kako bi svoj izvanredan položaj i okruženje, svoju veličanstvenu građu, dodatno obogatio. Zadar je istovremeno i mirna zajednica i dinamičan moderan centar koji svakoga dočekuje raširenih ruku i ostavlja svoj trag na svakom zaljubljenom posjetitelju!"*

Zatim slijede poruke/pozivi koji se direktno obraćaju posjetiteljima pod sloganom "Ne propustite":

- *Poslušajte zvuk valova i divite se "najljepšem zalasku sunca na svijetu" (A. Hitchcock).*
- *Posjetite neki od obližnjih otoka trajektom ili katamaranom i okupajte se u najmodrijem moru.*
- *Pijuckajte koktel ili kavu s mještanima u brojnim kafićima, lounge-barovima ili restoranima.*

Treći dio sadrži glavna obilježja destinacije Zadar (Sv. Donat, Pozdrav Suncu i Morske orgulje, Utvrde koje štiti UNESCO, Restorani i barovi) koja su prikazana pozadinskom fotografijom i lirskim tekstom.

Četvrti dio pod sloganom "Saznajte više" donosi sedam glavnih atrakcija opisanih fotogalerijom i kratkim tekstom: Marina, Kneževa palača, Muzej antičkog stakla, Trg pet bunara, Episkopalni kompleks (crkve), Riva i Kalelarga.

Peti dio donosi 5 priča:

- *"Sv. Šimun legendarni svetac" - legenda o dolasku svečevog tijela u Zadar, o svecu zaštitniku grada i škrinji sv. Šimuna koja se nalazi na glavnom oltaru crkve sv. Šimuna u Zadru.*
- *"Najromantičniji način da vidite Zadar" - priča o barkajolima, tradiciji koja se zadržala i u suvremeno doba.*
- *"Zalazak sunca ljepši od bilo kojeg filma" - priča o turističkom doživljaju - zalasku sunca kojem se divio i slavni redatelj Alfred Hitchcock.*
- *"Povijesna bogatstva vrijednija od srebra i zlata" - priča o značajnoj ulozi časnih sestara benediktinki u povijesti Zadra koje su za vrijeme savezničkog bombardiranja grada 1943. godine sakrile blago u rupu pod crkvenim zvonikom.*

- "Prije svega - kava!" - priča o svakodnevnom životu Zadrana koja komunicira "duh" grada otvorenih i druželjubivih ljudi.

Šesti dio poziva na istraživanje okolice Zadra tj. zadarske regije kroz različite aktivnosti: gastro obilasku, pješačke staze, parkove prirode, otoke, povijest i kulturu. Opisani su turistički obilasci u prirodi, gradu i okolici te različite aktivnosti koje uključuju aktivni odmor i avanturistički duh. Najatraktivnije aktivnosti označene su s oznakom "Top" i zvjezdicom. Svaka aktivnost ima naslov koji govori o kategoriji sadržaja: "Priroda i pustolovine", "Nacionalni parkovi i parkovi prirode", "Povijest i kultura", "Obiteljsko ljetovanje", "Hrana i piće" te kombinirane naslove, primjerice "Povijest i kultura, hrana i piće", "Priroda i pustolovine, nacionalni parkovi i parkovi prirode". Naslovi komuniciraju vrstu sadržaja ("Pješački obilazak Zadra", "Glazba u Zadru", "Skrivena blaga otoka Paga"). Svaki pojedinačni sadržaj nudi nekoliko opcija aktivnosti, npr. pješački obilazak Zadra može uključivati interaktivni obilazak "Jadera Secrets", obilazak u virtualnoj stvarnosti, obilazak s vodičem, antički rimski obilazak, obilazak fortifikacija ili posjet interaktivnoj "sobi za bijeg". Sadržaj "Glazba u Zadru" govori o "Glazbenim večerima u crkvi sv. Donata", tradicionalnom klapskom pjevanju, Morskim orguljama, koncertnoj sezoni, ljetnoj glazbenoj sceni. Sadržaji su prezentirani fotografijama i tekstom koji uključuje zanimljive kratke priče/crtice, npr. priča o Franzu Von Suppé-u, poznatom skladatelju koji je živio u Zadru od rođenja do 17. godine života ili priča o ručno pripremljenom kruhu "baškotinu" prema receptu starom 300 godina u paškom Benediktinskom samostanu.

Sedmi dio donosi najatraktivnija događanja u Zadru, dok se u zadnjem osmom dijelu promoviraju okolne turističke destinacije: Sukošan, Bibinje, Zadarski otoci, Zadarsko zaleđe i Ninska rivjera.

Kategorija "Doživljaji" sadrži nekoliko potkategorija: "Istraži" (potkategorija koja se ponavlja sa naslovne stranice destinacije Zadar), "Priroda i pustolovine", "Povijest i kultura", "Nautika", "Hrana i piće", "Nacionalni parkovi i parkovi prirode", "Plaže i obiteljsko ljetovanje". Svaka potkategorija ima svoj slogan u kojem se izdvajaju tri ključne poruke/slogani sa žutom bojom istaknutim ključnim riječima koje opisuju turistički doživljaj:

Istraži: bogata povijest, kristalno čisto more i zalazak sunca.

Priroda i pustolovine "Uđite duboko u prirodu", "Osjećajte se kao na vrhu svijeta", "Do vrha biciklom".

Povijest i kultura: "Divite se ostacima rimskih građevina", "Razgovarajte s ovdašnjim ljudima o obrtima i običajima", "Pronađite svoju omiljenu predromaničku crkvu"

Nautika: "Napunite svoje baterije u najvećoj marini u Hrvatskoj", "Istražite prekrasnu obalu s mora".

Hrana i piće: "Uživajte u lokalnim delicijama", "Popijte čašu (ili dvije, tri) ukusnog vina", "Kušajte jedan od najcjenjenijih sireva na svijetu".

Nacionalni parkovi i parkovi prirode: "Sprijatelžite se s Velebitom", "Pomazite dupina u Telašćici", "Doživite pustolovinu u prirodi Paklenice".

Plaže: "Provedite dan na gradskoj plaži i budite dio lokalnog đira", "Uživati u najljepšem zalasku sunca na svijetu", "Pronađi idealnu plažu i odmoriti dušu".

Obiteljsko ljetovanje: "Potražite smještaj kod domaćih ljudi", "Prođite biciklističke staze i upoznajte regiju", "Uživajte u prekrasnim pješčanim plažama".

Kategorija "Eventi" nema potkategorija te se kao i na stranici TZ grada ističu događaji "Advent u Zadru", "Zadar Christmas run". Sva se događanja mogu pretraživati po mjesecima tekuće godine i po destinaciji.

U tablici 7. prikazani su rezultati komparativne analize odabranih modela.

Tablica 7. Komparativna analiza storytelling koncepta turističkih zajednica prema evaluacijskim kriterijima

Evaluacijski kriterij (prema autorici)	Teorijski okvir	Turistička zajednica grada Zadra	Turistička zajednica Zadarske županije
Priča je interaktivna (korisnik kao sukreator priče- prosumer)	Mossberg, Therkelsen, Huijbens, Björk i Olsson, 2010.	Ne	Ne
Priča uključuje različite aspekte identiteta destinacije (place brand identity narratives)	Cai, 2002; Pike, 2005; Konecnik i Go, 2008.	Da	Da
Priča pobuđuje emocije	Gad, 2005; Lambert, 2010; Chronis, 2012.	Da	Da
Priča uključuje povijesne priče i legende	Pérez-Aranda, Guerreiro i Mendes, 2015; Cohen, 2013; Calvi i Hover, 2021.	Da	Da
Priča je povezana sa svakodnevnim životom	Hay, Chien i Ruhanen 2021; Gross, Brien i	Da	Da

(life stle destination)	Brown, 2008.		
Priča uključuje iskustvo turista (turist kao sukreator priče)	Moscardo, 2015; Chronis, 2005; Volo, 2010; Rickly-Boyd, 2009.	Ne	Ne
Priča je imerzivna	Ryan, 2015; Hauer, 2019.	Ne	Ne
Transmedijalnost	Basaraba, Conlan, Edmond i Arnds; 2019. Scolari, 2009; Jenkins 2007.	Ne	Ne
Gaming	Bulencer i Egger, 2015; Xu, Buhalis i Weber, 2017.	Ne	Ne

Rezultati komparativne analize dva modela storytellinga na mrežnim stranicama turističkih zajednica pokazali su da ne postoje razlike u pristupu storytelling konceptu. Turističke zajednice "pričaju priče o destinaciji" koje su uklopljene u njihove branding strategije komunikacije na digitalnim platformama. Prema evaluacijskim kriterijima, priča o Zadru je emotivna, povezana sa svakodnevnim životom Zadrana, uključuje sve aspekte identiteta i djelomično koristi mitove i legende, od "običnih" priča i crtica o povijesti (legenda o sv. Šimunu, mit o zadarskoj sfinji), do pažljivo ukomponiranih povijesnih priča u "priču o načinu života" turističke destinacije Zadar kao gradu otvorenih i druželjubivih ljudi, gradu romantike i ljubavi, mjestu strasti i duha, gradu koji nadahnjuje i budi pustolovni duh.

Međutim, turističke zajednice imaju potpunu kontrolu nad destinacijskim brendom: pripovijedanje se koristi kao marketinška taktika prema starom modelu komunikacije odozgo prema dolje što nije u skladu s novom paradigmom komunikacije na digitalnim platformama koja se odnosi na interaktivni, kolaborativni i korisnički generirani sadržaj. U tom kontekstu, ne postoji zajedničko stvaranje brenda, sukreacija sadržaja, koja bi uključila različite vrste dionika i njihova značenja, odnosno perspektivu lokalnog stanovništva i turista.

Također, opisani modeli ukazuju na nedovoljno korištenje suvremene tehnologije u konceptu storytellinga. Priče na mrežnim stranicama turističkih zajednica predstavljene su prvenstveno vizualnim i tekstualnim sadržajima i ne koriste nove imerzivne tehnologije poput virtualne i proširene stvarnosti i iskustvo *gejminga*.

6.7. Zaključci

Provedeno istraživanje potvrđuje da zadarske kulturne institucije ne koriste u potpunosti mogućnosti koje pruža tehnička datost i osnovna zamisao mrežne stranice kao interaktivne komunikacijske platforme. Rezultati istraživanja pokazuju kako kulturne institucije samo djelomično koriste napredne mogućnosti cms sustava za upravljanje sadržajem mrežnih

stranica. To se posebno odnosi na mogućnost participacije korisnika i samostalno korisničko kreiranje sadržaja. Proces digitalizacije muzejskih zbirki, knjižnične građe i arhiva prvenstveno je usmjeren na funkciju zaštite baštinskih predmeta. Kulturne ustanove daju prednost internoj digitalizaciji u svrhu dokumentiranja građe i stvaranja različitih digitalnih kataloga/zbirki u odnosu na oblikovanje i proizvodnju digitalnih sadržaja namijenjenih široj korisničkoj zajednici. Navedeno potvrđuje i nepostojanje virtualnih izložbi na mrežnim stranicama zadarskih muzeja kao mogućeg rezultata procesa digitalizacije i suvremenog oblika online komunikacije s korisnicima koji pokriva sve aspekte interaktivne komunikacije uključujući i participativnost. Kako zaključuje Šojat Bikić (2011: 104): "Digitalna baština nadilazi katalošku razinu opisa građe i kontekstualno nam tumači određene kulturne fenomene ili cjelokupne kulture, proširujući funkcionalnost baštine kroz bogatu i snažnu interaktivnost, multimedijalnost te pružajući mogućnost povezivanja i pretraživanja heterogenih baštinskih izvora". Kulturne institucije koriste mrežne stranice kao jednostranu komunikacijsku strategiju zbog objave događaja i podsjetnika na događanja u fizičkom prostoru. S aspekta komunikacije, to dovodi do jednosmjernog komunikacijskog modela koji se temelji na kulturnom autoritetu institucija i ne prihvatanju korisnika kao ravnopravnog sugovornika. Očekivanje povratne informacije od korisnika svodi se na mogućnost slanja elektroničke pošte djelatnicima kulturnih institucija. Korisnici su pasivni konzumenti objavljenih sadržaja i nisu pozvani dijeliti svoje ideje ili znanja s osobljem ili širom zajednicom, što nije u skladu sa suvremenom komunikacijskom paradigmom prema kojoj su korisnici istodobno i konkurenti kulturnim institucijama i ujedno sukreatori kulturnih informacija.

Istraživanje službenih stranica zadarskih kulturnih institucija pokazuje kako te institucije ne koriste u dovoljnoj mjeri hipertekstualnost kao osnovnu značajku weba, kao ni nikakve oblike interaktivnih edukativnih sadržaja. Analiza mrežnih stranica prema kriteriju participativnosti pokazuje da ne postoji dijalog između stručne javnosti i publike. Participativnost omogućuje uključivanje javnosti u interpretaciju povijesti i nasljeđa što je od velike važnosti za kreiranje i prihvatanje zajedničkog identiteta. Premda kulturne institucije komuniciraju s posjetiteljima putem društvenih mreža, profili na društvenim mrežama nisu integrirani s mrežnom stranicom na optimalan način. Kako Tomislav Šola (2003: 296) zaključuje: "Tehnologiju smo prihvatili u svim baštinskim institucijama, ali do sada se u cjelini suprotstavljamo njezinu punom učinku. Ona nije promijenila narav većine baštinskih institucija".

Kada je riječ o pripovijedanju, mrežna stranica predstavlja značajnu platformu za dijeljenje priča, iskustava, vrijednosti i značenja kulturne baštine. Kroz provedeno istraživanje ustanovljeno je da većina zadarskih kulturnih institucija nije prepoznala važnost storytelling koncepta u komunikaciji kulturnih sadržaja. Posljedično se zaključuje da zadarske kulturne institucije nedovoljno koriste mogućnosti komunikacije putem web-a kao najmoćnijeg medija pripovijedanja.

Komparativna analiza prikazanih modela ukazuje na jednake pristupe turističkih zajednica konceptu storytellinga. Premda je prepoznato značenje suvremenih običaja i rituala lokalnog stanovništva, crtica i navika iz svakodnevnog života, mrežne stranice nisu u potpunosti u skladu s motom "Osjeti i istraži". Obje komuniciraju identitet odredišta kroz priču i elemente jedinstvenosti, međutim na mrežnim stranicama turističkih zajednica kultura se komunicira kao zasebni izdvojeni dio turističke ponude. Format priče koristi se u video materijalima dok se u ostalim formatima, osobito pisanim tekstovima, uglavnom iznose povijesne činjenice. Narativ je linearan i priče međusobno nisu povezane. S obzirom na rezultate analize mrežnih stranica može se zaključiti da zadarske turističke zajednice jesu svjesne važnosti koncepta storytellinga, ali da njihovi komunikacijski modeli nisu na razvojnoj razini suvremenog digitalnog pripovijedanja. Pripovijedanje se koristi kao marketinška taktika prema starom modelu komunikacije odozgo prema dolje što nije u skladu s novom paradigmatom komunikacije na digitalnim platformama koja se odnosi na interaktivni, kolaborativni i korisnički generirani sadržaj.

Slijedom dobivenih rezultata istraživanja, postavljena hipoteza H4 se potvrđuje.

6.8. Smjernice i primjeri dobre prakse

Kultura i komunikacija oduvijek su međusobno povezane. Tehnologija komunikacije kroz povijest se mijenjala i na taj način omogućavala društvu različite percepcije, doživljaje i interpretacije kulturnih sadržaja. Suvremena tehnologija prvenstveno je demokratska i kreativna. Iz tog se razloga treba koristiti za dinamizaciju i jačanje komunikacijske uloge baštinskih institucija.

Nove paradigme komuniciranja potiču i nove kreativne izričaje poput priča i drugih oblika interpretacije kulturnih sadržaja. Upravo web tehnologija omogućuje slojevitost sadržaja, iznošenje različitih interpretacija, povezivanje različitih izvora i različitih medija. Guy Hermann (1999) smatra web najsnažnijim medijem za pričanje priča koji su muzejske ustanove ikada imale. O važnosti priče govori i Šojat-Bikić (2011: 122) ističući značaj njezine emocionalne dimenzije, smatrajući da bi bez priča, tj. šireg kulturološko-povijesnog konteksta muzejske zbirke i pojedinačni predmeti, online katalogi, premda intelektualno važni, bili emocionalno beznačajni za većinu korisnika.

Ispričati priču putem mrežne stranice znači obratiti pažnju na sve elemente, odrediti sadržaj, odnosno komunikacijske ciljeve koji se žele postići, odrediti temu i likove, kreirati atmosferu i slikovitost. Digitalno pričanje priča omogućuje korisnicima dijeljenje osobnih priča što čini komunikaciju dvosmjernom i interaktivnom. Ostale prednosti digitalnog storytellinga su dublja komunikacija, educiranje kroz sadržaj, dijeljenje korisnih informacija, emocionalno povezivanje s potencijalnim ili stalnim korisnicima te povećan angažman korisnika. Primjer dobre prakse u kontekstu web-a kao pripovijedačkog medija je mrežna stranica ekomuzeja *Kuća o batani* (Ekomuzej Batana <http://www.batana.org>) koja jasno projicira cilj projekta "da se kroz priču o batani otvore veliki i mali prozori s pogledima na velike i male povijesti i tradicije Rovinja i njegovih stanovnika". U skladu sa svojim poslanjem, Ekomuzej Batana svojim raznorodnim programima istražuje, vrednuje, štiti, interpretira, re-kreira, prezentira i komunicira materijalnu i nematerijalnu maritimnu baštinu te aktivno osnažuje kulturni identitet i posebnost grada Rovinja kao mjesta ugodnog za život za sve svoje stanovnike i kao jedinstvenog odredišta za sve svoje posjetitelje.

Primjena novih tehnologija u komuniciranju kulturnih institucija otvara prostor novim načinima komuniciranja s korisnicima. Prezentacija kulturnih sadržaja na interaktivan način olakšava razumijevanje činjenica, potiče sudjelovanje korisnika, navodi ih na razmišljanje i učenje. Novi mediji stvaraju novu publiku i drugačija očekivanja korisnika, prije svega bogatstvo informacija, veliku brzinu izvještavanja, multimedijalne sadržaje, interaktivnost, prisniju komunikaciju i mogućnost sudjelovanja u stvaranju sadržaja. Korisnici kroz različite oblike međudjelovanja doprinose i zajednički stvaraju novu vrijednost te na taj način postaju sukreatori sadržaja komunikacije kulturnih institucija. Sukreacija sadržaja može doprinijeti i osjećaju zajedničke povijesti (npr. digitalizirane obiteljske fotografije u kombinaciji s arhivskim materijalom muzeja). Dobar je primjer u kojem se korisnici pozivaju da se jave

elektroničkom poštom ako imaju drugačije ili dodatne spoznaje o muzejskom predmetu na mrežnoj stranici digitalne zbirke pod nazivom *Zbirka tradicionalnih afričkih umjetnina Drage Muvrina* (<http://www.muvrin.mdc.hr/>) realizirane u okviru projekta *Donacije gradu Zagrebu online* Muzejskog dokumentacijskog centra u suradnji s Etnografskim muzejem u Zagrebu i arhitektom Dragom Muvrinom.

Participacija na mrežnim stranicama kulturnih institucija može se kretati od najniže razine, kao što je ocjenjivanje ("sviđa mi se", "ne sviđa mi se") do više razine u obliku komentara koji postaju popratni dio institucijskog diskursa. Ograničavanje mrežne stranice na funkciju informativnosti ne može polučiti uspješnu komunikaciju. Također, potrebno je i koristiti tehničke mogućnosti web-a koje se odnose na multimedijalnost i nove medijske oblike poput blogova i podcastova, digitalnih audio ili video datoteka. Primjer dobre prakse u Hrvatskoj je portal Kulturpunkt.hr³⁹ koji u sklopu rubrike Podcast predstavlja audio vodiče kroz izložbe suvremene umjetnosti u organizaciji aktera koji djeluju na nezavisnoj kulturnoj sceni, primjerice audio podcast koji je snimljen uz izložbu Katerine Dude *Što će nam fundus?* (Kulturpunkt.hr) postavljene u Galeriji Miroslav Kraljević. Dobar je primjer i Muzeja suvremene umjetnosti u Barceloni. Njihov projekt *Radio Web MACBA* (<https://rwm.macba.cat/en>) izabran je na natječaju *Best of the Web 2009* za najbolju stranicu u kategoriji Podcast (audio/video).

Uspješan primjer je i *Zvukmark*, podcast razgovori Knjižnica grada Zagreba - Knjižnica Božidara Adžije kao novi mrežno dostupni knjižnični program kojim se promovira bogati fond društveno-humanističkih znanosti knjižnice. Zanimljiv je i inovativan projekt suradnje *Muzeja znanosti u Londonu*⁴⁰ i javnosti putem wiki sustava za upravljanje sadržajem. Uz izložbu predmeta o poslijeratnoj Britaniji wiki je bio dostupan i posjetiteljima izložbe i korisnicima na mreži pružajući im mogućnost dijeljenja znanja i sjećanja o predmetima izložbe.

Način na koji turističke zajednice i kulturne ustanove razumiju i potiču pričanje priča o odredištu može imati značajan utjecaj na turistički uspjeh. Svako odredište ima različita

³⁹ Kulturpunkt.hr je projekt udruge KURZIV - *Platforme za pitanja kulture, medija i društva*. KURZIV je platforma koja intervenira u hrvatski medijski prostor prateći nezavisnu i suvremenu umjetničku i kulturnu produkciju, aktivističke prakse građanskih inicijativa, ali i šire polje kulture, svakodnevnog života, politike, društva i sl. (<https://www.kulturpunkt.hr>).

⁴⁰ *Science Museum Object* (<http://rattlecentral.com/object-wiki/>).

značenja za različite dionike. Stoga je vrlo važno uključiti dionike u proces izgradnje identiteta mjesta, omogućiti lokalnim stanovnicima i turistima pričanje njihovih osobnih priča. Primjer izuzetno inovativnog proizvoda kulturno-doživljajnog turizma u kojem je sadržano nekoliko priča i legendi iz povijesti Istre je projekt "Istra Inspirit". Riječ je o iznimno kreativnom marketinškom, turističkom i destinacijskom projektu koji integrira priču o destinaciji u autentičan, poticajan i imaginaran turistički proizvod. (<https://www.istrainspirit.hr/projekt/>). Vrlo dobar primjer destinacijskog storytellinga je škotski grad Edinburgh, dom i inspiracija mnogim velikim piscima, koji je inovativnim i kreativnim komunikacijskim strategijama dobio titulu prvog UNESCO-vo­ga grada književnosti na svijetu (<https://trulyedinburgh.com/edinburgh-a-city-of-literature/>).

7. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE INTERESA I PREFERENCIJA POSJETITELJA ZA RAZLIČITIM ELEMENTIMA KULTURNE PONUDE I NJIHOVOG ZADOVOLJSTVA KVALITETOM INFORMACIJA

7.1. Znanstvena metodologija

Provedeno empirijsko istraživanje temelji se na prikupljanju primarnih podataka na terenu metodom ispitivanja pri čemu je osnovni instrument prikupljanja podataka bio anketni upitnik. Za obradu podataka koristilo se statističkim paketom za društvene znanosti SPSS.⁴¹

U znanstvenom istraživanju, formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja upotrebljavala se kombinacija znanstvenih metoda kao što su: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda dokazivanja i opovrgavanja te komparativna metoda. Povrh navedenih metoda upotrebljavale su se i metode deskriptivne, bivarijatne i multivarijatne statističke analize. Deskriptivna analiza rabila se pri izračunavanju aritmetičkih sredina, moda, standardnih devijacija. S ciljem utvrđivanja povezanosti važnosti koju posjetitelji pridaju elementima kulturne ponude, interesa za pojedinim elementima te kvalitete informacije koristio se Spearmanov koeficijent korelacije.

7.2. Predmet, cilj i svrha istraživanja

Predmet istraživanja su interesi i preferencije posjetitelja zadarske povijesne jezgre za različitim elementima kulturne ponude te njihovo zadovoljstvo kvalitetom informacije o kulturnoj ponudi. Istraživanjem se nastoje potvrditi i/ili opovrgnuti prethodno definirane hipoteze, glavna hipoteza doktorskog rada (H1) koja upućuje na povezanost kvalitete komunikacije i poimanja kulturnih vrijednosti u funkciji turističke ponude te pomoćna hipoteza (H3) koja glasi *Kultura svakidašnjeg života je dio neiskorištenog turističkog potencijala*. Također, izradit će se sociodemografski profil ispitanika s ciljem utvrđivanja tipologije posjetitelja s obzirom na prirodu kulturnog interesa. Istraživanjem će se utvrditi koje kulturne vrijednosti u turističkoj ponudi grada Zadra posjetitelji prepoznaju kao najatraktivnije. Rezultati istraživanja uputiti će na to koje kulturne vrijednosti grad Zadar treba komunicirati i na koji način te kako unaprijediti njihovu komunikaciju. Izravno i u najužoj vezi s predmetom te svrhom znanstvenog istraživanja određeni su ciljevi istraživanja:

⁴¹ IBM SPSS Statistics for Windows, Version 21.0. Armonk, NY: IBM Corp. IBM Corp.

- utvrditi tipologije posjetitelja s obzirom na prirodu kulturnog interesa (primjenom metoda deskriptivne statističke analize);
- izmjeriti stupanj interesa posjetitelja za pojedinim elementima kulturne ponude (primjenom metoda deskriptivne statističke analize);
- upoznati najvažnije elemente kulturne ponude prema percepciji posjetitelja (primjenom metoda deskriptivne statističke analize);
- izmjeriti stupanj važnosti koju posjetitelji pridaju pojedinim elementima kulturne ponude (primjenom metoda deskriptivne statističke analize);
- izmjeriti stupanj zadovoljstva posjetitelja pojedinim elementima kvalitete informacije (primjenom metoda deskriptivne statističke analize);
- utvrditi vezu između zanimanja posjetitelja za pojedinim elementom kulturne ponude i važnosti koje pridaju svakom pojedinom elementu (primjenom Spearmanovog koeficijenta korelacije);
- utvrditi vezu između interesa posjetitelja za pojedinim elementom kulturne ponude i elemenata kvalitete informacija (primjenom Spearmanovog koeficijenta korelacije);
- utvrditi vezu između važnosti koju posjetitelji pridaju pojedinim elementima kulturne ponude i elemenata kvalitete informacija (primjenom Spearmanovog koeficijenta korelacije);
- utvrditi kritične elemente kvalitete informacije (primjenom metoda deskriptivne statističke analize).

7.3. *Uzorak – vrsta, veličina i alokacija*

Populaciju u istraživanju predstavljaju posjetitelji grada Zadra koji ostvaruju barem dva noćenja, neovisno o vrsti smještaja. Uzevši u obzir djelomičnu raspoloživost podataka o broju dolazaka i noćenja gostiju u gradu Zadru, dizajnirana su dva uzorka s obzirom na lokaciju anketiranja:

- uzorak za posjetitelje koji su ostvarili barem dva noćenja u hotelu na području zadarske povijesne jezgre;
- uzorak za posjetitelje koji su ostvarili barem dva noćenja u privatnom smještaju ili hostelu na području zadarske povijesne jezgre.

Planirana veličina uzorka bila je 400 ispitanika. Od ukupnog broja podijeljenih anketa, 307 (76,75%) su ispravno popunjene. S obzirom na postojanje i dostupnost službenih podataka o

fizičkom broju i ostvarenim noćenjima gostiju u hotelima, uzorak za anketiranje gostiju u hotelima bit će stratificirani slučajni uzorak. Okvir za izbor uzorka predstavlja broj ostvarenih noćenja u hotelima u 2018. i 2019. godini. Stratifikacija se provodi prema mjesecima i zemljama porijekla turista. Uzorak je proporcionalno alociran prema navedenim stratumima uz osiguranje minimalnog broja ispitanika po pojedinom stratumu. Uzorkom hotelskih gostiju obuhvaćena su dva zadarska hotela na području zadarske povijesne jezgre. Alokacija uzorka hotelskih gostiju na pojedine hotele bit će proporcionalna prometu pojedinih hotela.

Uzorak za anketiranje posjetitelja koji su ostvarili barem jedno noćenje u privatnom smještaju i hostelima bit će prigodni (raspoloživi) uzorak, a budući da ne postoje statistički podaci o ostvarenom broju noćenja u tim vrstama smještajnih jedinica koji se odnose izričito na područje zadarske povijesne jezgre. Uzorkom gostiju hostela i privatnog smještaja bit će obuhvaćena tri zadarska hostela i pet lokacija privatnog smještaja na području zadarske povijesne jezgre.

7.4. Metode i instrumenti istraživanja

Istraživanje je provedeno metodom terenskog anketnog upitnika na uzorku od 400 ispitanika koji borave u glavnim vrstama smještajnih kapaciteta na području zadarske povijesne jezgre u razdoblju od lipnja do rujna 2018. i 2019. godine. Ispitanik je osoba koja je ostvarila barem dva noćenja u gradu, starija od 18 godina, koja je na mjestu anketiranja bila pred kraj svojega boravka. Anketni upitnik koji se koristio kao instrument anketnog istraživanja sadrži 26 pitanja zatvorenog tipa, 7 pitanja otvorenog tipa te 3 pitanja u obliku Likertove ljestvice.

Upitnik je napravljen na temelju pregleda relevantne literature, odnosno na temelju ranije provedenih istraživanja sličnih obilježja i sadrži 51 varijablu grupiranu u 9 cjelina. Prvih 10 pitanja anketnog upitnika vezano je uz sociodemografske i bihevioralne karakteristike posjetitelja (podaci o spolu, godinama, dnevnoj potrošnji, razini obrazovanja i zemlji podrijetla) i obilježja putovanja i boravka (način organizacije putovanja, vrijeme boravka u odredištu, učestalost posjete odredištu, pratnja na putovanju, vrsta smještaja). Pitanja od 11. do 15. odnose se na motivaciju posjetitelja za kulturne sadržaje; od 16. do 21. na obilježja komunikacije (izvor informiranja, utjecaj informacije, interakcija s djelatnicima u kulturi, mjere za poboljšanje komunikacije); od 22. do 27. na posjećenost lokaliteta i objekata kulturne baštine te od 28. do 33. na doživljaj odredišta (jedinstveni doživljaj odredišta, komunikacija s lokalnim stanovništvom, elementi jedinstvenosti, mogućnost sudjelovanja, način života). 34. pitanje je

Likertova skala na kojoj ispitanici vrednuju svoj stupanj interesa za pojedinim elementima kulturne ponude ocjenama od 1 do 5, gdje najmanji stupanj interesa predstavlja ocjena 1, a najveći ocjena 5. Ponuđeni su odgovori glasili: uopće me ne zanima, ne zanima me, niti me zanima niti me ne zanima, zanima me i jako me zanima. Rangiranje po važnosti elemenata kulturne ponude ispitivano je također Likertovom skalom u pitanju broj 35 gdje su ponuđeni odgovori glasili: uopće nije važno, nije važno, niti je važno niti je nevažno, važno je i izuzetno je važno. Najmanji stupanj važnosti predstavlja ocjena 1, a najveći ocjena 5. Na kraju upitnika u pitanju broj 36 se od ispitanika očekivalo da na Likertovoj skali ocijene zadovoljstvo pojedinim elementima kvalitete informacije o kulturnoj ponudi. Ti elementi su se odnosili na točnost, uvjerljivost, informativnost, pravovremenost, razumljivost, zanimljivost, dostupnost i korisnost informacija. Ponuđeni su odgovori glasili: izrazito nezadovoljan/na, uglavnom nezadovoljan/na, niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na, uglavnom zadovoljan/na, izrazito zadovoljan/na, gdje ocjena 1 predstavlja najmanji stupanj zadovoljstva, a ocjena 5 najveći.

Tablica 8. Struktura mjernog instrumenta empirijskog istraživanja

Dio upitnika	Koncept	Ljestvica mjerenja	Broj varijabli
1.	Sociodemografski profil ispitanika	nominalna, ordinalna i omjerna ljestvica	5
2.	Obilježja putovanja i boravka	nominalna i omjerna ljestvica	5
3.	Motivacija za kulturne sadržaje	ordinalna ljestvica	5
4.	Obilježja komunikacije	ordinalna ljestvica	6
5.	Posjećenost lokaliteta i objekata kulturne baštine	ordinalna ljestvica omjerna ljestvica	6
6.	Doživljaj odredišta	ordinalna ljestvica	6
7.	Interes za pojedinim elementima kulturne ponude	Likertova ljestvica (1 – 5)	5
8.	Važnosti pojedinih elemenata kulturne ponude	Likertova ljestvica (1 – 5)	5
9.	Zadovoljstvo kvalitetom informacije	Likertova ljestvica (1 – 5)	8

Izvor: istraživanje autorice

7.5. Rezultati empirijskog istraživanja

Nakon što su anketni upitnici prikupljeni, njihovi podaci su šifrirani i uneseni u SPSS bazu podataka (*IBM SPSS Statistics for Windows*, Version 21.0. Armonk, NY: IBM Corp. IBM Corp.). U navedenom softverskom programu provedene su jednostavne i složenije statističke analize dobivenih podataka. Svrha provedenog istraživanja jest testiranje postavljene glavne i pomoćnih hipoteza. U tom kontekstu središte ovog istraživanja, osim stupnja preferabiliteta ispitanika prema određenim elementima kulturne ponude, usmjereno je

i na zadovoljstvo kvalitetom informacija te na utvrđivanje njezinih kvantitativnih i kvalitativnih determinanti. Stoga su u okviru obrade podataka provedene i različite analize čiji su rezultati također prezentirani i interpretirani u nastavku.

7.5.1. Analiza podataka i interpretacija rezultata

Za obradu rezultata uzeti su odgovori ispitanika koji su potpuno ispunili anketni upitnik (N=307). U tablicama koje slijede statistički su prikazani odgovori ispitanika koji su ispunili anketni upitnik.

Tablica 9. Frekvencije odgovora na pitanja o sociodemografskom profilu posjetitelja (N=307)

	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Spol				
Ženski	161	52	52	52
Muški	146	48	48	100
Ukupno	307	100	100	
Dob				
od 18 do 25 godina	73	24	24	24
od 26 do 35 godina	85	28	28	52
od 36 do 45 godina	74	24	24	76
od 46 do 60 godina	71	23	23	99
61 i više	4	1	1	100
Ukupno	307	100	100	
Završena razina obrazovanja				
Osnovna škola	0	0	0	0
SSS	55	18	18	18
VSS	114	37	37	55
Fakultet	92	30	30	85
magistar/magistra struke				
Magistar/magistra znanosti	4	1	1	86
Doktorat	42	14	14	100
Drugo	0	0	0	100
Ukupno	307	100	100	
Dnevna potrošnja u određitu po osobi				
manje od 30 EUR-a	3	1	1	1
30-50 EUR-a	12	4	4	5
50-100 EUR-a	95	31	31	36
više od 100 EUR-a	197	64	64	100
Ukupno	307	100	100	
Zemlja podrijetla				
Njemačka	75	24	24	24
Francuska	44	14	14	38
Engleska	76	25	25	63
Švedska	59	19	19	82
Italija	36	12	12	94
Ostale zemlje	17	6	6	100

Ukupno	307	100	100
---------------	-----	-----	-----

Izvor: istraživanje autorice

Dob ispitanika rangirana je u pet skupina od kojih je najzastupljenija dobna skupina od 26 do 35 godina (28%). Slijede dobne skupine od 18 do 25 godina, od 36 do 45 godina te od 46 do 60 godina koje su podjednako zastupljene. Najmanje je zastupljena kategorija 61 i više. Zaključuje se da je većina ispitanika srednje odrasle dobi.

Analizirajući podatke koji su dobiveni provedenom anketom, u prvoj grupi pitanja koja se odnose na sociodemografski profil ispitanika, uočljivo je podjednako sudjelovanje pripadnika obaju spolova. Uvjerljivo najveći broj ispitanika je viskoobrazovan, dok dnevna potrošnja najvećeg broja ispitanika (64%) iznosi više od 100 EUR-a. Osim po demografskim pokazateljima, ispitanici su podijeljeni i po zemljama iz kojih dolaze. Najveći postotak ispitanika je iz europskih zemalja (zbog neznačajnog postotka ispitanici iz ostalih zemalja svrstani su u kategoriju ostale zemlje): Engleske (25%), Njemačke (24%), Švedske (19%), Francuske (14%) te Italije (12%).

Tablica 10. Frekvencije odgovora na pitanja o obilježjima putovanja i boravka (N=307 ispitanika)

	Frekvencija	Postotak	Valjani postotak	Kumulativni postotak
Način organizacije putovanja				
Individualni	203	66	66	66
Organizirani	82	27	27	93
Mješoviti	22	7	7	100
Ukupno	307	100	100	
Broj posjeta gradu Zadru				
Prvi posjet	237	77	77	77
Drugi posjet	52	17	17	94
Tri do pet posjeta	14	5	5	99
Šest i više posjeta	4	1	1	100
Ukupno	307	100	100	
Pratnja na putovanju				
Članovi obitelji	99	32	32	32
Partner	129	42	42	74
Prijatelji/poznanici	61	20	20	94
Putujem sam/sama	18	6	6	100
Ukupno	307	100	100	
Vrijeme boravka u destinaciji				
Do dva dana	39	13	13	13
Više od tri dana	222	72	72	85
Do tjedan dana	37	12	12	97
Više od tjedan dana	9	3	3	100

Ukupno	307	100	100	
Vrsta smještaja				
Privatni smještaj	102	33	33	33
Hotelski smještaj	141	46	46	79
Hostel	64	21	21	100
Ukupno	307	100	100	

Izvor: istraživanje autorice

Duljina boravka ispitanika analizirana je kroz broj noćenja u odredištu. Iz rezultata prikazanih u Tablici 10. vidljivo je da je najveći broj ispitanika ostao u odredištu više od tri dana (72%). U strukturi ukupno ostvarenih dolazaka najveći broj čine individualni posjetitelji (66%), većini je to prvi posjet gradu Zadru (77%), putuju najčešće u društvu partnera, prijatelja ili članova obitelji, u odredištu borave više od 3 dana te odsjedaju najčešće u hotelskom smještaju (46%).

Tablica 11. Frekvencije odgovora na pitanja o motivaciji za kulturne sadržaje (N=307 ispitanika)

Razlog odsjedanja u staroj gradskoj jezgri	N	%
Blizina povijesnih i kulturnih znamenitosti	25	8
Kvaliteta smještaja	72	23
Mogućnosti brzog razgledavanja grada bez korištenja prijevoza	64	21
Volim odsjedati u centru grada	27	9
Ponuda restorana	119	39
Drugi razlozi	0	0
Primarni motiv posjete		
Iskustva i doživljaji	182	59
Zabava i odmor	98	32
Poslovne obveze	5	2
Kulturne znamenitosti i događanja	18	6
Bijeg od svakodnevnice	4	1
Drugi razlozi	0	0
Vrsta manifestacije kao dodatni motiv posjete		
Sportske	62	20
Kulturne (koncerti, predstave, izložbe...)	21	7
Zabavne (karnevali, izbori miss i mister, tehno party)	89	29
Poslovne (znanstveni i stručni skupovi, kongresi)	71	23
Vjerske (hodočašća, proštenja, posjet Pape)	6	2
Gospodarske (sajmovi, izložbe, saloni)	53	17
Nijedna od navedenih	5	2
Vrsta sadržaja kao dodatni motiv posjete		
Mogućnost kušanja lokalne hrane i pića	94	31
Bogata kulturna baština	27	9
Upoznavanje alternativnih stilova života, ljudi i različitih kultura	31	10
Stjecanje novih iskustava i doživljaja	95	31
Zabava i mogućnost bijega od svakodnevnice	49	16
Mogućnost sudjelovanja u različitim lokalnim aktivnostima	7	2
Ništa od navedenog	4	1
Kulturna baština kao motiv putovanja		
Jako bitan	23	7

Umjereno bitan	98	32
Malo bitan	122	40
Nebitan	64	21

Izvor: istraživanje autorice

Rezultati anketnog upitnika kojim se ispitala motivacija za kulturne sadržaje pokazali su sljedeće: blizina povijesnih i kulturnih znamenitosti nebitan je motiv odsjedanja u staroj gradskoj jezgri (8%). Kao najvažniji razlozi odsjedanja u staroj gradskoj jezgri navedeni su ponuda restorana, kvaliteta smještaja te mogućnost brzog razgledavanja grada bez korištenja prijevoza. Kao primarni motiv posjete gradu Zadru turisti su naveli nova iskustva i doživljaje te zabavu i odmor, dok je samo 6% turista motivirano kulturnim znamenitostima i događanjima. Kultura kao ni kulturna baština nije ni značajniji dodatni motiv posjete odredištu (7-9%). Sadržaji koji bi značajnije utjecali na motivaciju za posjet odredištu su: "Mogućnost kušanja lokalne hrane i pića" te "Stjecanje novih iskustava i doživljaja". Većini ispitanika bi dodatni motiv posjete bile manifestacije zabavnog karaktera. Nešto manje od polovice ispitanika (40%) smatra kulturnu baštinu malo bitnim motivom putovanja, dok samo 7% smatra je jako bitnom. Stoga se zaključuje da kulturna ponuda nije bitan faktor pri odabiru odredišta.

Tablica 12. Frekvencije odgovora na pitanja o obilježjima komunikacije (N=307 ispitanika)

Izvori informacija o kulturnoj ponudi	N	%
Turističke zajednice	172	56
Turističke agencije	99	32
Kulturne institucije	24	8
Ne tražim informacije o kulturi	12	4
Dugi izvori	0	0
Utjecaj informacije o kulturnoj ponudi		
Povećanje interesa	56	18
Bez utjecaja na interes	148	48
Smanjenje interesa	17	6
Nemogućnost procjene interesa	86	28
Vrsta informacije s najvećim utjecajem na posjet kulturnoj atrakciji		
Preporuka (prijatelja, turističkih brošura, internet foruma...)	134	44
UNESCO-va lista svjetske baštine	16	5
Tiskani promotivni materijal	23	7
Tematska tura sa stručnim vodičem	6	2
Mobilni vodič i digitalni mediji	86	28
Obilježenost atrakcije/lokacije s interpretacijskim pločama	42	14
Nešto drugo	0	0
Kvaliteta interakcije s djelatnicima u kulturi		
Zadovoljavajući pristup i način komunikacije	19	6
Nezadovoljavajući pristup i način komunikacije	81	26
Interakcija ostvarena na najbolji mogući način	32	10
Nedovoljno razumljive i zanimljive informacije	147	48
Interakcija s obilježjima suvremene komunikacije	17	6

Izostanak interakcije	11	4
Mjere za poboljšanje komunikacije kulturnih sadržaja		
Modernizacija prostora	91	30
Digitalizacija kulturnih sadržaja	83	27
Uključivanje nematerijalne baštine	38	12
Sudjelovanje u različitim aktivnostima i radionicama	33	11
Uključivanje lokalnih tradicijskih proizvoda	62	20
Bez mjera	0	0
Vrsta kulturnog iskustva		
Duboko i ciljano	6	2
Površno i usputno	87	28
Slučajno	129	42
Pasivno sudjelovanje	71	23
Nedoživljeno iskustvo	14	5

Izvor: istraživanje autorice

Pitanja o obilježjima komunikacije uključuju nekoliko aspekata komuniciranja: način informiranja, sadržaj i učinak informacije o kulturnoj ponudi. Kao glavni izvor informacija o kulturnoj ponudi ispitanici navode organizacije turističkog sektora (turističke zajednice i turističke institucije). Samo je mali dio (8%) ispitanika informaciju potražio direktno u kulturnoj instituciji, dok se 12% ispitanika uopće nije informiralo o kulturnoj ponudi. Informacije o kulturnoj ponudi nisu imale nikakav učinak na povećanje interesa za kulturnu ponudu kod 48% ispitanika. Tek kod 18% ispitanika informacija je utjecala na povećani interes za kulturne sadržaje.

Najveći utjecaj na ispitanike za posjet kulturnoj atrakciji imale su preporuke (prijatelja, turističkih brošura, internet foruma...) te informacije dobivene putem digitalnih medija. Ispitanici nisu izrazili zadovoljstvo kvalitetom interakcije s djelatnicima u kulturi: 48% ih smatra informacije nedovoljno razumljivim i nezanimljivim te nisu zadovoljni pristupom i načinom komunikacije. Kao najznačajnije mjere za poboljšanje kvalitete komunikacije kulturnih sadržaja ispitanici navode: modernizaciju prostora, digitalizaciju kulturnih sadržaja i uključivanje lokalnih tradicijskih proizvoda. Većina ispitanika svoje kulturno iskustvo opisuje kao slučajno, površno i usputno.

Rezultati istraživanja koji se odnose na posjećenost lokaliteta i objekata kulture prikazani u Tablici 13. ukazuju na vrlo malu zainteresiranost ispitanika za statične i tradicionalne kulturne objekte. Više od polovine ispitanika tijekom svoga boravka u određitu posjetilo je muzej i galerijske prostore, dok 27% ispitanika nije posjetilo nijednu kulturnu instituciju. Gradske zidine, utvrde i vrata te crkve najposjećeniji su povijesni spomenici. Čak 85% ispitanika nije

posjetilo nijednu kulturnu manifestaciju, a tek mali broj (12%) prisustvovao je glazbeno-scenskim događanjima (ples, koncert). Ispitanici su pokazali značajni interes za prirodnu baštinu: 72% ispitanika posjetilo je nacionalni park ili park prirode. Kao najveće turističke atrakcije pokazale su se urbane instalacije Morske orgulje i Pozdrav Suncu. Stalnu izložbu crkvene umjetnosti i jednu od najvrjednijih izložbi u Hrvatskoj *Zlato i srebro grada Zadra* posjetilo je samo 3% ispitanika. Od svih aspekata nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a karakterističnih za zadarsko područje ispitanici su prepoznali kao zanimljivu mediteransku prehranu.

Tablica 13. Frekvencije odgovora na pitanja o posjećenosti lokaliteta i objekata kulturne baštine (N=307 ispitanika)

Posjećenost kulturnih institucija	N	%
Muzeji	155	50
Galerije	49	16
Kazališta	0	0
Koncertne dvorane	21	7
Nijedna od navedenih	82	27
Posjećenost povijesnih spomenika		
Crkve	104	34
Gradske zidine, utvrde i vrata	159	52
Palače	25	8
Zgrada Sveučilišta	19	6
Ništa od navedenog	0	0
Posjećenost kulturnih manifestacija		
Sport	0	0
Glazbeno-scenska događanja (ples, koncert)	36	12
Predstave	9	3
Film	0	0
Nijedna od navedenih	262	85
Posjećenost prirodne baštine		
Da	221	72
Ne	86	28
Posjećenost kulturnih atrakcija		
Morske orgulje i Pozdrav Suncu	156	51
Kalelarga	26	8
Forum i crkva sv. Donata	19	6
Izložba <i>Zlato i srebro grada Zadra</i>	8	3
Muzej antičkog stakla	40	13
Kneževa palača	58	19
Nijedna od navedenih	0	0
Upoznavanje nematerijalne kulturne baštine (UNESCO)		
Mediteranska prehrana	159	52
Čipkarstvo otoka Paga	13	4
Klapsko pjevanje	37	12
Glazbeni izričaj ojkanje	0	0
Nijedno od navedenih	98	32

Izvor: istraživanje autorice

Pitanja vezana uz doživljaj odredišta odnose se na pojavne oblike kulture tj. kulture svakodnevnog življenja koja je važan dio svake lokalne zajednice i njezinog identiteta te potencijalna turistička atrakcija. U ovom dijelu anketnog upitnika stavljen je naglasak na vrlo važan segment turističke privlačnosti, a riječ je o emocionalnom doživljaju Zadra kao odredišta.

Tablica 14. Frekvencije odgovora na pitanja o doživljaju odredišta (N=307 ispitanika)

Jedinstveni doživljaj odredišta	N	%
Razgledanje grada kroz šetnju	17	6
Pogled sa zvonika Katedrale	4	1
Slušanje Morskih orgulja	164	53
Kupovanje na zadarskoj tržnici i ribarnici	6	2
Kušanje Maraschina	0	0
Zadarski zalazak sunca	107	35
Vožnja s barkajolima	9	3
Ništa od navedenog	0	0
Komunikacija s lokalnim stanovništvom		
Ljubazna, simpatična i otvorena	166	54
Prijateljska	79	26
Površna	53	17
Konfliktna	0	0
Izostanak komunikacije	9	3
Doživljaj grada		
Romantičan	125	41
Uzbudljiv	73	24
Zabavan	96	31
Dosadan	0	0
Nepoželjan	0	0
Ništa od navedenog	13	4
Elementi jedinstvenosti		
Arhitektura	22	7
Kulturna baština	25	8
Klima	129	42
Atmosfera	34	11
Način života	97	32
Nešto drugo	0	0
Obilježja zadarskog načina života		
Život na otvorenom	134	44
Opušten i usporen način	112	36
Temperamentan i emocionalan	51	17
Dobro organiziran i isplaniran	0	0
Užurban i moderan	4	1
Tradicijski i autohtoni	6	2
Lokalna tradicijska umijeća		
Ručno branje soli	0	0
Branje maslina	6	2
Tradicijski ribolov	97	32
Tradicijsko lončarstvo	4	1
Priprema tradicijskih jela	115	37

Tradicijsko pjevanje i plesovi	49	16
Ništa od navedenog	36	12

Izvor: istraživanje autorice

Najveći broj ispitanika 125 (41%) izjasnio se da Zadar doživljava kao romantičan grad. Zadar su romantičnim doživjele većinom žene 168 (78%), dok većina muškaraca (64%) Zadar doživljava zabavnim i uzbudljivim. Nijedan gost nije negativno doživio grad kao dosadan i nepoželjan. Jedinstveni doživljaj odredišta za većinu ispitanika predstavlja zadarski zalazak sunca i zvuk Morskih orgulja. Kao najznačajniji elementi jedinstvenosti odredišta prepoznati su klima, atmosfera i način života. Zadarski način života ispitanici opisuju kao "opušten i usporen život na otvorenom".

Više od polovine ispitanika okarakteriziralo je komunikaciju s lokalnim stanovništvom kao ljubaznu, simpatičnu i otvorenu. Većina ispitanika (88%) iskazala je interes za neki oblik sudjelovanja u lokalnim tradicijskim umijećima tijekom boravka u odredištu. Njih 37% želi sudjelovati u gastro radionicama, 32%, u ribarenju na stari način, 16% gostiju izražava interes za sudjelovanjem u radionicama narodnih plesova i pjesama.

7.5.2. Testiranje istraživačkih hipoteza

U nastavku rada nalazi se statistička obrada već prethodno spomenutih i postavljenih hipoteza. Kod testiranja veze korišten je Spearmanov koeficijent korelacije. Slijedom dobivenih rezultata hipoteze će se ili prihvatiti ili odbaciti.

- Važnost i interes za pojedinim elementima kulturne ponude

U Tablici 15. prikazane su frekvencije i učestalosti pojedinih odgovora na svih 5 ponuđenih pitanja/tvrdnji. Kako su tvrdnje kodirane Likertovom ljestvicom raspona od 1 do 5, iz pojedinih frekvencija može se kvalitativno deskriptivno prikazati stupanj interesa za pojedine elemente kulturne ponude pri čemu se brojem 1 označava najmanji stupanj interesa, a brojem 5 najveći.

Tablica 15. Frekvencije odgovora na pitanja o interesu posjetitelja za pojedine elemente kulturne ponude (N=307 ispitanika)

Elementi kulturne ponude	Likertova ljestvica: 1= uopće me ne zanima...5= jako me zanima									
	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kulturno-povijesna baština	7	2,3	21	6,8	244	79,5	29	9,4	6	2,0
Kulturne i vjerske ustanove	11	3,6	16	5,2	251	81,8	25	8,1	4	1,3
Kulturne manifestacije	4	1,3	8	2,6	263	85,7	22	7,2	10	3,2
Znameniti ljudi i povijesni događaji	3	1,0	284	92,5	7	2,3	5	1,6	8	2,6
Kultura života i rada	1	0,3	3	1,0	2	0,7	9	2,9	292	51,8

Izvor: istraživanje autorice

Pitanja u Tablici 15. na koja je najčešće odgovarano ocjenom 1 (uopće me ne zanima) i ocjenom 2 (ne zanima me) su znameniti ljudi i povijesni događaji -287 ispitanika (93,5%), kulturna baština -28 ispitanika (9,1%) te kulturne i vjerske ustanove -17 ispitanika (8,8%). Pitanja u Tablici 10. na koja je najčešće odgovarano ocjenom 5 (jako me zanima) i ocjenom 4 (zanima me) i koja odražavaju najveći interes posjetitelja su kultura života i rada -301 ispitanik (54,7%) i kulturne manifestacije -32 ispitanika (10,4%), kulturno-povijesna baština -35 ispitanika (11,4%).

U Tablici 16. i 17. su prikazane aritmetičke sredine, standardne devijacije i standardne greške mjerenja svake tvrdnje pojedinačno. Ispitanici su najveći stupanj interesa (aritmetička sredina \pm standardna devijacija) pokazali za kulturu života i rada odredišta ($4,92 \pm 0,42$), dok je najveći stupanj nezainteresiranosti za znamenite ličnosti i povijest odredišta ($2,12 \pm 0,55$).

Tablica 16. Deskriptivna statistika interesa za pojedinim elementima kulturne ponude

Tvrdnja	N	Aritmetička sredina	SD	Standardna greška mjerenja
Kulturno-povijesna baština	307	3,02	0,577	0,03
Kulturne i vjerske ustanove	307	2,98	0,566	0,03
Kulturne manifestacije	307	3,08	0,904	0,05
Znameniti ljudi i povijesni događaji	307	2,12	0,559	0,03
Kultura života i rada	307	4,92	0,424	0,02

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 17. Deskriptivna statistika interesa za pojedinim elementima kulturne ponude

Tvrdnja	Vrijednost (i)	Odstupanje (xi)	Kvadrat odstupanja (xi ²)	N	N*xi ²
Kulturno-povijesna baština	1	-2,02	4,08	7	28,56
	2	-1,02	1,04	21	21,84
	3	0,02	0	244	0
	4	0,98	0,96	29	27,84
	5	1,98	3,92	6	23,52
Varijanca $\frac{\sum(N*xi^2)}{N-1}$					101,76 0,33
Tvrdnja	Vrijednost (i)	Odstupanje (xi)	Kvadrat odstupanja (xi ²)	N	Varijanca $\frac{\sum xi^2}{N-1}$
Kulturne i vjerske ustanove	1	-1,98	3,92	11	43,12
	2	-0,98	0,06	16	15,36
	3	0,02	0	0	0
	4	1,02	1,04	25	26
	5	2,02	4,08	4	16,32
Varijanca $\frac{\sum(N*xi^2)}{N-1}$					100,8 0,32
Tvrdnja	Vrijednost (i)	Odstupanje (xi)	Kvadrat odstupanja (xi ²)	N	N*xi ²
Kulturne manifestacije	1	-2,08	4,33	4	17,32
	2	-1,08	1,17	8	9,36
	3	-0,08	0,64	263	168,32
	4	0,92	0,85	22	18,7
	5	1,93	3,69	10	36,9
Varijanca $\frac{\sum(N*xi^2)}{N-1}$					250,6 0,818
Tvrdnja	Vrijednost (i)	Odstupanje (xi)	Kvadrat odstupanja (xi ²)	N	Varijanca $\frac{N*xi^2}{N-1}$
Znameniti ljudi i povijesni događaji	1	-1,12	1,25	3	3,75
	2	-0,12	0,01	284	2,84
	3	0,88	0,77	7	5,39
	4	1,88	3,53	5	17,65
	5	2,88	8,29	8	66,35
Varijanca $\frac{\sum(N*xi^2)}{N-1}$					95,98 0,31
Tvrdnja	Vrijednost (i)	Odstupanje (xi)	Kvadrat odstupanja (xi ²)	N	N*xi ²
Kultura života i rada	1	-3,92	15,37	1	15,37
	2	-2,92	8,53	3	25,59
	3	-1,92	3,69	2	7,38
	4	-0,92	0,85	9	7,65
	5	0,08	0	292	0
Varijanca $\frac{\sum(N*xi^2)}{N-1}$					55,99 0,18

Izvor: istraživanje autorice

Rezultatima istraživanja prikazanim u Tablici 16. i 17. pokazano je da je kultura života i rada za ispitanike najzanimljiviji element ponude (prosječni stupanj interesa je 4,92), slijede elementi kulturne manifestacije (3,08), kulturno-povijesna baština (3,02), kulturne i vjerske

institucije (2,98). Ispitanike najmanje interesira element kulturne ponude znamenite ličnosti i povijesni događaji (stupanj interesa za navedeni element je niskih 2,12).

Tablica 18. Frekvencije odgovora na pitanja o važnosti pojedinih elemenata kulturne ponude (N=307 ispitanika)

Elementi kulturne ponude	Likertova ljestvica: 1= uopće nije važno...5= izuzetno je važno									
	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kulturno-povijesna baština	7		25		122		130		23	
	2,3		8,1		39,8		42,3		7,5	
Kulturne i vjerske ustanove	9		33		217		43		5	
	2,9		10,8		70,7		14,0		1,6	
Kulturne manifestacije	13		23		232		35		4	
	4,2		7,5		75,6		11,4		1,3	
Znameniti ljudi i povijesni događaji	25	8,1	227	74,0	32	10,4	10	3,3	13	4,2
Kultura života i rada	14	4,6	5	1,6	11	3,6	28	9,1	249	81,1

Izvor: istraživanje autorice

Pitanja u Tablici 18. na koja je najčešće odgovarano ocjenom 1 (uopće nije važno) i ocjenom 2 (nije važno) su znameniti ljudi i povijesni događaji - 252 ispitanika (82,1%), kulturne i vjerske ustanove - 42 ispitanika (13,7%) i kulturne manifestacije - 36 ispitanika (8,7 %). Pitanja u Tablici 13. na koja je najčešće odgovarano ocjenom 5 (izuzetno je važno) i ocjenom 4 (važno je) su kultura života i rada –277 ispitanika (90,2%) i kulturna baština -153 ispitanika (49,8%).

Tablica 19. Deskriptivna statistika važnosti pojedinih elemenata kulturne ponude

Elementi kulturne ponude	N	Aritmetička sredina	SD	Standardna greška mjerenja
Kulturno-povijesna baština	307	3,44	0,834	0,05
Kulturne i vjerske ustanove	307	3,0	0,656	0,04
Kulturne manifestacije	307	2,98	0,586	0,03
Znameniti ljudi i povijesni događaji	307	2,21	0,804	0,05
Kultura života i rada	307	4,6	0,934	0,05

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 20. Deskriptivna statistika važnosti pojedinih elemenata kulturne ponude

Elementi kulturne ponude	Vrijednost (i)	Odstupanje (xi)	Kvadrat odstupanja (xi ²)	N	N*xi ²
Kulturno-povijesna baština	1	-2,44	5,95	7	41,65
	2	-1,44	2,07	25	51,75
	3	-0,44	0,19	122	23,18
	4	0,56	0,31	130	40,3
	5	1,56	2,43	23	55,89
Varianca $\frac{\sum(N*xi^2)}{N-1}$					212,77 0,69
Elementi kulturne ponude	Vrijednost (i)	Odstupanje (xi)	Kvadrat odstupanja (xi ²)	N	N*xi ²
Kulturne i vjerske ustanove	1	-2	4	9	36
	2	-1	1	33	33
	3	0	0	217	0
	4	1	1	43	43
	5	2	4	5	20
Varianca $\frac{\sum(N*xi^2)}{N-1}$					132 0,43
Elementi kulturne ponude	Vrijednost (i)	Odstupanje (xi)	Kvadrat odstupanja (xi ²)	N	N*xi ²
Kulturne manifestacije	1	-1,98	3,92	13	50,96
	2	-0,98	0,06	23	1,38
	3	0,02	0	232	0
	4	1,02	1,04	35	36,4
	5	2,02	4,08	4	16,32
Varianca $\frac{\sum(N*xi^2)}{N-1}$					105,06 0,34
Elementi kulturne ponude	Vrijednost (i)	Odstupanje (xi)	Kvadrat odstupanja (xi ²)	N	N*xi ²
Znameniti ljudi i povijesni događaji	1	-1,21	1,46	25	216,32
	2	-0,21	0,04	227	7,56
	3	0,79	0,62	32	7,84
	4	1,79	3,20	10	138,72
	5	2,79	7,78	13	225,99
Varianca $\frac{\sum(N*xi^2)}{N-1}$					198,56 0,64
Elementi kulturne ponude	Vrijednost (i)	Odstupanje (xi)	Kvadrat odstupanja (xi ²)	N	N*xi ²
Kultura života i rada	1	-3,6	12,96	14	181,44
	2	-2,6	6,76	5	33,8
	3	-1,06	1,12	11	12,32
	4	-0,06	0	28	0
	5	0,4	0,16	249	39,84
Varianca $\frac{\sum(N*xi^2)}{N-1}$					267,4 0,87

Izvor: istraživanje autorice

Slijedom dobivenih rezultata iz Tablica 19. i 20. zaključuje se da ispitanici smatraju da je najvažniji element kulturne ponude za prepoznatljivost i atraktivnost Zadra kultura života i rada

(4,6±0,9), dok su znameniti ljudi i povijesni događaji najmanje važan element kulturne ponude (2,2±0,8).

Tablica 21. Deskriptivna analiza važnosti i interesa ispitanika empirijskog istraživanja za pojedinim elementima kulturne ponude (N=307)

Varijable	Interes			Važnost		
	Aritmetička sredina	Mod	Stand. devijacija	Aritmetička sredina	Mod	Stand. devijacija
Kulturno-povijesna baština	3,02	3	0,577	3,44	4	0,834
Kulturne i vjerske ustanove	2,98	3	0,566	3,0	3	0,656
Kulturne manifestacije	3,08	3	0,904	2,98	3	0,586
Znameniti ljudi i povijesni događaji	2,12	2	0,559	2,21	2	0,804
Kultura života i rada	4,92	5	0,424	4,6	5	0,934

Izvor: istraživanje autorice

Rezultati upućuju na vrlo nizak stupanj interesa posjetitelja za kulturnom ponudom odredišta. U Tablici 21. prikazane su, osim srednje ocjene stupnja interesa i važnosti pojedinih elemenata kulturne ponude i vrijednosti moda i standardne devijacije. Mod je vrijednost koja pokazuje najčešću ocjenu kojom je ocijenjena pojedina varijabla. Od ukupno 5 tvrdnji o interesu za pojedini element kulturne ponude, za njih 3 (kulturno-povijesna baština, kulturne i vjerske ustanove, kulturne manifestacije), najčešća ocjena (mod) je 3 (niti me zanima niti me ne zanima), dok je samo za jednu tvrdnju, kultura života i rada, najčešća ocjena 5 (jako me zanima). Vrijednost moda pokazuje kako su posjetitelji svoj stupanj važnosti većine elemenata kulturne ponude ocjenjivali ocjenom 3 (niti me zanima niti me ne zanima), dok su samo jednu varijablu (kulturu života i rada) najčešće ocijenili ocjenom 5 (izuzetno je važno).

Na prethodnoj Tablici 21. vidljivo je da je standardna devijacija u svih 5 tvrdnji interesa i u svih 5 tvrdnji povezanih s važnosti elemenata kulturne ponude manja od 1, što znači da je u tim slučajevima raspršenost podataka (ocjena) od prosječne vrijednosti mala.

- *Kvaliteta informacije o kulturno-povijesnoj baštini*

U Tablici 22. elementi kvalitete informacije izabrani su prema konceptualnom okviru Lee-a, Strong-a, Kahn-a i Wang-a (2002: 136) koji sadrži petnaest dimenzija podijeljenih na četiri kategorije kvalitete informacija: unutarnju kvalitetu, kontekstualnu kvalitetu, reprezentacijsku

kvalitetu i kvalitetu dostupnosti informacija. Unutar svake kategorije izabrane su dvije vrijednosti.

Tablica 22. Elementi kvalitete informacije

Elementi kvalitete informacije	Unutarnja kvaliteta (intrinsic)	Kontekstualna kvaliteta (contextual)	Reprezentacijska kvaliteta (representational)	Kvaliteta dostupnosti (accessibility)
	točnost	informativnost	razumljivost	dostupnost
	uvjerljivost	pravovremenost	zanimljivost	korisnost

Izvor: Lee, Y. W.; Strong, D. M.; Kahn, B. K.; Wang, R. Y. (2002)

Tablica 23. Frekvencije odgovora na pitanja o zadovoljstvu kvalitetom informacije o kulturnoj ponudi (N=307 ispitanika)

Elementi ponude	Elementi kvalitete komunikacije	Likertova ljestvica: 1= izrazito nezadovoljan /na...5= Izrazito zadovoljan/na									
		1		2		3		4		5	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Kulturno-povijesna baština	točnost	5	44	213	39	6					
	uvjerljivost	7	57	225	14	4					
	informativnost	29	47	201	18	12					
	pravovremenost	19	45	197	35	11					
	razumljivost	43	48	134	75	7					
	zanimljivost	12	19	253	15	8					
	dostupnost	16	38	211	29	13					
Kulturne i vjerske ustanove	korisnost	31	31	198	37	10					
	točnost	3	29	237	34	4					
	uvjerljivost	19	36	193	47	12					
	informativnost	25	27	213	31	11					
	pravovremenost	11	32	221	36	7					
	razumljivost	15	27	245	12	8					
	zanimljivost	14	46	201	33	13					
Kulturne manifestacije	dostupnost	22	45	193	37	10					
	korisnost	9	42	227	25	4					
	točnost	35	29	198	37	8					
	uvjerljivost	29	34	197	34	13					
	informativnost	25	31	205	36	10					
	pravovremenost	27	36	196	37	11					
	razumljivost	28	26	213	24	16					
Znameniti ljudi i povijesni događaji	zanimljivost	39	56	182	26	4					
	dostupnost	29	45	189	32	12					
	korisnost	31	42	183	37	14					
	točnost	65	173	41	18	10					
	uvjerljivost	69	177	43	14	4					
	informativnost	81	159	49	12	6					
	pravovremenost	67	174	48	15	3					
Znameniti ljudi i povijesni događaji	razumljivost	68	172	41	19	7					
	zanimljivost	79	178	36	9	5					
	dostupnost	72	162	39	22	12					
	korisnost	64	176	42	22	3					

Kultura života i rada	točnost	9	21	46	66	165
	uvjerljivost	11	19	33	67	177
	informativnost	13	15	31	59	189
	pravovremenost	8	20	35	71	173
	razumljivost	12	25	33	68	169
	zanimljivost	9	31	47	61	159
	dostupnost	14	27	28	62	176
	korisnost	15	24	34	73	161

Izvor: istraživanje autorice

- *Elementi kvalitete informacije o kulturno-povijesnoj baštini*

Tablica 24. Apsolutne i relativne frekvencije odgovora o zadovoljstvu informacijama o kulturno-povijesnoj baštini

	Unutarnja kvaliteta (<i>intrinsic</i>)		Kontekstualna kvaliteta (<i>contextual</i>)		Reprezentacijska kvaliteta (<i>representational</i>)		Kvaliteta dostupnosti (<i>accessibility</i>)	
	točnost		informativnost		razumljivost		dostupnost	
1 Izrazito nezadovoljan/na	5	10,6%	29	90,4%	43	140,0%	16	50,2%
2 Uglavnom nezadovoljan/na	44	140,3%	47	150,3%	48	150,6%	38	120,4%
3 Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	213	690,4%	201	650,5%	134	430,6%	211	680,7%
4 Uglavnom zadovoljan/na	39	120,7%	18	50,9%	75	240,4%	29	90,4%
5 Izrazito zadovoljan/na	6	20,0%	12	30,9%	7	20,3%	13	40,2%
	uvjerljivost		pravovremenost		zanimljivost		korisnost	
1 Izrazito nezadovoljan/na	7	20,3%	19	60,2%	12	30,9%	31	100,1%
2 Uglavnom nezadovoljan/na	57	180,6%	45	140,7%	19	60,2%	31	100,1%
3 Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	225	730,3%	197	640,2%	253	820,4%	198	640,5%
4 Uglavnom zadovoljan/na	14	40,6%	35	110,4%	15	40,9%	37	120,1%
5 Izrazito zadovoljan/na	4	10,3%	11	30,6%	8	20,6%	10	30,3%

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 25. Deskriptivna statistika za elemente kvalitete informacija o kulturno-povijesnoj baštini

Unutarnja kvaliteta (<i>intrinsic</i>)		Kontekstualna kvaliteta (<i>contextual</i>)		Reprezentacijska kvaliteta (<i>representation</i>)		Kvaliteta dostupnosti (<i>accessibil</i>)	
M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
2,92	0,57	2,86	0,79	2,91	0,61	2,92	0,79
točnost		informativnot		razumljivost		dostupnost	
M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
2,99	0,64	2,79	0,84	2,85	1,02	2,95	0,77
uvjerljivost		pravovremest		zanimljivost		korisnost	
M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
2,84	0,59	2,92	0,80	2,96	0,61	2,88	0,86

Izvor: istraživanje autorice

Prosječne vrijednosti procjena elemenata kvalitete se kreću oko srednje skalne vrijednosti (vrijednost 3 od 5 mogućih) za sve elemente kvalitete.

Tablica 26. Povezanost važnosti i zanimanja s elementima kvalitete informacija o kulturno-povijesnoj baštini

		Zanimanje	Važnost	Unutarnja kvaliteta	Kontekst	Prezentacija	Dostupnost
Zanimanje	Spearman's rho	-	0,551**	0,456**	0,354**	0,214**	0,072
	p	-	0,000	0,000	0,000	0,000	0,210
Važnost	Spearman's rho	0,551**	-	0,571**	0,429**	0,257**	0,068
	p	0,000	-	0,000	0,000	0,000	0,232
Unutarnja kvaliteta	Spearman's rho	0,456**	0,571**	-	0,367**	0,305**	0,176**
	p	0,000	0,000	-	0,000	0,000	0,002
Kontekst	Spearman's rho	0,354**	0,429**	0,367**	-	0,684**	0,122*
	p	0,000	0,000	0,000	-	0,000	0,032
Prezentacija	Spearman's rho	0,214**	0,257**	0,305**	0,684**	-	0,406**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	-	0,000
Dostupnost	Spearman's rho	0,072	0,068	0,176**	0,122*	0,406**	-
	p	0,210	0,232	0,002	0,032	0,000	-

** p< 0,01 (2-tailed)

* p< 0,05 (2-tailed)

Izvor: istraživanje autorice

Zanimanje za kulturno-povijesnu baštinu i važnost koja joj se pridaje su u značajnoj pozitivnoj korelaciji (0,551). Procijenjena važnost kulturno-povijesne baštine je značajno pozitivno

povezana sa svim elementima kvalitete osim s kvalitetom dostupnosti. Najveća povezanost se nalazi između procijenjene važnosti kulturno-povijesne baštine i elementa unutarnje kvalitete (0,571), a najmanja značajna povezanost između važnosti i reprezentacijske kvalitete.

Zanimanje za kulturno-povijesnu baštinu je značajno pozitivno povezano sa svim elementima kvalitete osim s kvalitetom dostupnosti. Najveća povezanost se nalazi između zanimanja za kulturno-povijesnu baštinu i elementa unutarnje kvalitete, a najmanja značajna povezanost između zanimanja i prezentacijske kvalitete.

- *Elementi kvalitete informacije o kulturnim i vjerskim ustanovama*

Tablica 27. Apsolutne i relativne frekvencije odgovora o zadovoljstvu informacijama o kulturnim i vjerskim ustanovama

	Unutarnja kvaliteta (<i>intrinsic</i>)		Kontekstualna kvaliteta (<i>contextual</i>)		Reprezentacijska kvaliteta (<i>representational</i>)		Kvaliteta dostupnosti (<i>accessibility</i>)	
	točnost		informativnost		razumljivost		dostupnost	
1 Izrazito nezadovoljan/na	3	1,0%	25	8,1%	15	4,9%	22	7,2%
2 Uglavnom nezadovoljan/na	28	9,2%	27	8,8%	27	8,8%	45	14,7%
3 Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	237	77,5%	213	69,4%	245	79,8%	193	62,9%
4 Uglavnom zadovoljan/na	34	11,1%	31	10,1%	12	3,9%	37	12,1%
5 Izrazito zadovoljan/na	4	1,3%	11	3,6%	8	2,6%	10	3,3%
	uvjerljivost		pravovremenost		zanimljivost		korisnost	
1 Izrazito nezadovoljan/na	19	6,2%	11	3,6%	14	4,6%	9	2,9%
2 Uglavnom nezadovoljan/na	36	11,7%	32	10,4%	46	15,0%	42	13,7%
3 Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	193	62,9%	221	72,0%	201	65,5%	227	73,9%
4 Uglavnom zadovoljan/na	47	15,3%	36	11,7%	33	10,7%	25	8,1%
5 Izrazito zadovoljan/na	12	3,9%	7	2,3%	13	4,2%	4	1,3%

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 28. Deskriptivna statistika za elemente kvalitete o kulturnim i vjerskim ustanovama

Unutarnja kvaliteta (<i>intrinsic</i>)		Kontekstualna kvaliteta (<i>contextual</i>)		Reprezentacijska kvaliteta (<i>representational</i>)		Kvaliteta dostupnosti (<i>accessibility</i>)	
M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
3,01	0,55	2,95	0,72	2,93	0,67	2,90	0,55
točnost		informativnost		razumljivost		dostupnost	
M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
3,03	0,54	2,92	0,81	2,91	0,65	2,90	0,82
uvjerljivost		pravovremenost		zanimljivost		korisnost	
M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
2,99	0,82	2,99	0,68	2,95	0,78	2,91	0,62

Izvor: istraživanje autorice

Prosječne vrijednosti procjena za sve elemente kvalitete kreću se oko srednje skalne vrijednosti (vrijednost 3 od 5 mogućih).

Tablica 29. Povezanost važnosti i interesa s elementima kvalitete informacija o kulturnim i vjerskim ustanovama.

		Zanimanje	Važnost	Unutarnja kvaliteta	Kontekst	Prezentacija	Dostupnost
Zanimanje	Spearman's rho	-	0,773**	0,342**	0,326**	0,051	0,160**
	p	-	0,000	0,000	0,000	0,372	0,005
Važnost	Spearman's rho	0,773**	-	0,278**	0,280**	0,131*	0,119*
	p	0,000	-	0,000	0,000	0,022	0,037
Unutarnja kvaliteta	Spearman's rho	0,342**	0,278**	-	0,678**	0,118*	0,423**
	p	0,000	0,000	-	0,000	0,039	0,000
Kontekst	Spearman's rho	0,326**	0,280**	0,678**	-	0,073	0,220**
	p	0,000	0,000	0,000	-	0,202	0,000
Prezentacija	Spearman's rho	0,051	0,131*	0,118*	0,073	-	0,475**
	p	0,372	0,022	0,039	0,202	-	0,000
Dostupnost	Spearman's rho	0,160**	0,119*	0,423**	0,220**	0,475**	-
	p	0,005	0,037	0,000	0,000	0,000	-

** $p < 0.01$ (2-tailed)

* $p < 0.05$ (2-tailed)

Izvor: istraživanje autorice

Zanimanje za kulturne i vjerske ustanove i važnost koja im se pridaje su u značajnoj, visokoj pozitivnoj korelaciji (0,773). Procijenjena važnost kulturnih i vjerskih ustanova je značajno pozitivno povezana sa svim elementima kvalitete, a koeficijenti korelacije ukazuju na srednju

do nisku pozitivnu povezanost. Zanimanje za kulturne i vjerske ustanove je značajno pozitivno povezano sa svim elementima kvalitete osim s prezentacijskom kvalitetom. Najveća povezanost se nalazi između zanimanja za kulturne i vjerske ustanove i elementa unutarnje kvalitete (0,342) te podjednako i s kontekstualnom kvalitetom (0,326), a najmanja značajna povezanost između zanimanja i kvalitete dostupnosti (0,160).

- *Elementi kvalitete informacije o kulturnim manifestacijama*

Tablica 30. Apsolutne i relativne frekvencije odgovora o zadovoljstvu informacijama o kulturnim manifestacijama

	Unutarnja kvaliteta (<i>intrinsic</i>)		Kontekstualna kvaliteta (<i>contextual</i>)		Reprezentacijska kvaliteta (<i>representational</i>)		Kvaliteta dostupnosti (<i>accessibility</i>)	
	točnost		informativnost		razumljivost		dostupnost	
1 Izrazito nezadovoljan/na	35	11,4%	25	8,1%	28	9,1%	29	9,4%
2 Uglavnom nezadovoljan/na	29	9,4%	31	10,1%	26	8,5%	45	14,7%
3 Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	198	64,5%	205	66,8%	213	69,4%	189	61,6%
4 Uglavnom zadovoljan/na	37	12,1%	36	11,7%	24	7,8%	32	10,4%
5 Izrazito zadovoljan/na	8	2,6%	10	3,3%	16	5,2%	12	3,9%
	uvjerljivost		pravovremenost		zanimljivost		korisnost	
1 Izrazito nezadovoljan/na	29	9,4%	27	8,8%	39	12,7%	31	10,1%
2 Uglavnom nezadovoljan/na	34	11,1%	36	11,7%	56	18,2%	42	13,7%
3 Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	197	64,2%	196	63,8%	182	59,3%	183	59,6%
4 Uglavnom zadovoljan/na	34	11,1%	37	12,1%	26	8,5%	37	12,1%
5 Izrazito zadovoljan/na	13	4,2%	11	3,6%	4	1,3%	14	4,6%

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 31. Deskriptivna statistika za elemente kvalitete informacija o kulturnim manifestacijama

Unutarnja kvaliteta (<i>intrinsic</i>)		Kontekstualna kvaliteta (<i>contextual</i>)		Reprezentacijska kvaliteta (<i>representational</i>)		Kvaliteta dostupnosti (<i>accessibility</i>)	
M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
2,87	0,81	2,91	0,83	2,79	0,77	2,86	0,88
točnost		informativnost		razumljivost		dostupnost	
M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
2,85	0,87	2,92	0,82	2,92	0,86	2,85	0,87
uvjerljivost		pravovremenost		zanimljivost		korisnost	

M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
2,90	0,87	2,90	0,85	2,67	0,85	2,87	0,91

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 32. Povezanost važnosti i zanimanja s elementima kvalitete informacija o kulturnim manifestacijama

		Zanimanje	Važnost	Unutarnja kvaliteta	Kontekst	Prezentacija	Dostupnost
Zanimanje	Spearman's rho	-	0,758**	0,190**	0,165**	0,190**	0,169**
	p	-	0,000	0,001	0,004	0,001	0,003
Važnost	Spearman's rho	0,758**	-	0,142*	0,144*	0,120*	0,073
	p	0,000	-	0,013	0,011	0,035	0,202
Unutarnja kvaliteta	Spearman's rho	0,190**	0,142*	-	0,759**	0,811**	0,668**
	p	0,001	0,013	-	0,000	0,000	0,000
Kontekst	Spearman's rho	0,165**	0,144*	0,759**	-	0,808**	0,524**
	p	0,004	0,011	0,000	-	0,000	0,000
Prezentacija	Spearman's rho	0,190**	0,120*	0,811**	0,808**	-	0,752**
	p	0,001	0,035	0,000	0,000	-	0,000
Dostupnost	Spearman's rho	0,169**	0,073	0,668**	0,524**	0,752**	-
	p	0,003	0,202	0,000	0,000	0,000	-

** p < 0.01 (2-tailed)

* p < 0.05 (2-tailed)

Izvor: istraživanje autorice

Prosječne vrijednosti procjena elemenata kvalitete nešto su niže od srednje skalne vrijednosti (vrijednost 3 od 5 mogućih) za sve elemente kvalitete. Vrijednosti ispod 3 ukazuju na nezadovoljstvo kvalitetom informacija.

Zanimanje za kulturne manifestacije i važnost koja im se pridaje su u značajnoj, visokoj pozitivnoj korelaciji (0,758). Procijenjena važnost kulturnih manifestacija je značajno pozitivno povezana sa svim elementima kvalitete osim s kvalitetom dostupnosti. Koeficijenti korelacije ukazuju na značajnu no vrlo nisku pozitivnu povezanost, kreću se od 0,120 do 0,144. Zanimanje za kulturne manifestacije je značajno pozitivno povezano sa svim elementima kvalitete, koeficijenti korelacije pokazuju vrlo nisku, ali značajnu pozitivnu povezanost, kreću se od 0,165 do 0,190.

- *Elementi kvalitete informacije o znamenitim ljudima i povijesnim događajima*

Tablica 33. Apsolutne i relativne frekvencije odgovora o zadovoljstvu informacijama o znamenitim ljudima i povijesnim događajima

	Unutarnja kvaliteta (<i>intrinsic</i>)		Kontekstualna kvaliteta (<i>contextual</i>)		Reprezentacijska kvaliteta (<i>representational</i>)		Kvaliteta dostupnosti (<i>accessibility</i>)	
	točnost		informativnost		razumljivost		dostupnost	
1 Izrazito nezadovoljan/na	65	21,2%	81	26,4%	68	22,1%	72	23,5%
2 Uglavnom nezadovoljan/na	173	56,4%	159	51,8%	172	56,0%	162	52,8%
3 Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	41	13,4%	49	16,0%	41	13,4%	39	12,7%
4 Uglavnom zadovoljan/na	18	5,9%	12	3,9%	19	6,2%	22	7,2%
5 Izrazito zadovoljan/na	10	3,3%	6	2,0%	7	2,3%	12	3,9%
	uvjerljivost		pravovremenost		zanimljivost		korisnost	
1 Izrazito nezadovoljan/na	69	22,5%	67	21,8%	79	25,7%	64	20,8%
2 Uglavnom nezadovoljan/na	177	57,7%	174	56,7%	178	58,0%	176	57,3%
3 Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	43	14,0%	48	15,6%	36	11,7%	42	13,7%
4 Uglavnom zadovoljan/na	14	4,6%	15	4,9%	9	2,9%	22	7,2%
5 Izrazito zadovoljan/na	4	1,3%	3	1,0%	5	1,6%	3	1,0%

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 34. Deskriptivna statistika za elemente kvalitete informacija o znamenitim ljudima i povijesnim događajima

Unutarnja kvaliteta (<i>intrinsic</i>)		Kontekstualna kvaliteta (<i>contextual</i>)		Reprezentacijska kvaliteta (<i>representational</i>)		Kvaliteta dostupnosti (<i>accessibility</i>)	
M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
2,09	0,84	2,05	0,81	2,04	0,80	2,13	0,88
točnost		informativnost		razumljivost		dostupnost	
M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
2,14	0,93	2,03	0,87	2,10	0,89	2,15	0,99
uvjerljivost		pravovremenost		zanimljivost		korisnost	
M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
2,05	0,82	2,07	0,81	1,97	0,80	2,10	0,84

Izvor: istraživanje autorice

Prosječne vrijednosti procjena elemenata kvalitete se kreću oko skalne vrijednosti koja ukazuje na nezadovoljstvo kvalitetom informacija o znamenitim ljudima i povijesnim događajima (vrijednost 2 od 5 mogućih).

Tablica 35. Povezanost važnosti i zanimanja s elementima kvalitete informacija o znamenitim ljudima i povijesnim događajima

		Zanimanje	Važnost	Unutarnja kvaliteta	Kontekst	Prezentacija	Dostupnost
Zanimanje	Spearman's rho	-	0,553**	0,064	0,120*	0,071	0,073
	p	-	0,000	0,261	0,035	0,213	0,199
Važnost	Spearman's rho	0,553**	-	0,054	0,060	0,032	0,004
	p	0,000	-	0,344	0,295	0,572	0,944
Unutarnja kvaliteta	Spearman's rho	0,064	0,054	-	0,915**	0,911**	0,555**
	p	0,261	0,344	-	0,000	0,000	0,000
Kontekst	Spearman's rho	0,120*	0,060	0,915**	-	0,903**	0,522**
	p	0,035	0,295	0,000	-	0,000	0,000
Prezentacija	Spearman's rho	0,071	0,032	0,911**	0,903**	-	0,653**
	p	0,213	0,572	0,000	0,000	-	0,000
Dostupnost	Spearman's rho	0,073	0,004	0,555**	0,522**	0,653**	-
	p	0,199	0,944	0,000	0,000	0,000	-

** p< 0.01 (2-tailed)

* p< 0.05 (2-tailed)

Izvor: istraživanje autorice

Zanimanje za znamenite ljude i povijesne događaje te važnost koja se tome pridaje su u značajnoj pozitivnoj korelaciji (0,553). Procijenjena važnost povijesnih događaja i znamenitih ljudi u kulturnoj ponudi nije se pokazala značajno povezanom s elementima kvalitete informacija. Koeficijenti korelacije su blizu vrijednosti 0.

Zanimanje za znamenite ljude i povijesne događaje u kulturnoj ponudi je značajno pozitivno povezano samo s kontekstualnom kvalitetom. Koeficijent korelacije ukazuje na nisku, ali značajnu pozitivnu povezanost (0,120; p<0,05).

- *Elementi kvalitete informacije o kulturi života i rada*

Tablica 36. Apsolutne i relativne frekvencije odgovora o zadovoljstvu informacijama o kulturi života i rada

	Unutarnja kvaliteta (<i>intrinsic</i>)		Kontekstualna kvaliteta (<i>contextual</i>)		Reprezentacijska kvaliteta (<i>representational</i>)		Kvaliteta dostupnosti (<i>accessibility</i>)	
	točnost		informativnost		razumljivost		dostupnost	
1 Izrazito nezadovoljan/na	9	2,9%	13	4,2%	12	3,9%	14	4,6%
2 Uglavnom nezadovoljan/na	21	6,8%	15	4,9%	25	8,1%	27	8,8%
3 Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	46	15,0%	31	10,1%	33	10,7%	28	9,1%
4 Uglavnom zadovoljan/na	66	21,5%	59	19,2%	68	22,1%	62	20,2%
5 Izrazito zadovoljan/na	165	53,7%	189	61,6%	169	55,0%	176	57,3%
	uvjerljivost		pravovremenost		zanimljivost		korisnost	
1 Izrazito nezadovoljan/na	11	3,6%	8	2,6%	9	2,9%	15	4,9%
2 Uglavnom nezadovoljan/na	19	6,2%	20	6,5%	31	10,1%	24	7,8%
3 Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	33	10,7%	35	11,4%	47	15,3%	34	11,1%
4 Uglavnom zadovoljan/na	67	21,8%	71	23,1%	61	19,9%	73	23,8%
5 Izrazito zadovoljan/na	177	57,7%	173	56,4%	159	51,8%	161	52,4%

Izvor: istraživanje autorice

Tablica 37. Deskriptivna statistika za elemente kvalitete informacija o kulturi života i rada

Unutarnja kvaliteta (<i>intrinsic</i>)		Kontekstualna kvaliteta (<i>contextual</i>)		Reprezentacijska kvaliteta (<i>representational</i>)		Kvaliteta dostupnosti (<i>accessibility</i>)	
M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
4,20	1,08	4,27	1,05	4,12	1,11	4,14	1,17
točnost		informativnost		razumljivost		dostupnost	
4,16	1,10	4,29	1,10	4,16	1,15	4,17	1,18
uvjerljivost		pravovremenost		zanimljivost		korisnost	
4,24	1,10	4,24	1,06	4,07	1,16	4,11	1,17

Izvor: istraživanje autorice

Prosječne vrijednosti procjena elemenata kvalitete se kreću oko skalne vrijednosti koja ukazuje na zadovoljstvo kvalitetom informacija o kulturi života i rada (vrijednost 4 od 5 mogućih) i to za sve elemente kvalitete.

Tablica 38. Povezanost važnosti i zanimanja s elementima kvalitete informacija o kulturi života i rada

		Zanimanje	Važnost	Unutarnja kvaliteta	Kontekst	Prezentacija	Dostupnost
Zanimanje	Spearman's rho	-	0,493**	0,022	0,032	-0,004	0,011
	p	.	0,000	0,701	0,582	0,950	0,850
Važnost	Spearman's rho	0,493**	-	0,157**	0,169**	0,145*	0,164**
	p	0,000	.	0,006	0,003	0,011	0,004
Unutarnja kvaliteta	Spearman's rho	0,022	0,157**	-	0,974**	0,962**	0,897**
	p	0,701	0,006	.	0,000	0,000	0,000
Kontekst	Spearman's rho	0,032	0,169**	0,974**	-	0,946**	0,917**
	p	0,582	0,003	0,000	.	0,000	0,000
Prezentacija	Spearman's rho	-0,004	0,145*	0,962**	0,946**	-	0,921**
	p	0,950	0,011	0,000	0,000	.	0,000
Dostupnost	Spearman's rho	0,011	0,164**	0,897**	0,917**	0,921**	-
	p	0,850	0,004	0,000	0,000	0,000	.

** p< 0.01 (2-tailed)

* p< 0.05 (2-tailed)

Izvor: istraživanje autorice

Zanimanje za kulturu života i rada i važnost koja joj se pridaje su u značajnoj pozitivnoj korelaciji (0,493). Procijenjena važnost kulture života i rada je značajno pozitivno povezana sa svim elementima kvalitete. Koeficijenti korelacije ukazuju na značajnu, no vrlo nisku pozitivnu povezanost, kreću se od 0,145 do 0,169. Zanimanje za kulturu života i rada se nije pokazalo značajno povezano s elementima kvalitete. Koeficijenti korelacije su blizu vrijednosti 0.

Slijedom dobivenih rezultata istraživanja, postavljene hipoteze H1 i H3 se potvrđuju.

7.5.3. Ocjena rezultata istraživanja s prijedlogom mjera

Prema profilu ispitanika, analiza motivacije pokazala je da, premda većinom visokoobrazovani, zadarsku povijesnu jezgru ne posjećuju klasični kulturni turisti koji su motivirani kulturom samom po sebi. Zaključuje se da su zadarski posjetitelji nespecifičnog kulturnog interesa⁴² koje

⁴² Hughes (1996: 707) kaže da turist specifičnog kulturnog interesa točno zna u kojoj vrsti kulture/kulturnog događaja želi sudjelovati (npr. izložbe vezane uz naivnu umjetnost).

zanima šire područje kulture ovisno o vlastitim interesima. Kulturna baština nije primarni, ali ni značajniji dodatni motiv posjete odredištu. Blizina povijesnih i kulturnih znamenitosti nije se pokazala kao bitan motiv odsjedanja u staroj gradskoj jezgri. Rezultati istraživanja ukazuju na vrlo malu zainteresiranost ispitanika za statične i tradicionalne kulturne objekte.

Prema stupnju kulturne motivacije (Jelinčić 2008: 43) zadarski su posjetitelji većinom svoje kulturno iskustvo opisali kao usputno i slučajno. Kod usputne motivacije kulturni život nije glavni razlog posjeta, međutim, posjetitelj ipak ima namjeru posjetiti kulturna događanja premda mu ona nisu prioritet. Tako zadarski posjetitelji žele osjetiti atmosferu grada i autentične urbane sadržaje, ali će također usputno posjetiti i kulturnu baštinu i kulturne događaje koje grad nudi. U situaciji slučajne motivacije posjetitelj nema namjeru upoznati kulturu odredišta, ali tijekom boravka slučajno dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom te upoznaje njihovu kulturu, iako to primarno nije planirao. Prema Bywaterovoj klasifikaciji (Bywater 1993: 30-46) kulturnih turista, zadarski posjetitelji pripadaju kategoriji onih privučenih kulturom: ne planiraju posjetiti kulturne atrakcije, no ako su im ponuđene tijekom boravka u odredištu posjetit će ih uz uvjet da su o njima kvalitetno informirani te da su im te atrakcije lako dostupne. I u konačnici prema Stebbinsonovoj (Stebbins 1996: 949) tipologiji, s obzirom na prirodu kulturnog interesa, zadarski posjetitelji pripadaju kategoriji općih kulturnih turista koji posjećuju različite zemlje, regije, gradove, sudjelujući u nekim od kulturnih oblika.

Kultura je višestruka i višedimenzionalna pojava koja obuhvaća sve sfere ljudske aktivnosti, uključujući i običan svakodnevni život lokalnog stanovništva, donedavno smatran antipodom kulture. Suvremeni kulturni turizam širi predmet svog interesa na specifičnosti kulture svakodnevnog života koja postaje aktivnost koja ima veliku kulturnu vrijednost. S obzirom na to da je istraživanje pokazalo da je prema percepciji posjetitelja najvažniji element kulturne ponude za prepoznatljivost i atraktivnost Zadra kultura života i rada, predlaže se bolja međusobna suradnja subjekata iz područja turizma i kulture te suradnja sa lokalnim stanovništvom s ciljem osmišljavanja portfelja visoko atraktivnih proizvoda koji uključuju lokalne posebnosti, tradiciju i suvremene kulturne prakse.

Dobiveni rezultati pokazuju da postoji pozitivna korelacija između interesa posjetitelja za kulturnu ponudu i procjene važnosti pojedinih elemenata kulturne ponude, što znači da posjetitelji pokazuju veći interes za one elemente kulturne ponude kojima pridaju i veću važnost. Posjetitelji smatraju da je kultura života i rada najvažniji element kulturne ponude za

prepoznatljivost i atraktivnost Zadra, dok su znameniti ljudi i povijesni događaji najmanje važan element kulturne ponude. Rezultati istraživanja pokazali su da su preferencije posjetitelja pozitivno povezane sa zadovoljstvom kvalitetom informacija o svim elementima kulturne ponude osim kulture života i rada. Prosječne vrijednosti procjena elemenata kvalitete informacija o kulturnoj ponudi kreću se oko skalne vrijednosti koja ukazuje na relativno zadovoljstvo kvalitetom informacija o svim elementima kulturne ponude osim o znamenitim ljudima i povijesnim događajima (vrijednost 2 od 5 mogućih). Posjetitelji su najzadovoljniji kvalitetom informacija o kulturi života i rada (vrijednost 4 od 5 mogućih). Prosječne vrijednosti procjena elemenata kvalitete se kreću oko srednje skalne vrijednosti (vrijednost 3 od 5 mogućih) za sve elemente kvalitete. Za kulturno-povijesnu baštinu posjetitelji su najniže ocijenili element kvalitete komunikacije *informativnost* (kontekstualna kvaliteta), za kulturne i vjerske ustanove element *dostupnost*, za kulturne manifestacije kao i za znamenite ljude i povijesne događaje te kulturu života i rada element *zanimljivost*. S obzirom na to da je utvrđen najkritičniji element komunikacije *zanimljivost*, predlažu se sljedeće mjere: korištenje digitalnih tehnologija u komunikaciji s posjetiteljima i prezentaciji sadržaja, omogućavanje putem digitalnih mreža participativnu komunikaciju s posjetiteljima i sukreaciju sadržaja, korištenje storytelling komunikacijskih alata za prezentaciju i promociju kulturnih sadržaja, razvoj zajedničkih aplikacija dostupnih preko mobilnih uređaja koji će služiti kao personalizirani vodiči kroz kulturnu ponudu, kreiranje iskustvenih i doživljajnih kulturnih sadržaja, brendiranje kulturne ponude kao komunikacijske strategije temeljene na lokalnom kulturnom identitetu elementima jedinstvenosti i emocionalnim asocijacijama.

Istraženo je u kojoj mjeri zadovoljstvo posjetitelja kvalitetom informacija utječe na porast interesa za pojedinim elementima kulturne ponude. Utvrđena je pozitivna veza između interesa posjetitelja i kvalitete informacija o kulturnoj ponudi za sve elemente kulturne ponude osim kulture života i rada. Na povećanje interesa posjetitelja za kulturne i vjerske ustanove ističu se kao bitni svi elementi kvalitete informacija osim reprezentacijske kvalitete (razumljivost i zanimljivost) koja ne bi pozitivno utjecala na interes posjetitelja za kulturne i vjerske ustanove. Element kvalitete informacije koji nije pozitivno utjecao na interes posjetitelja za kulturno-povijesnu baštinu jest dostupnost i korisnost informacije, što znači da su posjetitelji spremni, ako ih zanima, aktivno tražiti i koristiti informacije o kulturno-povijesnoj baštini bez obzira na njihovu dostupnost i na korisnost informacija koju su već dobili. Zanimanje za kulturne manifestacije povezano je sa svim elementima kvalitete informacija što znači da bi kvalitetne informacije značajno doprinijele zanimanju posjetitelja za kulturne manifestacije. Na interes za

znamenitim ljudima i povijesnim događajima utjecao bi samo element kontekstualne kvalitete informacije, odnosno informativnost i pravovremenost informacija. Međutim, zanimanje za kulturu života i rada nije se pokazalo značajno povezano s elementima kvalitete, što znači da bi interes za kulturu života bio podjednak bez obzira na bilo koji element kvalitete informacija.

Zadar je mali grad koji nije u mogućnosti prezentirati kulturu na način kao što je to moguće u velikim urbanim centrima, ali povremeno može imati sadržaje vrhunske kulture na temelju kulture grada, odnosno svakidašnjeg življenja grada. Pojavni oblici kulture svakodnevnog življenja, odnosno kultura života i rada određenog područja, dio su njegovog identiteta i potencijalna turistička atrakcija. Rezultati istraživanja su pokazali da su turistima zanimljivi sadržaji koji pridonose općoj atmosferi grada, a koji su prikaz lokalnih običaja i lokalne kulture. Pokazali su se bitnim doživljaji koji pobuđuju različita osjetila, poput gastronomije, gledanja zalaska sunca i slušanja morskih orgulja. Emotivni doživljaj grada također je pozitivan kao i komunikacija s lokalnim stanovništvom. Otvoren i prislan kontakt koji omogućuje pravi i istinski odnos na relaciji lokalno stanovništvo/turisti je komunikacijska posebnost koja je vrlo bitan element kulturnog identiteta grada. Međutim, nije ostvarena kvalitetna komunikacija s institucijama u kulturi, a veći dio komunikacije kulturnih sadržaja preuzele su na sebe turističke organizacije što upućuje na nedovoljnu suradnju subjekata iz područja turizma i kulture. S obzirom na mjere za poboljšanje kulturne ponude koju predlažu sami ispitanici, modernizacija prostora, inovativnost u prezentaciji i interesantne priče, predlaže se:

- stvoriti zajedničku bazu podataka i uvesti suvremenu informatičku opremu što pruža šansu brze i učinkovite informacije o baštini, kulturnim događajima, a time se ostvaruje i temeljna pretpostavka za kvalitetno komuniciranje;
- materijalne komponente kulture povezati sa soft elementima, pričama odnosno narativnim identitetima;
- omogućiti participaciju posjetitelja i lokalnog stanovništva (različite perspektive) u kreiranju priča o Zadru;
- kreirati kulturne doživljaje koji se oslanjaju na percepciju posjetitelja Zadra kao romantičnog, zabavnog i uzbudljivog grada;
- doživljaje staviti u kontekst suvremenosti, povezati povijest i kulturno-umjetničku baštinu s kulturom svakidašnjeg života (tržnicom, ribarnicom);
- kulturno i povijesno nasljeđe komunicirati s naglaskom na razlikovne elemente i lokalne specifičnosti;

- povezati baštinske i prirodne resurse;
- kreirati programe koji će omogućiti posjetiteljima sudjelovanje u lokalnim tradicijskim umijećima;
- s obzirom na to da je zadarski način života opisan kao *opušten i usporen život na otvorenom*, osmisliti veliki dio kulturnih događanja na otvorenom, odnosno *život institucija prenijeti na ulice*.

Istraživanje je pokazalo da zadarski posjetitelji poimaju kulturu kao sveukupni način života destinacije. Stoga bi uključivanje kulture svakodnevnog života kao značajne kulturne vrijednosti turističke ponude grada Zadra značajno doprinijelo kvaliteti komunikacije.

8. KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE, STAVOVA I ZNANJA STRUKE

8.1. Metoda strukturiranog intervjua

Za prikupljanje podataka odabran je intervju kao jedna od istraživačkih metoda ispitivanja koja se često koristi u društvenim istraživanjima za prikupljanje podataka o percepcijama, mišljenju, motivima, navikama i stavovima ispitanika (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić 2011: 102-103). Odabrana tehnika intervjuiranja je osobni intervju (*licem u lice*) koji je sa svakim ispitanikom proveden jednom. Intervju se provodio na području grada Zadra u terminu od siječnja do prosinca 2020. godine u prosječnom trajanju od sat vremena. Ispitivanje je bilo dobrovoljno i anonimno u skladu s etičkim pravilima u znanstveno-istraživačkom procesu.

8.1.1. Instrument istraživanja

Strukturirani protokol sadrži osamnaest pitanja otvorenog tipa koja slijede tematske odrednice istraživačkih pitanja. Protokol je visoko strukturiran. Svim ispitanicima postavljena su ista pitanja, na isti način i istim redoslijedom.

8.1.2. Sadržaj istraživanja

Pitanja su podijeljena tematski u tri cjeline, a svaka tema sadrži šest podtema. Prva cjelina propituje kulturu kao komunikacijski sustav s aspekta stručnjaka iz područja kulture i kulturnog turizma. U suvremenom svijetu kulture ulažu značajne napore kako bi plasirali svoje kulturne vrijednosti i proizvode na tržišta, bilo neposredno ili kroz druge djelatnosti, kao što je turizam. Živučje kulture prilagođavaju se intenzivnoj medijskoj komunikaciji i rastućoj razmjeni kulturnih vrijednosti na turističkom tržištu, što u velikoj mjeri utječe na kvalitetu komunikacije. Stoga se u prvoj cjelini stručnjacima postavljaju pitanja kojima je cilj doprinijeti poboljšanju kvalitete komunikacije, razumijevanju i interpretaciji kulturnih vrijednosti u funkciji turističke ponude.

Druga cjelina ispituje odnos kulture i turizma iz perspektive stručnjaka iz područja kulture i kulturnog turizma. Postavljaju se pitanja s ciljem dobivanja uvida u njihove dojmove i način percipiranja (su)odnosa kulture i turizma. Način percipiranja podrazumijeva dvije kategorije: usko i široko poimanje kulture u kontekstu kulturnog turizma. U kontekstu komunikacije tradicijskih i suvremenih vrijednosti grad je prije svega identitetski fenomen u domeni kulture.

Stoga se treća cjelina odnosi na prepoznavanje kulture kao identitetskog sustava koji komunicira posebnosti karakteristične za lokalni prostor, ljude i njihovu kulturu. Pitanja se odnose na različite kulturne aspekte identiteta: tradicijsku i suvremenu kulturu, kulturne vrijednosti, način života, nematerijalnu kulturu. Kriteriji za prepoznavanje komunikacijskog potencijala identiteta uspostavljeni su prema nematerijalnim, unutarnjim vrijednostima kulture: posebnost, integrativnost, kontekstualnost, simboličnost, autentičnost, dinamičnost.

8.1.3. Uzorak i izbor ispitanika

Sudionici istraživanja izabrani su s obzirom na kriterij informiranosti o fenomenu koji se istražuje. Stoga su ispitanici relevantne osobe iz područja kulture i kulturnog turizma čiji položaj, djelatnost ili dužnosti omogućuju dobro razumijevanje problema koji treba istražiti.

Kako bi se izbjegla pristranost istraživača pri izboru ispitanika koristila se metoda uzorkovanja lančane reakcije/uzorak grude snijega (engl. *snowball sampling*) (Ibid: 78). Obavljeni su inicijalni kontakti u kojima je svaki ispitanik predložio deset osoba koje smatra najkompetentnijim za sudjelovanje u istraživanju. Proces se nastavio sve dok traženi broj nije dostignut, odnosno dok dodatni članovi uzorka nisu donosili (gotovo) nikakve nove informacije. Na taj je način izvršena objektivna selekcija ispitanika. Ukupno je intervjuirano 10 ispitanika/ica, podjednako iz područja kulture (5) i turizma (5).

8.2. Predmet i cilj i istraživanja

Cilj je istraživanja utvrditi utjecaj načina poimanja kulture na kvalitetu komunikacije. Predmet istraživanja odnosi se na:

- razumijevanje komunikacijskog potencijala kulture
- percepcija (su)odnosa kulture i turizma
- prepoznavanje vrijednosti i potencijala komunikacije identiteta.

8.2.1. Istraživačka pitanja

Istraživanjem se žele dobiti odgovori na pitanja:

1. Koji su preduvjeti za stvaranje suradničkih i partnerskih odnosa između kulturnog i turističkog sektora u komunikaciji kulturnih vrijednosti?
2. Kolika je važnost interpretacije baštine kao komunikacijskog alata?

3. Treba li lokalna zajednica biti sukreator vrijednosti i značenja baštine?
4. Može li kulturni turizam unaprijediti interkulturalni dijalog?
5. Što čini kulturno kohezivno tkivo grada Zadra?
6. Kakav je odnos stručnjaka prema novim tehnologijama?
7. Postoji li razlika u poimanju kulture s aspekta stručnjaka u turizmu i kulturi?
8. Imaju li stručnjaci iz područja kulture i kulturnog turizma jednake kriterije za vrednovanje turističke atraktivnosti kulturnih vrijednosti?
9. Prepoznaju li stručnjaci kulturu kao identitetski sustav?
10. Koje elemente kulturnog identiteta turisti prepoznaju kao zadarsku *differentiu specificu* u odnosu na druga odredišta?
11. Utječe li način poimanja kulture na prepoznavanje značenja kulture kao identitetskog resursa?

8.3. Analiza podataka kvalitativnog istraživanja

Za obradu podataka korištena je tematska analiza sadržaja (Braun i Clarke 2006: 77-101). Audiozapisi intervjua su transkribirani. Prvo su se detaljno čitali svi transkripti i bilježile ideje/koncepti o pojedinim temama u skladu s istraživačkim pitanjima. Zatim su pojedine misli i dijelovi odgovora sugovornika svrstani u kategorije koje su opisane parafraziranim citatima. U postupku kategoriziranja birani su oni kodovi koji su imali najvažnije značenje za objašnjenje i tumačenje određene teme.

8.3.1. Rezultati kvalitativnog istraživanja

Tablica 39. Struktura rezultata kvalitativne analize podataka prikupljenih intervjuiranjem stručnjaka iz područja kulture i turizma

Tema 1. Kultura kao komunikacijski sustav		
Koncepti	Kategorije	Parafrazirani citati
Podtema 1.1. Područja zajedničkog djelovanja kulture i turizma		
Kvaliteta odnosa	a. Definiranje zajedničkih interesa	- Treba se dogovoriti kakve turiste želimo, koji broj želimo, koja događanja. - Kultura je protektivna, a turizam ekonomski nastrojen.
Utjecaj kulture na turizam	b. Kultura kao temelj turizma	- Kultura je sve. - Bez kulture nema turizma.
Podtema 1.2. Interpretacija baštine		

Način komuniciranja baštine	a. Strategija <i>storytellinga</i>	- Pitanje priče je temeljno pitanje u turizmu. - <i>Storytelling</i> je temeljni alat u kulturi pomoću kojih se ona približava drugima.
	b. Klasični način komunikacije	- <i>Storytelling</i> je osjetljiva stvar, ne mora biti sve kroz to prezentirano.
Podtema 1.3. Uloga lokalne zajednice		
Participacija lokalne zajednice	a. Inkluzivni model	- Ono što lokalna zajednica nije prihvatila turisti uzimaju s rezervom.
	b. Edukacija	- Pitanje je kako osvijestiti tu vrijednost kod lokalnog čovjeka.
Podtema 1.4. Kohezivni elementi kulture		
Zajednička povijest	a. Temeljne povijesne priče	- Svaka povijesna činjenica je nešto s čim se žitelji grada Zadra mogu poistovjetiti od početaka postojanja grada do danas. -Kultura nas povezuje sa zajednicom.
Poznavanje vlastite kulture	b. Edukacija	- Grad koji se mnogo puta dizao iz prošlosti i ponovo gradio. - Građane treba poučiti kroz prihvatljive oblike djelovanja. - Zadrani slabo poznaju svoju prošlost i povijesne vrijednosti.
Podtema 1.5. Nove tehnologije		
Korištenje informacijske tehnologije u kulturi	a. Nedovoljno korištenje tehnologije	- Kulturni sektor koristi IKT u manjoj mjeri od turističkog. - To je intelektualno kognitivna igra koja ljude angažira i ostavlja sjećanja.
	b. Tehnologija je nepotrebna	- Živi susret je nezamjenjiv.
Podtema 1.6. Interkulturalna komunikacija		
Utjecaj interkulturalne komunikacije	a. Smanjenje konflikta	- Kulturni turizam je jedan od najjačih medija. - Pridonosi međusobnom razumijevanju i uvažavanju turista i domicilnog stanovništva.
Interkulturalne kompetencije	b. Edukacija	- Susret s kulturom bez pripreme je nemoguć, morate imati neko predznanje.
Tema 2. Odnos kulture i turizma		
Podtema 2.1. Predmet kulturnog turizma		
Interes kulturnih turista	a. Turisti nespecifičnog kulturnog interesa	- Nema drugog turizma osim kulturnog turizma.
	b. Turisti specifičnog kulturnog interesa	- Unutar turističkog interesa uvijek su ugrađeni neki specijalni interesi.
Podtema 2.2. Način poimanja kulture		

Definicija kulture u kontekstu turizma	a. Široko poimanje kulture	- Kultura je svakako način života i ona se manifestira u svakom djeliću našeg postojanja. - Kultura življenja je veliki dio kulture. - Kulturna vrijednost je kultura življenja domicilnog stanovništva.
Podtema 2.3. Kulturna ponuda odredišta		
Sadržaj kulturne ponude	a. Osnovna ponuda	- Kultura jest i treba biti istovremeno i osnovna ponuda odredišta. - Kultura je osnovna ponuda i temeljna sastavnica brendova.
Podtema 2.4. Kulturno-turističke atrakcije		
Turističko vrednovanje kulture	a. Učinci turističkog vrednovanja	- Kulturno-turističke atrakcije imaju veliku privlačnu snagu. - Trgovi i Kalelarga su bitni prostori komunikacije kulture. - Ne treba se vezivati za atrakcije.
	b. Kriteriji evaluacije	- Ne bježati od moderniteta. Morske orgulje i Pozdrav Suncu postale su prave atrakcije.
Podtema 2.5. Kultura kao motiv		
Važnost kulture kao motiva putovanja	a. Primarni motiv	- Bez kulture je nemoguć održiv razvoj grada. - Kultura kao motiv je osobito važna u razdobljima predsezone i podsezone.
Podtema 2.6. Projekti kulturnog turizma		
Karakteristike kulturno-turističkih projekata	a. Pozitivni učinci	- <i>Zadar baštini</i> - u okviru kojega su uređeni i revitalizirani Zadarski bedemi kao vrijednost koju je 2017. godine prepoznao i UNESCO. - Kneževa i Provedurova palača dobri su primjeri turističkog vrednovanja kulturnih spomenika.
	b. Negativni učinci	- Spomenik kulture treba ostati autentičan.
Tema 3. Komunikacija identiteta		
Podtema 3.1. Jedinstvenost		
Prepoznavanje razlikovnih elemenata identiteta	a. Postoje jedinstveni elementi odredišta	- Hibridna veza otoka i zaleđa. - Grad ponosnih ljudi to je dio urbanog identiteta. - Sakralna baština je posebna.
	b. Ne postoje jedinstveni elementi odredišta	- Zadar ima privlačnu snagu, ali ne i jedinstvenost.
Podtema 3.2. Integrativnost		
Uloga kulture svakodnevnog življenja u lokalnoj u zajednici	a. Način života lokalne zajednice	- Sinergija mediteranskog i hrvatskog. - Život građana s rivom, zaljubljenost u košarku, život studenata. - Život na otvorenom.

Podtema 3.3. Kontekstualnost		
Vrijednost baštine u globalnom kontekstu	a. Mogućnost globalnog konteksta	- Prepoznatljivost Zadra na globalnoj razini moguća je preko UNESCO-ve liste svjetske baštine.
	b. Nemogućnost globalnog konteksta	- U globalnom kontekstu Zadar nema prepoznatih kulturnih vrijednosti.
Podtema 3.4. Simboličnost		
Simbolički prikaz kulturnih vrijednosti	a. Materijalni simboli	- Zaštitnici grada, ljudi i događanja bi trebali biti simboli. - Zadarski su simboli pored sv. Donata i Morske orgulje i Pozdrav Suncu.
	b. Povijesni kontekst	- Nijedan ne može u dovoljnoj mjeri pokazati kulturno bogatstvo grada kroz povijest.
Podtema 3.5. Autentičnost		
Autentični sadržaji odredišta	a. Živeće tradicije	- Fešte koje spontano nastaju posebno u Varoši. - Zadarska košarka je na razini kulta.
	b. Povijesni kontinuitet	- Grad je previše mijenjao vlasnike.
Podtema 3.6. Dinamičnost		
Dinamičnost kulturnog identiteta	a. Suvremene kulturne prakse	- Zadarsku suvremenu kulturu čine brojni programi koji se u gradu odvijaju tijekom cijele godine.
	b. Konflikt	- Prevladava sukob između tradicije i modernizma.

Izvor: istraživanje autorice

8.3.1.1. Tema 1. Kultura kao komunikacijski sustav

Kvalitativnom analizom podataka na principima tematske analize sadržaja o razumijevanju kulture kao komunikacijskog sustava, dobiveni rezultati odnose se na šest podtema.

Podtema 1.1. Područja zajedničkog djelovanja kulture i turizma

Unutar ove podteme identificirana su dva koncepta koji opisuju razumijevanje područja zajedničkog djelovanja kulture i turizma. Koncept: Kvaliteta odnosa utemeljena je na kategoriji "Definiranje zajedničkih interesa" koju se smatra nužnom za uspostavu kvalitetnih odnosa turizma i kulture. U području zajedničkog djelovanja kulturnog i turističkog sektora postoji suglasnost sugovornika kada je riječ o pozitivnim promjenama, odnosno potrebi definiranja zajedničkih interesa: kakve turiste želimo, koji broj želimo, koja događanja i zajednička organizacija događanja. Ispitanici smatraju da je osnovni preduvjet za stvaranje suradničkih i

partnerskih odnosa između kulturnog i turističkog sektora u komunikaciji kulturnih vrijednosti postizanje kompromisa između zaštite i očuvanja kulturnih vrijednosti i ekonomski nastrojenog turizma stvaranjem kvalitetne i održive kulturno-turističke ponude odredišta.

U oba se sektora trebaju pronaći zajednički interesi: kakve turiste želimo, koji broj želimo, koja događanja i zajednička organizacija...potrebno je valorizirati destinaciju kroz kulturu, jer ako želimo zaštititi nešto previše ili premalo nije dobro, turizam je izrazito ekonomski nastrojen. (S1)

Pitanje je gdje se ne bi mogli kvalitetno susresti. Kulturna baština, ako je promatramo u najširem smislu, predstavlja temeljni atrakcijski potencijal jedne destinacije. Uopće se ne bi trebao koristiti pojam turističkog sektora, jer turizam ne predstavlja sektor nego skup odnosa i pojava koji proizlaze iz boravka turista u destinaciji. Pitanje je i kako se promatra ovo što se u pitanju naziva kulturni sektor. Odnosi li se to na ukupnu kulturnu baštinu ili samo valoriziranu kroz bilo koji oblik poslovne aktivnosti. Ako se promatra ukupno onda se ovaj međuodnos može promatrati kroz već etablirane turističke proizvode temeljene na kulturnoj baštini, kroz baštinu koja ima privlačni potencijal, ali nije valorizirana te skrivenu baštinu koju lokalno stanovništvo ne želi ili ne može dijeliti s turistima. (S6)

Koncept: Utjecaj kulture na turizam utemeljen je na kategoriji "Kultura je temelj turizma".

Sugovornici smatraju da je za kvalitetan odnos kulture i turizma bitan utjecaj kulture na turizam na način da kultura mora biti temelj razvoja turističkog odredišta.

Nema turizma bez kulture. Ako kulturu shvatimo u najširem smislu kao materijalne artefakte i duhovno nasljeđe onda je kultura apsolutno sve: jezik, religija, književnost, festival, glazba, ples, gastronomija. Turisti konzumiraju kulturu, a da toga nisu ni svjesni. Destinacije bez kulture kao temelja razvoja ne znaju kreirati i prodati kulturno-turistički proizvod.(S3)

Kultura treba biti osnovna ponuda i temeljna sastavnica brendova. Nije tako u praksi. Kultura se shvaća samo kao pomoćni mehanizam za ublažavanje sezonalnosti, razgledanja kulturnih ustanova. U nijednoj razvojnoj strategiji nema značajnog poglavlja o kulturnom turizmu. Kultura nije shvaćena ozbiljno. (S8)

Podtema 1.2. Interpretacija baštine

Unutar ove podteme izdvaja se koncept "Način interpretacije baštine" koji je utemeljen na dvije kategorije: "Strategija ," i "Klasični način komunikacije". Sugovornici su suglasni po pitanju turističke interpretacije baštine. Stručnjaci iz područja turizma smatraju zanimljivu priču bitnim alatom komuniciranja baštine.

Dva temeljna alata u kulturi pomoću kojih se ona približava drugima su storytelling i interpretacija. To su tehnike, alati, kompetencije posebno važne za one koji dolaze iz različitih kultura...što su kulture udaljenije potreba za interpretacijom je veća. (S2)

Pitanje priče je temeljno pitanje u turizmu, priča pobuđuje osjećaje, a osjećaj je temeljna značajka turizma doživljaja. (S7)

Priče su dijeljenje spoznaja, iskustva i emocija. Bitno je i pronaći temu. Moja je tema 3,2,1: 3-3000 godina života na Poluotoku, 2-2000 godina urbanizma, 1-1000 godina je Zadar bio glavni grad Dalmacije. Turisti se vežu za te brojeve, igramo se s brojevima, a priča se tka kao čipka oko povijesti Zadra. (S1)

Samo jedan stručnjak iz područja kulture strahuje od banaliziranja kulturnih vrijednosti i priča koje se ne temelje na stvarnim povijesnim činjenicama.

Storrytelling je osjetljiva stvar, ne mora biti sve kroz to prezentirano. To zahtijeva jako vještog pripovjedača i dobru priču utemeljenu na istinitim povijesnim činjenicama. (S5)

Podtema 1.3. Uloga lokalne zajednice

Analiza podataka ukazuje na postojanje samo jednog koncepta koji opisuje ulogu lokalne zajednice: "Participacija lokalne zajednice" koji je utemeljen na dvije kategorije: *Inkluzivni model* i *Edukacija*. Svi sugovornici smatraju da lokalna zajednica treba biti uključena u vrednovanje baštine, ali da tome treba prethoditi podizanje svijesti i znanja o vrijednosti vlastite baštine.

Baština se ne može izuzeti iz konteksta lokalne zajednice. (S5)

Prvenstveno bi lokalna zajednica trebala cijeniti i poznavati svoju baštinu kako bi je mogla valorizirati i na pravi način prezentirati turistima i drugim posjetiteljima. (S7)

Sugovornici su složni u tome da je lokalna zajednica važan dionik vrijednosti i značenja baštine, jer ono što nije autentično i što sami nismo prihvatili, ne prihvaćaju ni turisti.

Ono što lokalna zajednica nije prihvatila turisti uzimaju s rezervom, ne sa srcem, ne pamte...(S2)

Iz iskustva znam da se stranci čude kako mi s lakoćom zdravo za gotovo uzimamo našu baštinu, nismo svjesni što imamo. Pitanje je kako osvijestiti tu vrijednost kod lokalnog čovjeka. Čak i kad imamo osviještenu vrijednost ona u nama ne izaziva strahopoštovanje. Znanje, edukacija i osjećaji su ključni. (S1)

Noć punog miseca je novostvorena vrijednost koju je lokalna zajednica prihvatila iako nije autentična, pa su je prihvatili turisti, prije se nikada nisu gasila svjetla... (S8)

Podtema 1.4. Kohezivni elementi kulture

Unutar ove podteme izdvajaju se koncepti "Zajednička povijest" i "Poznavanje vlastite kulture". Sugovornici smatraju da je zajednička povijest vrlo bitan povezujući element kulture na način da se izdvoje temeljne povijesne priče koje lokalna zajednica smatra bitnim i neizostavnim dijelom svog identiteta.

Duga povijest Zadra kao jednog od najstarijih gradova na Mediteranu, prostor Pouotoka gdje je život rastao zahvaljujući uvali Jazine...Zadar je lučki grad, ali i most između Jadrana i Ravnih kotara...to su temeljne priče koje su oblikovale suvremeni identitet grada. (S5)

Grad Zadar ima iznimno burnu povijest i kroz svoje je postojanje bio pod vlašću mnogih država i naroda. Svoje su tragove ovdje ostavili Liburni, Mlečani, Rimljani, Bizantini, Austrijanci, Francuzi, a svatko od njih je pridonio jedinstvenosti ovog žilavog grada koji se mnogo puta dizao iz prošlosti i ponovno gradi. (S1)

Sugovornici također smatraju da je vrlo teško definirati kohezivne elemente kulture zbog burne povijesti grada, ratova i razaranja te suvremenog rata u obliku odumiranja povijesnih jezgri koje onemogućava lokalnom stanovništvu svakodnevno življenje kulturnih vrijednosti. Stoga smatraju da je edukacija građana o vrijednosti značenja vlastite povijesti vrlo bitna.

Smatram da Zadrani slabo poznaju svoju prošlost i povijesne vrijednosti. Građane treba poučiti kroz prihvatljive oblike djelovanja. (S9)

Grad je dosta je izmijenjen nakon Domovinskog rata. Zbog velikih trgovačkih centara, migracije stanovništva, sve manje je gradske populacije, apartmanizacijom grad umire. Grad se pretvara u kulisu za turiste (S5)

Podtema 1.5. Nove tehnologije

Rezultati analize odnosa prema novim tehnologijama ukazuju na dva koncepta: koncept "Korištenje informacijskih tehnologija u kulturi", koji se očituje u stavu o nedovoljnom

korištenju suvremenih tehnologija u prezentaciji kulturnih sadržaja te drugi koncept koji se očituje u stavu samo jednog sugovornika da tehnologija nije ni potrebna. Stručnjaci iz područja kulture i turizma smatraju da se nedovoljno koriste digitalne tehnologije u promociji i prezentaciji kulturnih sadržaja.

Nove tehnologije se nedovoljno koriste za promociju, ali i za interpretaciju baštine: hologrami, pogotovo u muzejima. To je intelektualno kognitivna igra koja ljude angažira i ostavlja sjećanja. Digitalizacija čak smanjuje troškove prezentacije. (S1)

U svjetskim razmjerima gledano, turistička privreda koristi potencijale novih tehnologija za vlastitu promociju ali i ukupno poslovanje. Kulturni sektor ih koristi u manjoj mjeri od turističkog. (S10)

Stručnjak iz područja kulture smatra da je živi susret s kulturom nezamjenjiv.

Živi susret je nezamjenjiv. Nove tehnologije potiču distrakcije. (S9)

Podtema 1.5. Interkulturalna komunikacija

Ova se podtema vezuje uz dva koncepta: "Utjecaj interkulturalne komunikacije" i "Interkulturalne kompetencije". Govoreći o utjecaju kulturnog turizma na kvalitetu interakcije turista i domicilnog stanovništva, većina sugovornika smatra da kulturni turizam neupitno doprinosi smanjenju konflikata, odnosno pridonosi međusobnom razumijevanju te smatraju da je kvaliteta komunikacije posjetitelja s lokalnim stanovništvom vrlo bitna.

Kulturni turizam neupitno doprinosi smanjenju konflikata, odnosno pridonosi međusobnom razumijevanju i uvažavanju turista i domicilnog stanovništva. (S3)

Svakako, on je jedan od najjačih medija...kulturni se turisti jedini pripremaju za odlazak u destinaciju za razliku od kupališnih koji su slučajni kulturni turisti zbog lošeg vremena. Ako ste kulturni turist možete razumjeti različitost jednog naroda. Jedino oni mogu otvoriti vrata razumijevanja između različitih kultura. (S1)

Svaki turizam pa tako i kulturni ima sociološku funkciju mira, pa tako i onaj kulturni. S upoznavanjem drugih širimo svoje spoznaje, s povećanjem znanja raste i razumijevanje, a posljedično se u većini slučajeva javlja i uvažavanje drugih. (S10)

Kao preduvjet razvoja interkulturalnih kompetencija sugovornici navode edukaciju.

Susret s kulturom bez pripreme je nemoguć, morate imati neko predznanje. (S10)

Kao najveću prepreku kvalitetnoj komunikaciji sugovornici navode masovnost suvremenog turizma koji ne omogućuje posjetitelju da ostvari istinski kontakt s lokalnim stanovništvom te turizam baziran na paket aranžmanima koji unaprijed određuju što je vrijedno u određitu doživjeti, a što nije. Ipak, zadarski su posjetitelji, njih više od polovine, u anketnom upitniku okarakterizirali komunikaciju s lokalnim stanovništvom kao ljubaznu, simpatičnu i otvorenu.

8.3.1.2. Tema 2. Odnos kulture i turizma

Podtema 2.1. Predmet kulturnog turizma

Govoreći o interesima kulturnih turista, sugovornici ih dijele na one specifičnih i nespecifičnih interesa. Samo jedan sugovornik iz područja turizma smatra da je kulturni turizam specifični oblik turizma.

Kulturni turizam je specifični oblik turizma, jer uključuje samo one turiste koji su poduzeli turističko putovanje primarno motivirani zadovoljenjem svojih kulturnih potreba. (S1)

Ostali sugovornici navode da je svaki oblik turizma na neki način kulturnan.

Nema drugog turizma osim kulturnog turizma. (S8)

Unutar turističkog interesa uvijek su ugrađeni neki specijalni interesi, ali taj interes se ne zaustavlja na tome uz odgovarajuću turističku ponudu. (S5)

Tipologije se vežu za motivaciju dubljeg upoznavanja i osobnog doživljavanja različitih kultura i naroda. To je u prirodi svakog putnika. Na nama je da mu to omogućimo. (S2)

Kultura je danas nezaobilazni dio gotovo svakog putovanja. (S7)

Podtema 2.2. Način poimanja kulture

Ovu podtemu predstavljaju dva koncepta: "Definicija kulture u kontekstu turizma" i "Sadržaj kulturne ponude". Svi ispitanici zastupaju široko poimanje kulture kao načina života.

Kultura je svakako način života i ona se manifestira u svakom djeliću našeg postojanja.

Ona se odražava u načinu na koji se krećemo, komuniciramo, ponašamo, razmišljamo, družimo, ophodimo s drugima, kako stanujemo, jedemo, pijemo, oblačimo se... (S4)

Kultura je način života, matrica za preživljavanje. (S7)

Kultura življenja je veliki dio kulture. Kultura je cijelo kulturno nasljeđe. Kultura građanina i njegovog načina življenja je dio nasljeđa. Prekid kulture življenja znači gubitak identiteta. Kulturna vrijednosti je kultura življenja domicilnog stanovništva kojoj suvremeni turizam okreće leđa. (S6)

Uskogrudno shvaćanje kulture, samo onoga što ćemo prezentirati prema van komercijalizirati i komodificirati nije dobro ni za lokalnu zajednicu ni za turiste. (S2)

Podtema 2.3. Kulturna ponuda odredišta

Ova se podtema odnosi na sadržaj kulturne ponude odredišta. Stručnjaci iz područja turizma i kulture suglasni su da kultura treba biti osnovna ponuda odredišta i temeljna sastavnica brenda grada.

Kultura se ne smije shvaćati samo kao pomoćni mehanizam oko sezonalnosti, razgledanja kulturnih ustanova...ona treba biti osnovna ponuda odredišta. (S6)

Odlazak u grad mora biti provociran određenim sadržajima i ljudima koji rade u gradu. A to treba biti prvenstveno kulturni sadržaj. (S2)

Da, ali pitanje je razine njezine privlačne snage, a to ovisi na koji način ćemo približiti našu kulturu drugima. (S10)

Podtema 2.4. Kulturno-turističke atrakcije

Unutar ove teme izdvaja se koncept "Turističko vrednovanje kulture" koji opisuju dvije kategorije "Pozitivni i negativni učinci turističkog vrednovanja". Stručnjaci iz područja kulture i turizma slažu se da je kulturu potrebno turistički vrednovati navodeći pozitivne učinke kulturno-turističkih atrakcija.

Kulturno-turističke atrakcije imaju veliku privlačnu snagu i važne su za afirmaciju turističkog odredišta. (S3)

U Zadru su to Pozdrav suncu i Morske orgulje. Očekujem da postane vino ili maraška. Ne treba bježati od moderniteta. Ajfelov toranj je bio predviđen za rušenje. Treba vremenski odmak da prihvatimo novitete. Francuzi su postali poznati po vinu nakon izložbe 850- te godine. (S7)

Trgovi, Kalelarga, žila poveznica...ulice uzimamo zdravo za gotovo, a to su jedini prostori gdje se možemo slobodno kretati, fotografirati...ulice su bitni prostori komunikacije kulture, ne samo urbanističke i arhitektonske, nego i komunikacije života lokalne zajednice, ne samo ono što se vidi očima, već i ono o u susretu s lokalnom zajednicom, s građanima Zadra. (S1)

Sugovornici imaju podjednake kriterije za vrednovanje turističkih atraktivnosti kulturnih vrijednosti. Prema njihovim kriterijima, najvažnije turističke atrakcije grada Zadra su: Pozdrav Suncu i Morske orgulje, trgovi, glavna gradska ulica Kalelarga, Sv. Donat. Kao

negativni aspekt turističkog vrednovanja baštine, stručnjak iz područja kulture navodi "vezivanje" za pojedinačne atrakcije, jer se na taj način zanemaruje grad kao cjelina, odnosno baština se dijeli na manje i više vrijednu.

Ne treba se vezivati za atrakcije, a ostalo zanemarivati. Pod pritiskom turizma izdvaja se ono što je vrijedno posjetiti u kratkom vremenu. (S9)

Kriteriji stručnjaka podudaraju se s kriterijima posjetitelja koji u anketnom upitniku navode kao najposjećenije turističke atrakcije urbane instalacije Morske orgulje i Pozdrav Suncu, glavnu gradsku ulicu Kalelargu, rimski Forum i crkvu sv. Donata. Razlika u kriterijima je Kneževa palača, koja je prema percepciji posjetitelja, druga najveća kulturno-turistička atrakcija Zadra, dok je nijedan stručnjak nije uopće naveo kao atrakciju, premda je palača osvojila *Godišnju hrvatsku turističku nagradu* u kategoriji *Kulturna atrakcija 2017. godine*.

Podtema 2.5. Kultura kao motiv

Ova se podtema odnosi na koncept "Važnost kulture kao motiva putovanja". Stručnjaci su složni da kulturna ponuda nije značajan motiv posjete gradu Zadru te da se treba puno raditi na tome da Zadar postane cjelogodišnje kulturno odredište, što je u skladu sa stavovima posjetitelja koji su u anketnom upitniku kao primarni motiv posjete gradu Zadru naveli nova iskustva i doživljaje te zabavu i odmor, dok je samo 6% turista motivirano kulturnim znamenitostima i događanjima.

Kao jedan od tri primarna motiva prema našim istraživanjima od 5 do 10% turista (ovisno o godini) ističu kulturu, ali ako promatramo turističku ponudu kao segment ukupnog integriranog turističkog proizvoda odredišta, onda je taj udio značajno veći. (S5)

Zadar se na sajmovima predstavlja pršutom i klapskom pjesmom što je nedovoljno da se predstavimo kao kulturna destinacija. Trebamo biti kulturna destinacija cijele godine. (S10)

Podtema 2.6. Projekti kulturnog turizma

U ovoj se podtemi izdava koncept "Karakteristike kulturno-turističkih proizvoda" koji opisuje pozitivne i negativne učinke preobražavanja kulturnih spomenika u turističke atrakcije. Kao najkvalitetnije projekte s područja kulturnog turizma sugovornici navode većinu koji su financirani iz strukturnih fondova Europske unije: Kneževu i Providurovu palaču, Muzej antičkog stakla, Prolaz cara Augusta, Vrata sv. Krševana i Mali arsenal.

Zadar baštini u okviru kojeg su uređeni i revitalizirani Zadarski bedemi kao vrijednost koju je 2017. godine prepoznao i UNESCO. Pozdrav Suncu i Morske orgulje koje su Zadru priskrbile značaj jedne moderne kulturno-turističke metropole, obnovljene palače Kneževa, Cedulin i uskoro i Providurova, projekt HERA u sklopu kojeg su kreirane kulturne rute kao "Zadar - grad - utvrda" nudi upoznavanje s identitetom grada kroz obilazak fortifikacijskog sustava Zadra. Projektom je financirana obnova tri lokaliteta koji čine dio gradskih fortifikacija - Prolaz cara Augusta, Vrata sv. Krševana i Mali arsenal. (S6)

Međutim, stručnjak iz područja kulture smatra da je tim projektima narušena autentičnost spomenika kulture u smislu arhitektonske obnove, ali i programskih sadržaja koji su preveliki za ovakav tip objekta.

Ne podržavam projekte financirane iz EU fondova jer se ne poštuju kriteriji, ni arhitektonski ni zaštite. Kneževa i Providurova, kao spomenici kulture, trebaju ostati autentični. Suština projekta je pogažena kada je programskom studijom za ove prostore zamišljen veći sadržaj od onih koje ovi prostori mogu prirodno imati, stoga se događa agresivni napad na građevinu. (S9)

8.3.1.3. Tema 3. Komunikacijski potencijal identiteta

Podtema 3.1. Jedinostvenost

Ova podtema odnosi se na prepoznavanje jedinstvenih, razlikovnih elemenata odredišta. Svi su sugovornici, osim jednog stručnjaka iz područja turizma, prepoznali elemente jedinstvenosti Zadra kao turističkog odredišta.

Zadar nema konkurentsku prednost koja bi ga učinila jedinstvenim. On ima privlačnu snagu, ali ne i jedinstvenost. (S2)

Sugovornici vide Zadar kao prelijepi urbanistički prostor bogate povijesti i kulturnog nasljeđa smješten u prelijepom prirodnom ambijentu. Kao najznačajnije elemente jedinstvenosti navode geomorfološke elemente koji su najznačajnije utjecali na identitet grada, kako u prošlosti, tako i u sadašnjosti: jedinstveni zemljopisni položaj, spoj otoka i zaleđa, mitska planina Velebit, klimatski uvjeti.

Položaj je jedinstven, štiti ga mitska planina Velebit, položaj grada na poluotoku, veliki broj otoka. (S5)

Identitet povezanosti, hibridna veza otoka i zaleđa...Zadrani vole humor, složni su oko nekih ideja posebno humanitarnih... sakralna baština je posebna. (S1)

Na jednom relativno malom prostoru, a tu mislim na poluotok okružen morem koji je kao kulturno povijesna cjelina zaštićeno kulturno dobro, uspješno spaja tisućljetnu povijest i moderno doba, gdje se vjekovima neprekinuto odvija život. Taj je osjećaj prisutan u svakom posjetitelju koji se nađe u srcu grada koji živi i raste više od 3.000 godina, a što ga uistinu čini jedinstvenim i posebnim. (S6)

Na jednak način razmišljaju i posjetitelji koji su u anketnom upitniku naveli kao najznačajnije elemente jedinstvenosti odredišta klimu, atmosferu i način života. Stručnjaci kao i posjetitelji ne smatraju kulturnu baštinu grada Zadra jedinstvenom.

Podtema 3.2. Integrativnost

Ovu podtemu karakterizira koncept "Uloga kulture svakodnevnog življenja u lokalnoj zajednici". Sugovornici su prepoznali važnost atmosfere i kulture svakodnevnog života za doživljaj odredišta.

Taj šarmantni, zadarski način života, odražava stanje uma i kulturu stanovnika te predstavlja dodatnu vrijednost koja kod posjetitelja izaziva zadovoljstvo i ugodu s kojom se lako poistovjećuju. (S6)

Zadarski način života sugovornici opisuju kao sinergiju hrvatskog i mediteranskog načina, ne pretjerano užurban, opušten, okrenut boravku na otvorenom.

Zadrani žive dobro, ima elemenata hrvatskog i mediteranskog načina, sinergija mediteranskog i hrvatskog; volimo odraditi posao, ali i susresti se, prošetati, popiti kavu, vidjeti se... (S1)

I poslovni susreti događaju se u ležernoj atmosferi... (S2)

Navode i neke posebnosti: ispijanje dugih makijata, prkos i ponos, zaljubljenost u košarku, autentični život rive koja je čak i zimi, kada je ostali dio grada pust, mjesto susreta i uživanja različitih građana: majki s djecom, staraca, ribiča, rekreativaca. Ovakva percepcija podudara se s percepcijom zadarskih posjetitelja koji zadarski način života također opisuju kao "opušten i usporen život na otvorenom".

Život građana s rivom, zaljubljenost u košarku, život studenata. Riva ni zimi nije mrtva, to je mjesto susreta-majke s djecom, ribiča, staraca...sve što je proizašlo iz kulture grada, a ne iz turističke industrije. (S6)

Život je ovdje u odnosu na druge gradove prilično opušten, većim dijelom godine okrenut boravku na otvorenom, šetnjama na suncu i svježem zraku, druženju s prijateljima, uživanju u jelu i piću, ispijanju kava i drugih pića, jednom riječju uživanju. (S8)

Podtema 3.3. Kontekstualnost

Ova se podtema odnosi na vrijednost baštine u globalnom kontekstu. Po pitanju globalno prepoznatljivih kulturnih vrijednosti Zadra, sudionici istraživanja gotovo jednoglasno se slažu da u globalnom kontekstu Zadar nema prepoznatih kulturnih vrijednosti, osim uvrštenja Bedema zadarskih pobuna na *Popis svjetske baštine UNESCO-a 2017. godine* koje je doprinijelo prepoznatljivosti Zadra na globalnoj razini i dalo mu značaj svjetske kulturne vrednote.

Uvrštenje Bedema zadarskih pobuna na listu svjetske baštine UNESCO-a 2017. godine doprinijelo je prepoznatljivost Zadra na globalnoj razini, odnosno dalo mu značaj svjetske kulturne vrednote. (S7)

U globalnom kontekstu Zadar nema prepoznatih kulturnih vrijednosti. (S3)

Glazbene večeri u Sv. Donatu, sakralna kulturna baština, sve je to vrijednost, ali smo u tom širem kontekstu mi samo "jedan od", nismo uopće više ili manje važni od drugih gradova. (S9)

Podtema 3.4. Simboličnost

Simbolički prikaz kulturnih vrijednosti odnosi se na koncept "Materijalni simboli" i "Povijesni kontekst". Odgovarajući na pitanje o simbolima grada Zadra, sugovornici uglavnom navode materijalne simbole poput sakralnih objekata Sv. Donata, Sv. Stošije, Sv. Krševana, zadarskih zvonika i škrinje sv. Šime te modernih instalacija Pozdrava Suncu i Morskih orgulja, smatrajući da su simboli grada promjenjiva kategorija ovisna o povijesnom kontekstu. Tako je u prošlosti glavni materijalni simbol grada bio Sv. Donat, dok su, u suvremenom kontekstu komunikacije turističkih atrakcija, danas to moderne instalacije Pozdrav Suncu i Morske orgulje.

Dok su nekada dominirali zadarski simboli poput Sv. Donata kao dominantne drevne sakralne građevine neobičnog oblika smještene na rimskom Forumu koji vizuri grada

daje jednu snažnu prepoznatljivost, danas su postali glavni simboli moderne instalacije nastale u novijem dobu - Pozdrav Suncu i Morske orgulje. (S5)

Materijalna utvrđeno graditeljstvo, fortifikacije, raster ulica i brzina kretanja u različitim ulicama, ne krećemo se svugdje jednakom brzinom, kod suda ubrzamo, na Kalelargi usporimo, ritmovi života su različiti u različitim ulicama. (S1)

Stručnjak iz područja kulture smatra da nijedan simbol ne može u dovoljnoj mjeri predstavljati kulturno bogatstvo grada te da nije dobro kulturne vrijednosti pretvarati u simbole.

Nisam sklon simbolima, pretvoriti Donat u logotip je inercija. Nijedan simbol ne može u dovoljnoj mjeri pokazati kulturno bogatstvo grada. (S9)

Podtema 3.5. Autentičnost

Podtema koja se odnosi na "Autentični sadržaj odredišta" obuhvaća dva koncepta "Živuće tradicije" i "Povijesni kontinuitet". Sugovornici su složni oko pitanja živućih tradicija koje se vezuju uz grad, smatrajući da su zbog velikih prekida u povijesti, ratova i migracija stanovništva, uvjeti bili minimalni za razvoj kontinuiteta. Sugovornici smatraju da je za očuvanje tradicija najvažniji povijesni kontinuitet koji Zadar zbog burne prošlosti nikad nije imao.

Grad je previše mijenjao vlasnike. Ni talijanska tradicija se nije zadržala. Zbog velikih prekida uvjeti su bili minimalni za razvoj kontinuiteta. (S7)

Kao živuću tradiciju proizašlu iz kulture grada, a ne iz turističke industrije, stručnjak iz područja kulture navodi fešte koje spontano nastaju posebno u Varoši, kada se ljudi spontano nađu i zapjevaju uz gradele i vino što stvara mediteranski ugođaj pomorskog grada i ribarske luke. Stručnjak iz područja kulture smatra da je tradicija Zadra kao grada košarke pod parolom "Mi smo Zadrani, Zadar je naš" gotovo na razini kulta. Sugovornici smatraju da su životne tradicije koje obilježavaju svakodnevni život Grada autentični sadržaji odredišta i važan dio njegovog identiteta.

Fešte koje spontano nastaju posebno u Varoši... ljudi se nađu zapjevaju, gradele, vino, mediteranski ugođaj pomorskog grada i ribarske luke. (S1)

Ponajviše košarka ("Mi smo Zadrani, Zadar je naš")...To je već na razini kulta. (S4)

Zadar je grad mladosti i sporta, burne prošlosti i sjajne budućnosti, dubokih kršćanskih tragova, počiva na pomorskoj tradiciji i urbanom življenju još od doba Liburna. Grad je to spomenik i svojevrsni muzej na otvorenom. (S2)

Podtema 3.6. Dinamičnost

Kategorije "Suvremene kulturne prakse" i "Konflikt" opisuju koncept "Dinamičnost kulturnog identiteta". Kada je riječ o suvremenoj kulturi, sugovornici smatraju da zadarsku suvremenu scenu čine oni kulturni programi koji se odvijaju tijekom cijele godine.

Zadarsku suvremenu kulturu čine brojni programi koji se u gradu odvijaju tijekom cijele godine - kazališni, koncertni, plesni, zatim projekcije, izložbe, festivali, promocije, crkvena događanja, pučke svečanosti, sve su to dijelovi suvremene kulturne scene Zadra. (S6)

Slikarska, kiparska, književna i glazbena djela, suvremeni ples, kazališni život i alternativna kulturna scena. (S10)

Kao prepreke razvoju inovativnih, umjetničkih i kulturnih praksi navode sukob između tradicije i modernizma, postojanju konflikta umjesto sinergije između prošlosti i sadašnjosti, navodeći da je potrebno više tolerancije prema tradiciji, ali i više okrenutosti prema budućnosti.

Ako okamenimo tradiciju ne možemo razmišljati o budućnosti. (S3)

Zadarsku suvremenu kulturu karakterizira sukob između tradicije i modernizma. Više se radi o konfliktima, a ne sinergiji između prošlosti i sadašnjosti. Treba više tolerancije prema tradiciji, ali i više okrenutosti prema budućnosti. (S9)

Također, kao ograničavajuće čimbenike razvoja suvremenih kulturnih produkcija navode i nedostatak prostora, opreme i financijskih sredstava za realizaciju programa nezavisne kulture te nedostatak edukacije i kulturnih centara koji će prepoznati mlade talente.

Ne postoji kao što je nekad postojala. Nedovoljno financirani programi nezavisne kulture, programa. Nema ni dovoljno edukacije, kulturnih centara koji će prepoznati mlade talente. Nema ni prostora. (S5)

8.4. Analiza rezultata

Analiziranjem dobivenih rezultata iz kvalitativnog istraživanja vidljivo je kako su komunikacija i način poimanja kulture međusobno povezani i mogu utjecati jedno na drugo. Rezultati upućuju na zaključak da široko poimanje kulture kao načina života može pozitivno utjecati na prepoznavanje komunikacijskog potencijala identiteta i kulture kao komunikacijskog sustava. Rezultati su pokazali da ne postoji razlika u poimanju kulture s aspekta stručnjaka u turizmu i

kulturi. Zastupajući široko poimanje kulture kao načina života, stručnjaci su suglasni da kultura (u širem smislu) treba biti osnovna ponuda odredišta.

Stručnjaci smatraju da postoji rascjep unutar kulturnog i turističkog sektora te da je nužni preduvjet za stvaranje suradničkih i partnerskih odnosa u komunikaciji kulturnih vrijednosti definiranje zajedničkih interesa koji će predstavljati kompromis između održivog razvoja kulturno-turističke ponude i komercijalizacije kulture kao dva suprotna razvojna pravca. Turistička promocija kulture svodi se na promociju tzv. elitne ili visoke kulture, odnosno pojedinačnih, međusobno nepovezanih turističkih atrakcija koje je kulturna struka visoko vrednovala i prepoznala. Najčešće se promoviraju najreprezentativnija arhitektonska i umjetnička djela te prirodne znamenitosti, dok je nematerijalna kultura rijetko zastupljena.

Stručnjaci jednoglasno zastupaju participativni model interpretacije baštine koji u prvi plan stavlja vrijednost baštine s aspekta lokalne zajednice. Uloga je lokalne zajednice izdvojiti temeljne povijesne priče koje smatra bitnim i neizostavnim dijelom svog identiteta uz preduvjet edukacije, proširivanja znanja i spoznaje o vlastitim kulturnim vrijednostima. Odnosi i vrijednosti u lokalnoj zajednici mogu se iščitati prvenstveno iz autentičnih priča o načinu života koje čine bitan dio individualne, obiteljske i zajedničke lokalne povijesti. Bitnim komunikacijskim alatom za pričanje priča, koji uključuje lokalnu zajednicu, stručnjaci smatraju tehniku storytellinga, koja znatno utječe na zanimljivost, ali i na razumljivost informacija te ima veliku ulogu u interpretaciji nematerijalne baštine.

Prepoznavši važnost interpretacije baštine kao komunikacijskog alata i lokalne zajednice kao sukreatora vrijednosti i značenja baštine, važnost razvoja interkulturalnih kompetencija i korištenja novih tehnologija u komuniciranju baštine te nužnost definiranja zajedničkih interesa kulturnog i turističkog sektora, stručnjaci vide kulturu kao komunikacijski sustav koji značajno doprinosi razumijevanju i interpretaciji kulture u funkciji turističke ponude navodeći jednake kriterije za vrednovanje turističke atraktivnosti kulturnih vrijednosti.

Kulturni turizam koristi pojedine elemente kulture zbog stvaranja posebnosti i turističke privlačnosti. Posebnosti zadarskog načina života, kao što su ispijanje dugih makijata, prkos i ponos, zaljubljenost u košarku te autentični život rive, istaknute su kao jedan od specifikuma kulturno-turističke ponude na kojima Zadar, kao turističko odredište, treba graditi svoju *differentia specifica*, nudeći posjetiteljima mogućnosti da upoznaju životne tradicije koje

obilježavaju svakodnevni život grada. Stručnjaci i posjetitelji su kao simbol zadarskog identiteta prepoznali suvremene instalacije Morske orgulje i Pozdrav Suncu te Sv. Donat kao tradicionalnu sliku grada. Najznačajnijim elementima jedinstvenosti koji su utjecali na lokalni identitet stručnjaci i posjetitelji smatraju geomorfološke elemente, jedinstveni zemljopisni položaj i klimatske uvjete.

Kultura shvaćena u najširem smislu kao način života otvara nove mogućnosti komunikacije kulture u funkciji turističke ponude. Stručnjaci iz područja kulture i turizma su prepoznali komunikacijski potencijal identiteta prema svim nematerijalnim, unutarnjim kriterijima vrijednosti kulture: elemente koji grad Zadar čine posebnim, jedinstvenim odredištem, kohezivne elemente kulture koji povezuju Zadranu kao lokalnu zajednicu, vrijednost zadarske baštine u globalnom kontekstu, vrijednost simboličkog kapitala, autentične sadržaje odredišta te suvremene kulturne prakse značajne za dinamiku identitetskog sustava. Stoga se zaključuje da stručnjaci smatraju da je identitetski sustav bitan komunikacijski alat koji prenosi određene vrijednosti i posebnosti karakteristične za lokalni prostor, ljude i njihovu kulturu.

Stručnjaci smatraju da su lokalna kultura i identitet promjenjivi i dinamični fenomeni. Svakodnevni život lokalne zajednice iz kojeg se neki identifikacijski elementi prepoznaju kao baština kontinuirano se mijenja pa je u komunikaciju kulture potrebno uključiti kulturu karakterističnu za povijesnu, ali i za suvremenu dimenziju života lokalne zajednice, odnosno suvremene kulturne prakse.

Slijedom dobivenih rezultata istraživanja koju su potvrdili da način poimanja kulture utječe na prepoznavanje značenja kulture kao identitetskog sustava, prihvata se hipoteza H1. S obzirom da su rezultati istraživanja pokazali da dionici kulturnog turizma ne smatraju kulturni turizam turizmom specijalnih interesa, postavljena hipoteza H2 se odbacuje.

9. ZAKLJUČAK

9.1. *Znanstveni doprinos*

Zaključak rada sastoji se od tri dijela u kojima su opisani rezultati vezani uz različite aspekte znanstvenog doprinosa doktorskog rada. Zaključak završava iznošenjem podataka vezanih uz ograničenja rada.

Empirijskim istraživanjem provedenim uz korištenje mješovite znanstvene metodologije obuhvaćeni su različiti dionici kulturnog turizma. Metodološka struktura uključivala je kvantitativni pristup u obliku anketnog istraživanja posjetitelja povijesne gradske jezgre. Proveden je strukturirani intervju s ciljem ispitivanja stavova i mišljenja relevantnih osoba iz područja kulture i turizma. Metodom izravnog uvida provedeno je vrednovanje mrežnih stranica zadarskih kulturnih institucija i turističkih zajednica prema kriterijima suvremene i interaktivne mrežne komunikacije.

Glavni teorijski koncepti ovog rada vezani su uz tri tematska područja turizma, kulture i komunikacije te prikaz njihove funkcionalne komplementarnosti i međusobne povezanosti. Konceptualni doprinos ovog rada odnosi se na prikupljanje i iznošenje dosadašnjih teorijskih spoznaja i empirijskih istraživanja o svojstvima i pojavnosti urbanog kulturnog turizma, različitim načinima vrednovanja kulture i marketinškim komunikacijskim procesima u kulturi i turizmu. U radu su prikazani različiti načini poimanja kulture u kontekstu kulturnog turizma od 80-ih godina prošlog stoljeća, kada se kulturni turizam prepoznaje kao oblik posebnih interesa turista, do aktualnih preispitivanja postojećih definicija i približavanja antropološkoj definiciji kulture kao načinu življenja nekog lokaliteta te naglašavanja sociokulturnih aspekata turizma. Osnovna značajka novog komunikacijskog okvira je poimanje kulture kao identitetskog sustava koji komunicira posebnosti karakteristične za lokalni prostor, ljude i njihovu kulturu. Suvremena teorijska promišljanja baštine temelje se na njezinoj holističkoj definiciji koja uključuje sve materijalne i nematerijalne aspekte te na njezinom potencijalu za unaprjeđenje života pojedinaca i zajednica. Baština je kulturna konstrukcija koja odražava nematerijalna, neopipljiva i nevidljiva značenja, a njene su vrijednosti nestalne i promijenjive. Kao i identitet, baština se mijenja, nastaje i nestaje uslijed novih društvenih, ekonomskih, političkih i kulturnih potreba. Kako se mijenjao način poimanja kulture, tako se mijenjao i način i sadržaj njezine komunikacije. U suvremenom kontekstu kultura je značajan i moćan medij komunikacije, sredstvo transmisije ideja, vrijednosti i znanja te podrazumijeva materijalni i

nematerijalni, a pojavom novih tehnologija i virtualni svijet. U radu se iznosi kronološki pregled najvažnijih teorijskih promjena komunikacijskih paradigmi u kulturnom i turističkom sektoru u novomedijskom kontekstu te pregled suvremenih načina i alata komunikacije i interpretacije baštine kroz povezivanje kulture i turizma. Prikazana istraživanja prikazuju da način poimanja kulture može imati značajan utjecaj na različite aspekte komunikacije, kako sadržajne tako i odnosne. Premda su se ovom temom bavili različiti autori, ne postoje općeprihvaćeni radovi koji povezuju način poimanja kulture s različitim elementima kvalitete komunikacije baštine.

Glavni cilj doktorske disertacije bio je identificirati nove mogućnosti komunikacije kulturnih vrijednosti na razini turističkog odredišta grada Zadra, odnosno identificirati one elemente koji će doprinijeti povećanju učinkovitosti komunikacije te oblikovanju smjernica nove komunikacijske paradigme. Zbog postizanja cilja istraživanja, metodom izravnog uvida provedeno je vrednovanje mrežnih stranica zadarskih kulturnih institucija i turističkih zajednica. Mrežne stranice kulturnih institucija vrednovane su prema kriterijima suvremene i interaktivne mrežne komunikacije. Definirano je 28 kriterija vrednovanja podijeljenih u šest skupina koje se odnose na interaktivne aspekte komuniciranja: interaktivni elementi, dvosmjernost komunikacije, multimedijски prikaz sadržaja, mogućnost participacije korisnika, povezanost s društvenim mrežama i format priče. Metodom komparativne analize izvršen je prikaz i usporedba dva marketinško-komunikacijska modela digitalnog storytellinga u turizmu prema kriterijima koji se odnose na karakteristike digitalne priče: interaktivnost, identitet, legende i mitovi, edukativnost, imerzija, svakodnevni život, *gaming*.

Očekivani znanstveni doprinos metodološkog dijela istraživanja ostvaren je utvrđivanjem kvalitete komunikacije na temelju stajališta turista putem anketnog upitnika koji se koristio kao instrument anketnog istraživanja. U svrhu identifikacije najatraktivnijih elemenata kulturne ponude i unapređenja njihove komunikacije, konstruirani instrument korišten je u ispitivanju interesa i preferencije posjetitelja zadarske povijesne jezgre za različitim elementima kulturne ponude te njihovo zadovoljstvo kvalitetom informacije o kulturnoj ponudi. Upitnik je kreiran na temelju pregleda relevantne literature, odnosno, na temelju ranije provedenih istraživanja sličnih obilježja i sastojao se od 52 varijable grupirane u 9 cjelina koje se odnose na sociodemografski profil ispitanika, motivaciju za kulturne sadržaje, obilježja komunikacije, posjećenost lokaliteta i objekata kulturne baštine, doživljaj odredišta, interes za kulturnom ponudom, važnost kulturne ponude te zadovoljstvo kvalitetom informacije.

U svrhu identifikacije elemenata koji mogu doprinijeti povećanju kvalitete komunikacije napravljeni su strukturirani intervjui sa stručnjacima iz područja kulture i turizma te je napravljena usporedba rezultata s anketnim upitnikom za tri tematske cjeline: prepoznavanje kulture kao komunikacijskog sustava, percepcija (su)odnosa kulture i turizma, prepoznavanje vrijednosti i potencijala komunikacije identiteta.

Empirijski doprinos rada odnosi se na ispitivanje komunikacijskog potencijala kulture s aspekta stručnjaka iz područja kulture i kulturnog turizma, interesa i preferencija posjetitelja za različitim elementima kulturne ponude i njihovog zadovoljstva kvalitetom informacije te na istraživanje mrežnih stranica kulturnih institucija i turističkih zajednica. Rezultati analize mrežnih stranica zadarskih kulturnih institucija pokazali su da zadarske kulturne institucije ne koriste u potpunosti mogućnosti koje pruža tehnička datost i osnovna zamisao mrežne stranice kao interaktivne komunikacijske platforme. Analiza prema kriteriju interaktivnosti komunikacije pokazala je da većina mrežnih stranica sadrži mali broj interaktivnih elemenata te da većina interaktivnih sadržaja predstavlja nisku razinu interaktivnosti. Prema evaluacijskom kriteriju *dvosmjernost komunikacije*, rezultati su pokazali da nijedna mrežna stranica ne koristi sinkrone alate za komunikaciju s korisnicima te da su od asinkronih alata dvosmjerne komunikacije najčešće korišteni elektronička pošta i poruke. Kako suvremene tehnologije omogućuju posredovanje kulturne baštine na nove načine, koji se očituju prvenstveno u participativnosti i sukreciji sadržaja, analizom kriterija participativnosti utvrđeno je da ne postoji dijalog između stručne javnosti i publike. Rezultati su pokazali da ne postoje nikakvi oblici participacije korisnika u kreiranju, stvaranju i modificiranju sadržaja mrežnih stranica kulturnih institucija. Premda kulturne institucije komuniciraju s posjetiteljima putem društvenih mreža, utvrđeno je da profili na društvenim mrežama nisu integrirani s mrežnom stranicom na optimalan način. Također, rezultati su pokazali da kulturne institucije ne koriste u dovoljnoj mjeri hipertekstualnost kao osnovnu značajku weba, kao ni nikakve oblike interaktivnih edukativnih sadržaja. Kroz provedeno istraživanje ustanovljeno je da većina zadarskih kulturnih institucija nije prepoznala važnost storytelling koncepta u komunikaciji kulturnih sadržaja. Komparativna analiza dvaju marketinško-komunikacijskih modela digitalnog storytellinga u turizmu pokazala je da turističke zajednice jesu svjesne važnosti koncepta storytellinga, ali da njihovi komunikacijski modeli nisu na razvojnoj razini suvremenog digitalnog pripovijedanja.

Rezultati istraživanja interesa i preferencija posjetitelja za različitim elementima kulturne ponude utvrdili su da je najvažniji element kulturne ponude za prepoznatljivost i atraktivnost Zadra kultura života i rada. Rezultati anketnog upitnika kojim se ispitala motivacija za kulturne sadržaje pokazali su da kulturna ponuda nije bitan čimbenik pri odabiru odredišta. Nešto manje od polovice ispitanika (40%) smatra kulturnu baštinu malo bitnim motivom putovanja, dok samo 7% smatra je jako bitnom. Blizina povijesnih i kulturnih znamenitosti nebitan je motiv odsjedanja u staroj gradskoj jezgri (8%), a kao primarni motiv posjete gradu Zadru ispitanici su naveli nova iskustva i doživljaje te zabavu i odmor, dok je samo 6% turista motivirano kulturnim znamenitostima i događanjima. Kultura, kao ni kulturna baština, nije ni značajniji dodatni motiv posjete odredištu (7-9%). Sadržaji koji bi značajnije utjecali na motivaciju za posjet odredištu su "Mogućnost kušanja lokalne hrane i pića" te "Stjecanje novih iskustava i doživljaja". Većini ispitanika bi dodatni motiv posjete bile manifestacije zabavnog karaktera.

Rezultati anketnog upitnika koji se odnose na obilježja komunikacije pokazali su da su organizacije turističkog sektora glavni izvor informacija o kulturnoj ponudi te da ispitanici nisu zadovoljni pristupom i načinom komunikacije djelatnika u kulturi, smatrajući njihov način komunikacije nedovoljno razumljivim i nezanimljivim. Najveći utjecaj na ispitanike za posjet kulturnoj atrakciji imale su preporuke (prijatelja, turističkih brošura, internet foruma...) te informacije dobivene putem digitalnih medija. Kao najznačajnije mjere za poboljšanje kvalitete komunikacije kulturnih sadržaja ispitanici su naveli modernizaciju prostora, digitalizaciju kulturnih sadržaja i uključivanje lokalnih tradicijskih proizvoda. Više od polovine ispitanika okarakteriziralo je komunikaciju s lokalnim stanovništvom kao ljubaznu, simpatičnu i otvorenu.

Rezultati istraživanja ukazali su na vrlo malu zainteresiranost ispitanika za statične i tradicionalne kulturne objekte, dok su pokazali najveći interes za prirodnu baštinu. Kao najveće turističke atrakcije pokazale su se urbane instalacije Morske orgulje i Pozdrav Suncu. Od svih aspekata nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a karakterističnih za zadarsko područje ispitanici su prepoznali kao zanimljivu mediteransku prehranu. Jedinstveni doživljaj odredišta za većinu ispitanika predstavlja zadarski zalazak sunca i zvuk morskih orgulja, a kao najznačajniji elementi jedinstvenosti odredišta prepoznati su klima, atmosfera i način života. Zadarski način života ispitanici su opisali kao "opušten i usporen život na otvorenom".

Rezultati intervjua sa stručnjacima iz područja kulture prema elementu prepoznavanje kulture kao identitetskog komunikacijskog sustava ukazuju na suglasnost stručnjaka i posjetitelja o najznačajnijim elementima jedinstvenosti navodeći geomorfološke elemente koji su najznačajnije utjecali na identitet grada, kako u prošlosti, tako i u sadašnjosti: jedinstveni zemljopisni položaj, spoj otoka i zaleđa, mitska planina Velebit i klimatski uvjeti.

Rezultati istraživanja utvrdili su i postojanje suglasnosti stručnjaka i posjetitelja oko definiranja *zadarskog načina života* kojega stručnjaci opisuju kao sinergiju hrvatskog i mediteranskog načina, ne pretjerano užurban, opušten, okrenut boravku na otvorenom. Rezultati koji se odnose na način percipiranja (su)odnosa kulture i turizma su pokazali da svi ispitanici smatraju da je osnovni preduvjet kvalitetne komunikacije prepoznavanje identitetskog sustava kao komunikacijskog alata koji prenosi određene vrijednosti i posebnosti karakteristične za lokalni prostor, ljude i njihovu kulturu. Zastupajući široko poimanje kulture kao načina života, stručnjaci iz područja turizma i kulture suglasni su da kultura treba biti osnovna ponuda odredišta i temeljna sastavnica brenda grada.

Što se tiče ograničenja na koja se osvrće ovaj doktorski rad, prije svega se misli na broj i strukturu ispitanika koji su sudjelovali u procesu empirijskog istraživanja. Metodološkim postupcima istraživanja, strukturiranim intervjuom, anketnim upitnikom i analizom mrežnih sadržaja obuhvaćeni su različiti sudionici kako bi se dobile različite perspektive dionika kulturnog turizma. Takva heterogenost zahtijevala je dodatne napore u procesu izvođenja kako kvalitativne, tako i kvantitativne metode istraživanja. Tijekom anketiranja uočeno je i izbjegavanje sudjelovanja određenog broja sudionika. U procesu kvalitativnog istraživanja intervjua ograničenje je predstavljala i motivacija sudionika iz kulturnog sektora.

Svaki model socijalnih međudjelovanja pa tako i komuniciranje u turizmu i kulturi, uvjetovano je mnogim prirodnim, društvenim i tehnološkim čimbenicima koji se stalno mijenjaju. Također, kultura i kulturni identitet promjenjivi su i dinamični fenomeni u konstantnom razvoju i nikad zgotovljeni. Stoga je i model koji je ponuđen u sklopu doktorskog rada podložan stalnom provjeravanju njegovih kvaliteta i rezultata istraživanjima ove vrste s ciljem omogućavanja optimalne kvalitete komunikacije na razini turističkog odredišta.

9.2. *Prijedlog novog modela komuniciranja*

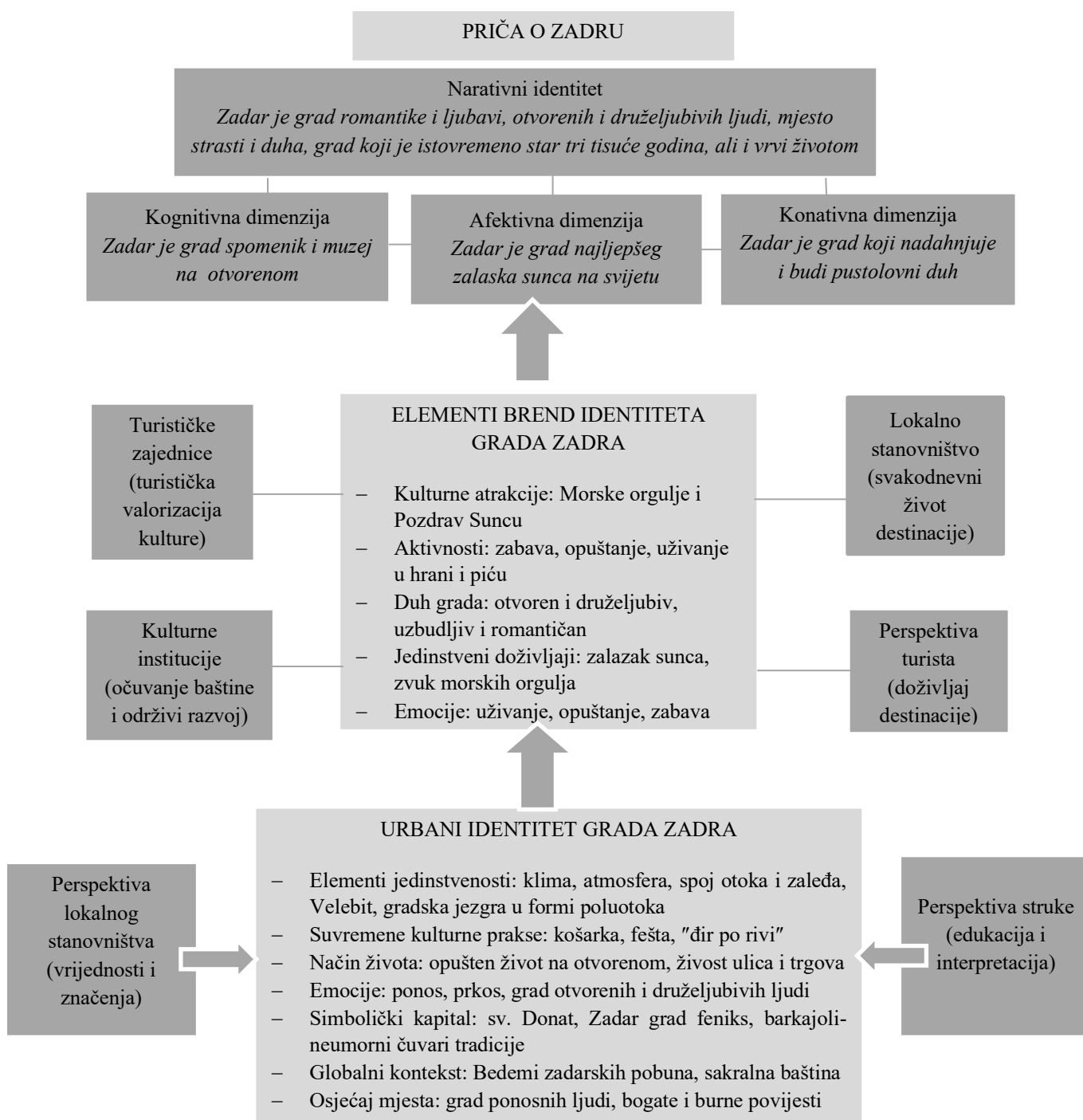
U radu je potvrđena glavna hipoteza koja povezuje kvalitetu komunikacije s načinom poimanja kulturnih vrijednosti u funkciji turističke ponude. Utvrđeno je kako široko poimanje kulture kao načina života može pozitivno utjecati na prepoznavanje komunikacijskog potencijala identiteta i kulture kao komunikacijskog sustava. Provedeno istraživanje potvrdilo je drugu pomoćnu hipotezu koja se odnosila na kulturu svakidašnjeg života koja je dio neiskorištenog turističkog potencijala te treću pomoćnu hipotezu kojom se dokazalo da sadržaji internetskih stranica kulturnih institucija ukazuju na nedovoljno korištenje prednosti internetske platforme kao djelotvornog komunikacijskog kanala, dok je odbačena prva pomoćna hipoteza koja se odnosila na način poimanja kulturnog turizma kao turizma specijalnih interesa.

Slijedom istraživačkih rezultata, koncipira se i predlaže novi komunikacijski model (na idejnoj istraživačkoj razini) koji lokalni kulturni identitet stavlja u središte turističke komunikacije. Takva komunikacijska struktura podrazumijeva široko poimanje kulture koja se u suvremenom komunikacijskom konceptu sve više približava svojoj antropološkoj definiciji kao načinu življenja nekog lokaliteta.

Konceptualni model komunicira elemente jedinstvenosti odredišta, posebnosti koje su razlikovne i drugačije te simboličku vrijednost baštine koja odražava identitet lokalne zajednice prema baštini simbolizirajući iskustva i doživljaje povijesne i kulturne važnosti. Model zastupa načela inkluzivnosti i participacije u prepoznavanju vrijednost baštine, kako s aspekta lokalne zajednice, tako i percepciju posjetitelja. Model uključuje i suvremene kulturne prakse, jer kultura i kulturna baština nisu samo odraz kulturnih vrijednosti i značenja iz prošlosti, već fenomeni u stalnoj evoluciji, dinamičkoj promjeni, transformaciji i prilagodbi aktualnim kulturnim, javnim, društvenim i političkim potrebama. Novi komunikacijski model je izraz i sublimacija rezultata teorijskog i empirijskog istraživanja. Kvalitativnim istraživanjem, odnosno intervjuom, zaključeno je da ne postoji zajednička vizija u razvoju kulturnog turizma te da nisu identificirana područja zajedničkog djelovanja kulturnog i turističkog sektora. Stoga se, kao preduvjet međusobnog povezivanja dionika, predlaže kontinuirana participativna komunikacija turističkog i kulturnog sektora koja će omogućiti definiranje zajedničkih interesa. U skladu s teorijskim sadržajem koji je predstavljen u ovom radu te rezultatima istraživanja predlažu se dva temeljna alata u kulturi pomoću kojih se ona približava drugima: storytelling i interpretacija, dijeljenje spoznaja, iskustva i emocija kroz priče. U kontekstu turizma

storytelling jest sredstvo prenošenja i tumačenja iskustava pri čemu je naglasak na konceptu autentičnosti, kreativnosti i interaktivnosti.

Model uzima u obzir preporuke nove komunikacijske paradigme vezane uz razvoj novomedijske kulture komuniciranja kulturne baštine. Predlaže se dvosmjerna komunikacija kulturnih institucija s korisnicima koja omogućuje s jedne strane edukaciju korisnika, što može utjecati na njihovo poimanje i vrednovanje baštine te doprinijeti porastu znanja o vlastitoj kulturi, identitetu, što dovodi do jačanja interkulturalnih kompetencija, a s druge strane omogućuje posredovanje kulturne baštine na nove načine koji uključuju participativnost i sukreaciju sadržaja te potiču nove kreativne izričaje, dijeljenje spoznaja, iskustva i emocija kroz priče i druge oblike interpretacije kulturnih sadržaja koji pobuđuju emocije i koji su temeljna značajka turizma doživljaja. Predloženi model komunikacije na prikladan način uključuje sve elemente koji će služiti učinkovitom procesu komunikacije kulturnih vrijednosti u funkciji turističke ponude.



Slika 3. Shema novog komunikacijskog modela komuniciranja kulture kao lokalnog identitetskog sustava na turističkom odredištu grad Zadar

Izvor: istraživanje autorice

POPIS LITERATURE:

- Anderson, Jay. 1984. *Time Machines: The World of Living History*. American Association for State and Local History. Nashville.
- Anderson, Jay. 1992. *Living History: Simulating Everyday Life in Living History Museums*. U: Public History Readings. Leffler, P.; Brent, J. (ur.). Krieger Publishing Company. Malabar. 456-470. str.
- Antolović, Jadran. 1999. *Ekonomsko vrednovanje graditeljske baštine*. Mikrorad. Zagreb.
- Ashworth, Gregory. 1989. *Urban tourism: an imbalance in attention*. Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management 1. 33-54. str.
- Ashworth, Gregory; Tunbridge, John. E. 1990. *The tourist-historic city*. Belhaven Press. London.
- Ashworth, Gregory; Voogd, Henk. 1990. *Can Places Be Sold for Tourism?*. U: Marketing Tourism Places. Ashworth, G. J., Goodall, B. (ur.). Routledge. London. 1-16. str.
- Bahtin, Mihail. 1967. *Problemi poetike Dostojevskog*. Nolit. Beograd.
- Barnao, Caroline Wilson. 2021. *Digital Access and Museums as Platforms*. Routledge. London.
- Bickford-Smith, Vivian. 2009. *Creating a city of the tourist imagination: The case of Cape Town, "the fairest cape of them all"*. Urban Studies 46. 1763-1785. str.
- Bierman, Jan. 2010. *Tell Me a Story: Storytelling to Create Impact Brands*. Rare Design Ltd. Ansty.
- Boorstin, Daniel. J. 1964. *The image: A guide to pseudo events in America*. Harper and Row. New York.
- Breakwell, Glynis M. 1986. *Coping with Threatened Identities*. Methuen. London.
- Brochu, Lisa. 2003. *Interpretive planning: the 5-M model for successful planning projects*. CO: InterpPress. Fort Collins.
- Bruner, Jerome. 1986. *Actual minds, possible worlds*. Harvard University Press. Cambridge Massachusetts.
- Bulencea, Paul; Egger, Roman. 2015. *Gamification in tourism: designing memorable experiences*. Books on Demand. Norderstedt.

- Burgess, Jacquelin. 1982. *Selling Places: Environmental Images for the Executive*. Regional Studies 16, 1. 1-17. str.
- Burtenshaw, David; Bateman, Michael; Ashworth, Gregory. 1991. *The European city: a Western Perspective*. Fulton. London.
- Butina Watson, Georgia; Bentley, Ian. 2007. *Identity by Design*. Routledge. London.
- Bywater, Michael. 1993. *The Market of Cultural Tourism*. Travel and Tourism Analyst 6. 30-46. str.
- Castells, Manuel. 1996. *The Rise of the Network Society*. The Information Age: Economy, Society and Culture 1. Oxford; Blackwell.
- Cater, Carl; Garrod, Brian; Low, Tiffany. 2015. *The Encyclopedia of Sustainable Tourism*. Oxfordshire. CABI.
- Cazes, Georges; Potier, Françoise. 1996. *Le Tourisme Urbain*. Presses Universitaires de France. Pariz.
- Cifrić, Ivan. 2007. *Raznolikost kultura kao vrijednost*. Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline 2-3, 16. 185-214. str.
- Clawson, Marion; Knetsch, Jack. 1966. *Economics of outdoor recreation*. John Hopkins University Press. Baltimore.
- Cocks, Catherine. 2001. *Doing the Town: The Rise of Urban Tourism in the United States, 1850–1915*. University of California Press. Berkeley; Los Angeles.
- Cohen, Daniel J.; Roy Rosenzweig. 2005. *Digital History: A Guide to Gathering, Preserving, and Presenting the Past on the Web*. University of Pennsylvania Press. Philadelphia.
- Cohen, Erik. 1972. *Toward a sociology of international tourism*. Social Research 39. Md.: Johns Hopkins University. Baltimore. 164–182. str.
- Cohn, Ruth C. 1992. *Von der Psychoanalyse zur themenzentrierten Interaktion- Von der Behandlung einzelner zu einer Pädagogik für alle*. Klett Cotta. Stuttgart.
- Connor, Steven. 1992. *Theory and cultural value*. Blackwell Publishers. Oxford.
- Copeland, Tim 2006. *Constructing pasts: Interpreting the historic environment*. U: Heritage interpretation. Hems, A.; Blockley, M. (ur.). Routledge. London. 83-95. str.
- Corisco, Franco. 1994. *Marketing urbano in Europa*. Edizioni Torino Incontra. Torino.

- Craig-Smith, Stephen; French, Christine. 1994. *Learning to live with tourism*. Pitman. Melbourne.
- Ćimić, Esad. *Nacija i kultura*. 1999. U: *Kultura, etničnost, identitet*. Čačić-Kumpes, J. (ur.). Institut za migracije i narodnosti. Naklada Jesenski i Turk. Zagreb. 51-58. str.
- Dall'Ara, Giancarlo; Esposito, Michele. 2005. *Il fenomeno degli alberghi diffusi in Italia*. Palladino. Campobasso.
- Davis, Peter. 2011. *Ecomuseums: a sense of place*. Continuum. London;; New York.
- Devis, Melissa. 2005. *More than a name – an introducing to branding*. AVA Publishing. Lausanne.
- Diaz, Karen; Fields, Anne M. 2007. *Digital Storytelling, Libraries, and Community*. U: *Library 2.0 and beyond: innovative technologies and tomorrow's user*. N. Courtney (ur.). Libraries Unlimited. Westport. 129-139. str.
- Domšić, Lana. 2014. *Novi mediji i muzejska komunikacija*. U: *Masovno komuniciranje*. Malović, Stjepan (ur.). Golden marketing - tehnička knjiga. Zagreb. 363-367. str.
- Evans, Graeme. 2001. *Cultural Planning: An Urban Renaissance?* Routledge. London.
- Eyles, John D. 1968. *Inhabitants' images of Highgate village (London) - An example of a perception measurement technique* (Discussion Paper No. 15). Graduate School of Geography, LSE. London.
- Featherstone, Mike; Lash, Scott. 1995. *Globalization, Modernity and the Spatialization of Social Theory: An Introduction*. U: *Global Modernities*. Featherstone, M., Lash, S., Robertson, Roland. (ur.). Sage Publication. London. 1-24. str.
- Feilden, Bernard. Melchior. 1981. *Uvod u konzerviranje kulturnog nasljeđa*. Društvo konzervatora Hrvatske. Zagreb.
- Fox, Renata. 2006. *Poslovna komunikacija*. Hrvatska sveučilišna naklada. Rijeka.
- Gallagher, Winifred. 2007. *The power of place: how our surroundings shape our thoughts, emotions, and actions*. Poseidon Press. New York.
- Getz, Donald. 1993. *Planning for tourism business districts*. *Annals of Tourism Research* 3, 20. 583-600. str.
- Getz, Donald. 2012. *Event Studies – theory, research and policy for planned events*. Routledge. London. New York.

- Giacardi, Elisa. 2012. *Heritage and Social Media*. Understanding heritage in a participatory culture. Routledge. London.
- Giddens, Anthony. 1998. *Anthony Giddens and Modern Social Theory*. SAGE Publications Ltd. New York.
- Gligorijević, Žaklina. 2007. *Forces and Trends Shaping the Contemporary City: The Creative Sector in Creative Cities*. U: *The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region*. Švob-Đokić, N. (ur.). Institute for International Relations. Zagreb.
- Gobe, Marc. 2001. *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth press. New York.
- Gobe, Marc. 2002. *Citizen Brand*. Allworthpress. New York.
- Gotham, Kevin Fox. 2005. *Tourism Gentrification: The Case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter)*. *Urban Studies* 7, 40. 1099-1121. str.
- Graham, Brian; Ashworth, Greg J.; Tunbridge, John E. 2000. *A Geography of Heritage: Power, Culture and Economy*. Arnold. London
- Gross, Michael; Zimmerman, Ron. 2002. *Interpretive centers: the history, design and development of nature and visitor centers*. Stevens Point Foundation Press. Winsconsin.
- Gržinić, Jasminka. 2014. *Međunarodni turizam*. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Pula.
- Gulin Zrnić, Valentina. 2009. *Kvartovska spika: Značenje grada i urbani lokalizmi u Novom Zagrebu*. Naklada Jesenski Turk. Zagreb.
- Gwynne, John. 2007. *Inspiration for conservation: Moving audiences to care*. U: *Zoos in the 21st century: Catalysts for conservation?*. A. Zimmerman, M. Hatchwell, L. Dickie i C. West (ur.). Cambridge University Press, Cambridge. 51-62. str.
- Ham, Sam. 1992. *Environmental Interpretation: A practical guide for people with big and small budgets*. North American Press. Colorado.
- Ham, Sam. 2013. *Making a difference on purpose*. Fulcrum Publishing. Colorado.
- Handler Miller, Caroline. 2013. *Digital Storytelling. A creator's guide to interactive entertainment*. Focal Press. New York; London.

- Harrison, Rodney. 2013. *Heritage. Critical Approaches*. Routledge. London.
- Hayden, Dolores. 1997. *The Power of Place: Urban Landscapes as Public History*. The MIT Press. London.
- Hein, George. 1998. *Learning in the Museum*. Routledge. London.
- Herman, David. 2007. *The Cambridge Companion to Narrative*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Hofstede, Geert. 2001. *Cultures Consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage Publications. London; New Delhi.
- Holbrook, Morris B.; Hirschman, Elizabeth C. 1982. *The Experiential Aspects of Consumption. Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*. *Journal of Consumer Research* 2, 9. 132–140. str.
- Hooper-Greenhill, Eilean. 1995. *Museums, Media, Message*. Routledge. London.
- Howard, Peter. 2003. *Heritage: management, interpretation, identity*. Continuum. London.
- Howie, Frank. 2003. *Managing the Tourist Destination*. Continuum. London.
- Hughes, Catherine. 1998. *Museum Theatre: Communicating with Visitors Through Drama*. Heinemann. Portsmouth.
- Hughes, Howard. 1996. *Redefining Cultural Tourism*. *Annals of Tourism Research* 3, 23. 707-709. str.
- IBM SPSS *Statistics for Windows*, Version 21.0. Armonk, NY: IBM Corp. IBM Corp.
- Jakovljević, Robert. 2000. *Grad kao proizvod*. IDC. Zagreb.
- Jaworski, Stefan Paul; Fosher, Don. 2003. *National brand identity and its effect on corporate brands: the nation brand effect*. *The Multinational Business review* 2, 11. 99-113. str.
- Jelić, Jordan. 1999. *Identitet*. D.S.M.- Grafika. Zagreb.
- Jelinčić, Daniela, Angelina. 2005. *Kultura kao pokretačka snaga redefiniranja imidža destinacije*. *Acta turistica* 1, 17. 56-78. str.
- Jelinčić, Danijela, Angelina. 2008. *Abeceda kulturnog turizma*. Meandarmedia. Zagreb.
- Jelinčić, Daniela Angelina. 2010. *Kultura u izlogu*. Meandarmedia. Zagreb.

- Jelinčić, Daniela, Angelina; Žuvela, Ana. 2010. *Zagreb kao kulturni proizvod: Studija potencijala razvoja grada kroz kulturne/kreativne industrije*. Institut za međunarodne odnose. Zagreb.
- Jenkins, Henry. 2010. *Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus*. Journal of Media & Cultural Studies 6, 24. 943-958. str.
- Jenkins, Willis. 2009. *Berkshire encyclopedia of sustainability: the spirit of sustainability*. Berkshire Publishing Group. Great Barrington.
- Jennings, Gayle. R.; Nickerson, Norma. P. 2006. *Quality tourism experiences*. MA: Elsevier. Burlington.
- Jensen, Rolf. 1999. *The dream society: How the coming shift from information to imagination will transform your business*. McGraw-Hill. New York.
- Jović, Josip. 2004. *Božanstvo novog monoteizma*. U: Globalizacija i identitet: rasprave o globalizaciji, nacionalnom identitetu i kulturi politike. Tuđman, M. (ur.). UHIP. Zagreb.
- Judd, Dennis R.; Fainstein, Susan S. 1999. *The Tourist City*. Yale University Press. London.
- Kalandides, Ares; Kavaratzis, Mihalis. 2011. *Branding Cities: the search for place identity*. Journal of Place Management and Development 4, 1. 5-8. str.
- Kalanj, Rade. 2008. *Modernizacija i identitet*. Politička kultura. Zagreb.
- Kelbaugh, Douglas. 1997. *Common Place: Toward Neighborhood and Regional Design*. University of Washington Press. Seattle.
- Killion, Gordon. L. 1992. *Understanding tourism: Study guide*. Central Queensland University. Rockhampton.
- Knudson, Douglas M.; Cable, Ted. T.; Beck, Larry. 2003. *Interpretation of Cultural and Natural Resources*. Venture Publishing. Pennsylvania.
- Kolb, Bonita. 2006. *Tourism Marketing for Cities and Towns*. Elsevier. London.
- Kolb, Daniel. 2008. *Sprawling Places*. University of Georgia Press. Athens.
- Kotler, Philip; Haider, Donald; Rein, Irving. 1993. *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. Free Press. New York; Maxwell Macmillan Canada. Toronto; Maxwell Macmillan International. New York.

- Kotler, Philip; Lee, Nancy. 2007. *Marketing u javnom sektoru*. Mate d.o.o. Zagreb.
- Kotler, Philip; Keller Kevin L.; Martinović, Maja. 2014. *Upravljanje marketingom*. Mate. Zagreb.
- Križman Pavlović, Danijela. 2003. *Upravljačke i organizacijske odrednice marketinga turističke destinacije*. Doktorska disertacija. Ekonomski fakultet. Zagreb.
- Kušen, Eduard. 2002. *Turistička atrakcijska osnova*. Institut za turizam. Zagreb.
- Landry, Charles. 2006. *The Art of City Making*. Earthscan. London.
- Law, Christopher M. 1996. *Urban Tourism: Attracting Visitors to Large Cities*. Mansell Publishing Limited. London.
- Law, Christopher M. 2022. *Urban tourism: the visitor economy and the growth of large cities*. Continuum. London.
- Lee, Yang W.; Strong, Diane M.; Kahn, Beverly. K.; Wang, Richard Y. 2002. *AIMQ: A methodology for information quality assessment*. Information and Management 2, 40. 133-146. str.
- Lennon, John; Foley Malcolm. 2000. *Dark Tourism*. Continuum. London; New York.
- LeVine, Mark. 2001. *The "New-old Jaffa:" Tourism, Gentrification, and the Battle for Tel Aviv's Arab Neighbourhood*. U: Consuming Tradition, Manufacturing Heritage: Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism. AlSayyad, N. (ur.). Routledge. London. 240-272. str.
- Lévy, Pierre. *Cyberculture*. 2001. University of Minnesota Press. Minneapolis; London.
- Lewis, William J. 1980. *Interpreting for park visitors. Philadelphia, Eastern National Park and Monument Association*. Eastern Acorn Press. Philadelphia.
- Lipe, William D. 1984. *Value and Meaning in Cultural Resources*. U: Approaches to the Archaeological Heritage. Henry C. (ur.). A Comparative Study of World Cultural Resource Management Systems. Cambridge University Press. Cambridge. 1–11. str.
- Low, Theodore L. 1942. *The Museum as Social Instrument*. The Metropolitan Museum of Art for the American association of museums. New York.
- Lundberg, Donald. 1976. *The tourist business*. Cahners Books. Boston.
- Lynch, Kevin. 1976. *Managing the sense of a region*. MIT Press. Cambridge.

- MacCannell, Dean. 1976. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books. New York.
- Marconi, Joe. 2005. *Creating the marketing experience: New strategies for building relationships with your target market*. South-Western Educational Publishing. Mason.
- Maroević, Ivo. 1993. *Uvod u muzeologiju*. Zavod za informacijske studije. Zagreb.
- Mathews, Ryan; Wacker, Watts. 2007. *What's your story?: Storytelling to Move Markets, Audiences, People, and Brands*. FT Press. London.
- Mayes, Robyn. 2008. *A place in the sun: the politics of place, identity and branding*. Place Branding and Public Diplomacy 4, 2.124-135. str.
- McKercher, Bob; Du Cros Hilary. 2002. *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. The Haworth Hospitality Press. New York; London; Oxford.
- Moilanen, Teemu; Rainisto, Seppo. 2009. *How to Brand Nations, Cities and Destinations – A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan. New York.
- Mommaas, Hans. 2002. *City branding: the necessity of sociocultural goals*. U: City branding. Image building & building images. Hauben, T.; Vermeulen, M; Patteeuw, V. (ur.). NAI Uitgevers. Rotterdam. 32-48. str.
- Morgan, Nigel; Pritchard, Annette; Pride, Roger. 2010. *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Routledge. London.
- Moscardo, Gianna. 2015. *Stories of people and places: interpretation, tourism and sustainability*. Routledge. Abingdon.
- Murray, Janet. H. 1997. *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. The Free Press. New York.
- Negus, Keith. Pickering, Michael. 2004. *Creativity, Communication and Cultural Value*. Sage Publications Ltd. London.
- Nguyen, Dan; Alexander, Jon. 2001. *Dolazak kiberprostorvremena i kraj političkog poretka*. U: Kulture Interneta. Shields, R. (ur.). Hrvatsko sociološko društvo. Naklada Jesenski i Turk. Zagreb.
- Norberg-Schulz, Christian 1980. *Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture*. Rizzoli. New York.

- Nye, David E. 1997. *Narratives and Spaces. Technology and the Construction of American Culture*. Columbia University Press. New York.
- O'Sullivan, Ellen. L.; Spangler, Kathy. J. 1998. *Experience marketing: Strategies for the new millennium*. State College. PA: Venture Publishing. Pennsylvania.
- Page, Stephen. 1995. *Urban Tourism*. Routledge. London.
- Page, Stephen; Hall, Colin Michael. 2003. *Managing Urban Tourism*. Prentice Hall. New York.
- Paić, Žarko. 2005. *Politika identiteta - kultura kao nova ideologija*. Antibarbarus. Zagreb.
- Paliaga, Marko. 2004. *Strateški urbani marketing*. MPS. Pula.
- Pančić Kombol, Tonka. 2000. *Selektivni turizam - Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*. TMCP SAGENA d.o.o. Elseragy
- Park, Robert.E.; Burgess, Ernest.W. 2019. *The City*. University of Chicago Press. Chicago.
- Parry Ross. 2007. *Recoding the Museum: Digital Heritage and the Technologies of Change*. Routledge. London; New York.
- Pasquinelli, Cecilia; Bellini, Nicola. 2017. *Tourism in the City. Towards an Integrative Agenda on Urban Tourism*. Springer. Cham.
- Pearce, Douglas. 1989. *Tourism Development*. Harlow. London.
- Percy, Larry; Rosenbaum-Elliott, Richard. 2012. *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press. Oxford.
- Petrić, Lidija; Mikulić, Davora. 2009. *Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije*. Acta Turistica Nova 1, 3. 5-26. str.
- Petrić, Lidija. 2012. *Upravljanje razvojem turizma-aktualne teme i trendovi*. Ekonomski fakultet. Split.
- Pike, Steven. 2004. *Destination Marketing Organisations*. Taylor and Francis. London.
- Pirjevec, Boris. 2008. *Turizam – jučer, danas*. Veleučilište u Karlovcu. Karlovac.
- Porter, Libby; Shaw, Kate. 2013. *Whose Urban Renaissance? An International Comparison of Urban Regeneration Strategies*. Routledge. London.
- Power, Dominic; Scott Alen J. 2004. *Cultural Industries and the Production of Culture*. Routledge. New York.

- Relph, Eedvard. 1976. *Place and placelessness*. Pion. London.
- Richards, Greg. 1996. *Cultural Tourism in Europe*. CAB International. Wallingford.
- Richards, Greg. 2002. *Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive*. Turizam 3, 50. 228-236. str.
- Riegl, Aloïs. 1998. *The Modern Cult of Monuments: Its Character and Its Origins*. U: *Oppositions Reader*. Hays K. (ur.). Princeton University Press. Princeton. 69–83. str.
- Rizzo Ilde; Throsby David. 2006. *Cultural heritage: economic analysis and public policy*. U: *Elsevier Handbook of the Economics of Art and Culture 1*. Ginsburgh, V.; Throsby, D. (ur.). Amsterdam. 983-1016. str.
- Robinette, Scott; Brand. Claire; Lenz, Vicki. 2001. *Emotion Marketing: The Hallmark Way Of Winning Customers For Life*. McGraw-Hill. New York.
- Roth, Stacy Flora. 1998. *Past Into Present: Effective Techniques for First-person Historical Interpretation*. Univ of North Carolina Press. Chapel Hill.
- Schmidt, Alvin J. 1997. *The Menace of Multiculturalism: Trojan Horse in America*. Connecticut Westport. Praeger. London.
- Secchi, Bernardo. 1984. *Il racconto urbanistico: la politica della casa e del territorio in Italia*. G. Einaudi. Torino.
- Simmel, Georg. 2001. *Kontrapunkti kulture*. Jesenski i Turk. Zagreb.
- Skoko, Božo. 2004. *Kako očuvati hrvatski identitet, učiniti ga prepoznatljivim, privlačnim i profatibilnim u svijetu?*. Globalizacija i identitet: rasprave o globalizaciji, nacionalnom identitetu i kulturi politike. UHIP. Zagreb.
- Smith, Laurajane. 2006. *The Uses of Heritage*. New York: Routledge. Taylor and Francis Group. London.
- Smith, Melanie. K. 2003. *Issues in Cultural tourism Studies*. New York: Routledge. Taylor and Francis Group. London.
- Smith, Melani. K. 2007. *Space, place and placelessness in the culturally regenerated city*. U: *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Richards, G. (ur.). Routledge. New York. 91–119. str.
- Smith Melanie; Macleod, Nicola; Hart Robertson, Margaret. 2010. *Key Concepts in Tourist Studies*. SAGE Publications. London.

- Society for the Interpretation of Britain's Heritage. 1975. *Interpretation: the newsletter of the Society for the Interpretation of Britain's Heritage*.
- Spies, Steffen. 1998. *Marketing für Regionen. Anwendungsmöglichkeiten im Standortwettbewerb*. Deutscher Universitätsverlag. Wiesbaden.
- Spiro, Costas. 2011. *Urban Tourism and Urban Change: Cities in a Global Economy*. Routledge. New York.
- Stagličić, Marija. 1988. *Graditeljstvo u Zadru 1868.-1918*. Društvo povjesničara umjetnosti Hrvatske. Zagreb.
- Stansfield, Charles A.; Rickert, John. E. 1970. *The recreational business district*. Journal of Leisure Research 2, 4. 213–25. str.
- Supek, Rudi. 1987. *Grad po mjeri čovjeka. S gledišta kulturne antropologije*. Naprijed. Zagreb. 32-36. str.
- Swarbrooke, John; Page, Stephen J. 1995. *The Development and Management of Visitor Attractions*. Routledge. London.
- Šakić, Vlado; Franc, Renata; Ivičić, Ines; Maričić, Jelena. 2009. *Važnost sastavnica socijalnog identiteta: sličnosti i razlike stanovnika Like i Pokuplja sa stanovnicima ostalih hrvatskih regija*. U: Identitet Like: Korijeni i razvitak – knjiga II. Holjevac, Ž. (ur.). Institut društvenih znanosti "Ivo Pilar". Zagreb-Gospić. 113-128. str.
- Šola, Tomislav. 2001. *Marketing u muzejima: ili o vrlini i kako je obznaniti*. Hrvatsko muzejsko društvo. Zagreb.
- Šola, Tomislav. 2003. *Eseji o muzejima i njihovoj teoriji: prema kibernetičkom muzeju*. Hrvatski nacionalni komitet ICOM. Zagreb.
- Švob-Đokić, Nada; Primorac, Jaka; Jurlin, Krešimir. 2008. *Kultura zaborava. Industrijalizacija kulturnih djelatnosti*. Hrvatsko sociološko društvo. Naklada Jesenski i Turk. Zagreb.
- Tajfel, Henri. 1982. *Social Identity and Inter-group Relations*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Throsby, David. 2001. *Economics and Culture*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Tivers, Jacqueline; Rakić, Tijana. 2012. *Narratives of Travel and Tourism*. Routledge. London.

- Tkalac Verčić, Ana; Sinčić Ćorić, Dubravka; Pološki Vokić, Nina. 2011. *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima*. M.E.P. Zagreb.
- Todorov, Tzvetan. 1969. *Grammaire du Décaméron*. Mouton. Haag; Pariz.
- Toffler, Alvin. 1971. *Future Shock*. Bantam Books. New York.
- Tomljenović, Renata. *Kulturni turizam*. 2006. U: Hrvatski turizam. Plavo, bijelo, zeleno. Ćorak, S.; Mikačić, V. (ur.). Institut za turizam. Zagreb. 119–148. str.
- Tuđman, Miroslav. 1983. *Struktura kulturne informacije*. Zavod za kulturu Hrvatske. Zagreb.
- Tunbridge John E.; Ashworth, Gregory. 1996. *Dissonant Heritage: The Management of the Past as a Resource in Conflict*. Belhaven Press. London.
- Turner, Luis; Ash, John. 1975. *The golden hordes: international tourism and the pleasure periphery*. Constable. London.
- Turner, Victor. 1973. *The Center out There: Pilgrim's Goal*. History of Religions 12. The University of Chicago Press. Chicago. 191-225. str.
- Urry, John. 1990. *The Tourist Gaze*. Sage Publication. London.
- Uzzell, David. 1994. *Heritage interpretation in Britain four decades after Tilden*. Manual of heritage management. Harrison, R. (ur.). Butterworth-Heinemann. Oxford. 293-302. str.
- Vincent, Laurence. 2002. *Legendary Brands: Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Market Strategy*. Kaplan Publishing. Wokingham.
- Vukić, Feđa. 2013. *Grad kao identitetski sustav*. Sveučilište u Zagrebu. Zagreb.
- Vukonić, Boris; Ćavlek, Nevenka. 2001. *Rječnik turizma*. Masmedia. Zagreb..
- Walsh, Peter. 1997. *The Web and the Unassailable Voice*. Archives and Museum Informatics, 11. 7–85. str.
- Watson, Steve. 2010. *Constructing Rhodes: heritage, tourism and visibility*. U: Culture heritage and representation: perspectives on visibility and the past. Waterton, E.; Watson, S. (ur.). Ashgate Publishing. Farnham. 249-270. str.
- Webber. Melvin M. 1968. *The post- city age*. The MIT Press. Cambridge.
- Weil, Stephen E. 1990. *Rethinking the museum and other meditations*. Smithsonian Institution Press. Washington DC; London.

- Williams, Peter W.; Gill, Alison M.; Chura, Neil. 2004. *Branding mountain destinations: the battle for "placefulness."*. *Tourism review* 59, 1. 6-15. str.
- Williams, Raymond. *Analiza kulture*. 2006. Politika teorije, zbornik rasprava iz kulturalnih studija. Dean Duda (ur.). Disput. Zagreb. 35-63. str.
- Zeppel, Heather; Hall C. Michael. 1991. *Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism*. *Journal of Tourism Studies* 1. 29-45. str.
- Zlata, Jelena. 2013. *Urbane transformacije suvremenog Zagreba - sociološka analiza*. Institut za društvena istraživanja u Zagrebu. Plejada. Zagreb.

MREŽNI IZVORI:

Adorno, Theodore; Horkheimer, Max. 1972. *Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. Dialectic of Enlightenment. The Continuum Publishing Corporation. New York. 120-167. str.

https://monoskop.org/images/7/7e/Adorno_Theodor_Horkheimer_Max_1947_1989_The_Culture_Industry_Enlightenment_as_Mass_Deception.pdf (2019-01-03)

Agenda 21. 2004. *United Cities and Local Governments. Committee on culture*. Barcelona.

http://www.agenda21culture.net/sites/default/files/files/documents/multi/ag21_en.pdf (2019-02-17)

AHI. *Association for Heritage Interpretation*. <https://ahi.org.uk/> (2019-08-09)

ALHFAM. *The Association for Living History*. Farm and Agricultural Museums.

<https://alhfam.org/> (2019-08-09)

Anderson, David. 2000. *Networked Museums in the Learning Age*. Cultivate Interactive 2.

<https://www.kultur-vermittlung.ch/zeit-fuer-vermittlung/download/materialpool/MFV0701.pdf> (2022-04-09)

Andersson, Lasse; Thomsen, Bo Stjerne. 2008. *Performative Experiments and Cultural Re-Planning. Recapturing the Spectacle of the City*. Nordic Journal of Architectural Research.

https://vbn.aau.dk/ws/portalfiles/portal/16287042/Lasse_Andersson_Bo_Stjerne_Thomsen_20.pdf (2019-08-09)

Anholt, Simon. 2005. *Some important distinctions in place branding*. Place branding, 1. 116-

121. str. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.pb.5990011.pdf> (2019-12-16)

Armstrong, Kate; Weiler, Betty. 2002. *Improving the tourist experience: Evaluation of interpretation components of guided tours in national parks*. Gold Coast, Cooperative

Research Centre for Sustainable Tourism Research. <https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/02/ImprovingTouristExperienceNP-v02.pdf> (2019-11-11)

Arnould, Eric; Thompson, Craig. 2005. *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. Journal of Consumer Research 4, 31. 868–882. str.

<https://academic.oup.com/jcr/article/31/4/868/1812998> (2019-12-11)

- Ashworth, Gregory. 2009. *The Instruments of Place Branding: How is it Done?*. European Spatial Research and Policy 1, 16. 9-22. str.
<http://esrap.geo.uni.lodz.pl/uploads/publications/articles/v16n1/Gregory%20J.%20ASHWORTH.pdf> (2019-12-16)
- Ashworth, Gregory; Page, Stephen. J. 2011. *Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes*. Tourism Management, 32. 1-15. str.
https://docenti.unimc.it/docenti/sitodocenti/docenti/gianluigi.corinto/teaching/2019/19950/files/pdf_lectures/urban-tourism-recent-progress-and-current-paradoxes.pdf
 (2020-11-16)
- Ashworth, Gregory. J.; Kavaratzis, Michalis; Warnaby, Garry. 2015. *The Need to Rethink Place Branding*. U: *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G. J. (ur.). Springer International Publishing Cham. 1-252. str.
<https://www.scribd.com/document/340248641/Mihalis-Kavaratzis-Gary-Warnaby-Gregory-J-Ashworth-Eds-Rethinking-Place-Branding-Comprehensive-Brand-Development-for-Cities-and-Regions-Springer> (2019-11-13)
- Ateljević, Irena; Doorne, Stephen. 2000. *Staying Within the Fence: Lifestyle Entrepreneurship in Tourism*. Journal of Sustainable Tourism 8, 5. 378-392. str.
https://www.researchgate.net/publication/249023780_'Staying_Within_the_Fence'_Lifestyle_Entrepreneurship_in_Tourism (2019-11-13)
- Ateljević, Irena; Tomljenović, Renata. 2016. *Triple T: Tourism, Transmodernity and Transformative Learning*. Turističko poslovanje, 17. 25-31. str.
https://www.researchgate.net/publication/305363002_Triple_T_Tourism_transmodernity_and_transformative_learning (2019-12-13)
- Auge, Marc. 2001. *"Nemjesta" – uvod u moguću antropologiju supermoderniteta*. PSEFIZMA. Karlovac.
https://monoskop.org/images/3/33/Auge_Marc_Nemjesta_Uvod_u_mogucu_antropologiju_supermoderniteta.pdf (2019-11-13)
- Avrami, Erica; Mason, Randall; Macdonald, Susan; Myers, David. 2019. *Values in Heritage Management: Emerging Approaches and Research Directions*. Getty Publications.
<https://www.getty.edu/publications/resources/virtuallibrary/9781606066195.pdf>
 (2019-12-14)

- Azuma, Roland. 1997. *A survey of augmented reality*. Presence: Teleoperators and Virtual Environments 6, 4. 355-385. str. <https://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf> (2019-08-09)
- Babić, Darko. 2009. *Iskustva i (skrivena) vrijednosti eko-muzeja*. Etnološka istraživanja 14. Zagreb. <https://hrcak.srce.hr/44191> (2020-11-02)
- Babić, Ivo; prema članku Šimundić, Ivana. 2018. *Žao mi ljudi koji glume budale obučeni u gusare i tovara koji se utrkuju. Postajemo servilna nacija, konobarski uljudna, a gradovi nam umiru*. Slobodna Dalmacija. (10.9.2018).
<https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/4-kantuna/zao-mi-ljudi-koji-glume-budale-obuceni-u-gusare-i-tovara-koji-se-utrkuju-postajemo-servilna-nacija-konobarski-uljudna-a-gradovi-nam-umiru-564787> (2019-08-02)
- Babić, Nada. 2007. *Konstruktivizam i pedagogija*. Pedagogijska istraživanja 4, 2. 217- 229. str. <https://hrcak.srce.hr/file/174858> (2019-05-03)
- Bacher, Kevin; Baltrus Alyssa; Barrie, Beth; Bliss, K.atie; Cardea, Dominic; Chandler, Linda; Dahlen, Dave; Friesen, Jana; Kohen, Richard; Lacombe, Becky. 2007. *Foundational competencies for all NPS interpreters*. <https://www.nps.gov/idp/interp/101/foundationcurriculum.pdf> (2019-05-03)
- Backović, Vera. 2018. *Doprinos teorije Pierrea Bourdieua analizi procesa gentrifikacije*. Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja 2 (211), 56. 99-118. str. <https://hrcak.srce.hr/201345> (2019-06-03)
- Badenoch, Alexander. 2011. *Harmonized Spaced, Dissonant Objects, Inventing Europe? Mobilizing Digital Heritage*. Culture Unbound 3. 295–315. str. <https://cultureunbound.ep.liu.se/article/view/1978> (2021-04-03)
- Bakhshi, Hasan; Throsby, David. 2012. *New Technologies in Cultural Institutions: Theory, Evidence and Policy Implications*. International Journal of Cultural Policy, 18. 205-222. str. https://www.researchgate.net/publication/233049874_New_technologies_in_cultural_institutions_Theory_evidence_and_policy_implications (2019-06-03)
- Ballagas, Rafael; Kuntze, André; Walz, Steffen P. 2008. *Gaming Tourism: Lessons from Evaluating REXplorer, a Pervasive Game for Tourists*. International Conference on

- Pervasive Computing. 244–261. str. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-79576-6_15 (2022-07-13)
- Barbas, Helena; Correia, Nuno 2009. *The making of an interactive digital narrative – instory*. Lisabon.
https://www.academia.edu/75130391/The_Making_of_an_Interactive_Digital_Narrative_InStory (2020-07-11)
- Barile, Sergio; Ciasullo, Maria.V.; Troisi, Orlando; Sarno, Debora. 2017. *The Role of Technology and Institutions in Tourism Service Ecosystems: Findings from a Case Study*. The TQM Journal, 29. 811-833. str.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TQM-06-2017-0068/full/html> (2019-03-03)
- Barthes, Roland. 1977. *Introduction to the structural analysis of narratives*. Fontana Press. London. 79-124. str. https://www.uv.es/fores/Barthes_Structural_Narrative.pdf (2019-04-02)
- Basaraba, Nicole; Conlan, Owen; Edmond, Jennifer; Arnds, Peter. 2019. *Transmedia Storytelling and Cultural Heritage Tourism*. Universidad EAFIT. Medellin.
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/16143/transmedia_earth_conference-p%a1ginas-11-26.pdf?sequence=4&isAllowed=y (2022-07-11)
- Bassano, Clara; Barile, Sergio; Piciocchi, Paolo; Spohrer, James C. 2019. *Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age*. Cities 87.10-20. str.
https://www.researchgate.net/publication/332121917_Storytelling_about_places_Tourism_marketing_in_the_digital_age (2021-12-01)
- Bayne, Siân; Ross, Jen; Williamson, Zoe. 2009. *Objects, Subjects, Bits and Bytes: Learning from the Digital Collections of the National Museums*. Museum and society 7, 2.110-124. str.
https://www.researchgate.net/publication/228345156_Objects_Subjects_Bits_and_Bytes_Learning_from_the_Digital_Collections_of_the_National_Museums (2021-11-04)
- Beddows, Emma. 2012. *Consuming transmedia: how audiences engage with narrative across multiple story modes*. Doktorska disertacija. Swinburne University of Technology. Melbourne.
<http://researchbank.swinburne.edu.au/vital/access/manager/Repository/swin:32315> (2022-07-03)

- Bendix, Regina. 2002. *Capitalizing on memories past, present, and future* Observations on the intertwining of tourism and narration. *Anthropological Theory* 2, 4. 469-487. str. https://www.researchgate.net/publication/242144475_Capitalizing_on_memories_past_present_and_futureObservations_on_the_intertwining_of_tourism_and_narration (2022-05-04)
- Benesch, Klaus. 2016. *Space, Place, Narrative: Critical Regionalism and the Idea of Home in a Global Age*. ZAA 64, 1. 93–108. str. https://epub.ub.uni-muenchen.de/47155/1/Benesch_Place_Space.pdf (2019-03-01)
- Bernard, Ross R. 2008. *Digital Storytelling: A Powerful Technology Tool for the 21st Century Classroom*. *Theory Into Practice* 47, 3. 220-228. str. https://www.researchgate.net/publication/249901075_Digital_Storytelling_A_Powerful_Technology_Tool_for_the_21st_Century_Classroom (2022-06-14)
- Berthon, Pierre. R.; Pitt, Leyland. F.; Plangger, Kirk; Shapiro, Daniel. 2012. *Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy*. *Business Horizons* 55, 3. 261–71. str. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681312000080> (2022-07-13)
- Bétrisey, Florence. 2015. *The conditions for the reproduction of the SAGUAPAC water cooperative in the city of Santa Cruz de la Sierra, Bolivia: discourse analysis*. *Journal of urban research* 7. <https://journals.openedition.org/articulo/2764> (2019-05-03)
- Binkhorst, Esther; Den Dekker, Teun. 2009. *Agenda for co-creation tourism experience research*. *Journal of Benesch, Hospitality Marketing & Management* 18, 2. 311-327. str. https://www.researchgate.net/publication/233372142_Agenda_for_Co-Creation_Tourism_Experience_Research (2019-06-03)
- Blunt, Alison; Rose, Gillian. 1994. *Writing Women and Space: Colonial and Postcolonial Geographies*. Guilford Press. New York; London. https://books.google.hr/books?id=e0LISHVdeK0C&pg=PP9&hl=hr&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false (2021-04-02)
- Boswijk, Albert; Thijssen, Thomas; Peelen, Ed. 2005. *A New Perspective on the Experience Economy: Meaningful experiences*. The Netherlands: The European Centre for the Experience Economy. <https://yuiworld.files.wordpress.com/2011/07/1-anew-perspective-on-the-experience-economy.pdf> (2019-11-12)

- Boulding, Kenneth E. 1972. *Toward the development of a cultural economics*. Social Science Quaterly 2, 53. 267-284. str.
<http://www.compilerpress.ca/Competitiveness/Anno/Anno%20Boulding%20Towards%20a%20Cultural%20Economics%20SSQ%201971.htm> (2019-12-14)
- Bourdeau, Philippe. 2018. *After-tourism revisited*. Via tourism review 13.
<https://journals.openedition.org/viatourism/1971> (2020-09-11)
- Bradbury, Paul. *Blog by Paul Bradbury*. <https://www.pinterest.com/touristartv/blog-by-paul-bradbury/> (2019-08-09)
- Bradley, Quintin. 2017. *Neighborhood planning and the influence of place identity on housing development in England*. Planing Theory and Practice 18, 2. 1-16. str.
https://www.researchgate.net/publication/315597092_Neighbourhood_planning_and_the_impact_of_place_identity_on_housing_development_in_England (2019-05-09)
- Brandth, Berit; Haugen, Marit S. 2011. *Farm diversification into tourism – Implications for social identity?*. Journal of Rural Studies 1, 27. 35-44. str.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0743016710000574> (2019-05-09)
- Braun, Virginia; Clarke, Victoria. 2006. *Using thematic analysis in psychology*. Qualitative Research in Psychology 2, 3. 77-101. str. <https://uwe-repository.worktribe.com/output/1043060> (2020-11-14)
- Breakwell, Glynis. M. 2010. *Resisting Representations and Identity Processes*. Papers on Social Representations. 19. 6.1-6.1.1. str.
https://purehost.bath.ac.uk/ws/portalfiles/portal/310607/PSR_19_06Breakwell.pdf (2019-10-14)
- Brown, Erik. 2008. *City Marketing: Towards an integrated approach*. Erasmus University Rotterdam.
https://www.academia.edu/34967928/ERIK_BRAUN_City_Marketing_Towards_an_integrated_approach_ERIM_PhD_Series_Research_in_Management_CITY_MARKETING_TOWARDS_AN_INTEGRATED_APPROACH (2019-12-14)
- Bruner, Jerome. 1991. *The Narrative Construction of Reality*. Critical Inquiry. 18. 1-21. str.
[https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1867830](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1867830) (2022-07-14)

- Burgess, Jean. 2006. *Hearing Ordinary Voices: Cultural Studies, Vernacular Creativity and Digital Storytelling*. Continuum: Journal of Media & Culture Studies 2, 20. 201–214. str. <https://digitalauthorshipuri.files.wordpress.com/2018/03/hearing-ordinary-voices-burgess.pdf> (2019-11-14)
- Butcher, Kaitlin. 2018. *Tell me a story: applying storytelling concepts to marketing initiatives*. Departmental Honors in the Department of Marketing. Texas Christian University Fort Worth. https://repository.tcu.edu/bitstream/handle/116099117/22421/Butcher_Kaitlin-Honors_Project.pdf?sequence=1&isAllowed=y (2019-11-11)
- Cai, Liping A. 2002. *Cooperative Branding for Rural Destinations*. Annals of Tourism Research 3, 29. 720-742. str. [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1847220](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=1847220) (2022-11-11)
- Calvi, Licia; Hover, Moniek. 2021. *Storytelling for Mythmaking in Tourist Destinations*. Leisure Sciences 43, 1.1-14. str. https://www.researchgate.net/publication/354526235_Storytelling_for_Mythmaking_in_Tourist_Destinations (2022-07-16)
- Cameron, Emilie. 2012. *New geographies of story and storytelling*. Progress in Human Geography 5, 36. 573-592. str. <https://www.deepdyve.com/lp/sage/new-geographies-of-story-and-storytelling-jmnE8dw00C?key=sage> (2021-12-14)
- Cameron Fiona R. 2003. *Digital Futures I: Museum collections, digital technologies, and the cultural construction of knowledge*. Curator: The Museum Journal 46, 3. 325-340 str. https://www.researchgate.net/publication/229756933_Digital_Futures_I_Museum_Collections_Digital_Technologies_and_the_Cultural_Construction_of_Knowledge (2021-11-13)
- Carta, Maurizio. 1999. *L'armatura Culturale del Territorio Il Patrimonio Culturale Come Matrice di Identità e Strumento per lo Sviluppo*. Franco Angeli. Milano. https://www.academia.edu/1874287/Larmatura_culturale_del_territorio_il_patrimonio_culturale_come_matrice_di_identit%C3%A0_e_strumento_di_sviluppo (2019-12-11)

- Chahardowli, Mehrdad; Sajadzadeh, Hassan; Farshid, Aram; Mosavi, Amir. 2020. *Survey of Sustainable Regeneration of Historic and Cultural Cores of Cities*. *Energies*11, 13. 1-21. str. <https://oa.upm.es/62686/7/energies-13-02708-v2.pdf> (2020-06-12)
- Chandler, Jennifer. D.; Vargo, Stephen. L. 2011. *Contextualization and Value-In-Context: How Context Frames Exchange*. *Marketing Theory*11. 35-49. str. http://www.sdlogic.net/uploads/3/4/0/3/34033484/chandler_vargo_2011_mt.pdf (2019-12-14)
- Chatterton, Paul. 2010. *The urban impossible: A eulogy for the unfinished city*. *City* 14, 3. 234-244. str. https://www.researchgate.net/publication/233096042_The_urban_impossible_A_eulogy_for_the_unfinished_city (2019-05-12)
- Chen, Fanfan. 2014. *Toward a Hermeneutic narratology of interactive digital storytelling*. U: 7th International Conference on Interactive Digital Storytelling, ICIDS 2014. Mitchell, C. Fernández-Vara; D. Thue (ur.). Springer. Singapore.125–133.str. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-12337-0_12 (2022-07-11)
- Cheong, So-Min; Miller, Marc L. 2000. *Power and tourism: A Foucauldian observation*. *Annals of tourism research* 2, 27. 371-390. str. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738399000651> (2022-07-13)
- Chiabai, Aline; Paskaleva, Krassimira; Lombardi, Patrizia. 2013. *E-Participation Model for Sustainable Cultural Tourism Management: A Bottom-Up Approach*. *International Journal of Tourism Research* 15. 35-51.str. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.871> (2019-12-14)
- Chronis, Athinodoros. 2005. *Coconstructing heritage at the gettysburg storyscape*. *Annals of Tourism Research* 2, 32. 386-406. str. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S016073830500023X> (2022-07-14)
- Chronis, Athinodoros. 2012. *Tourists as Story-Builders: Narrative Construction at a Heritage Museum*. *Journal of travel and tourism marketing* 5, 29. 449-459. str. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2012.691395> (2021-12-11)

- Ciasullo, Maria Vincenza; Troisi, Orlando; Cosimato, Silvia. 2018. *How Digital Platforms Can Trigger Cultural Value Co-Creation? A Proposed Model*. Journal of Service Science and Management 2, 11. 161-181. str.
str. <https://www.scirp.org/journal/PaperInforCitation.aspx?PaperID=82969> (2022-11-12)
- Cifrić, Ivan. 2008. *Imperij ili zajednica? Homogenizacija i raznolikost kultura u kontekstu globalizacije i identiteta*. Filozofski fakultet Zagreb. <https://hrcak.srce.hr/file/46317> (2020-07-12)
- Ciolfi, Luigina; McLoughlin, Marc. 2012. *Designing for meaningful visitor engagement at a living history museum*. NordiCHI '12: Proceedings of the 7th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Making Sense Through Design. 69–78. str.
https://www.researchgate.net/publication/262207462_Designing_for_meaningful_visitor_engagement_at_a_living_history_museum (2022-07-14)
- Climate Heritage Network. <http://climateheritage.org/> (2019-08-09)
- Cohen, Erik. 1979. *A phenomenology of tourist experiences*. Sociology 2.13.179–201.str.
https://www.researchgate.net/publication/249824872_A_Phenomenology_of_Tourist_Experience (2019-08-09)
- Cohen, Jacob. 2013. *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Cambridge, MA.
<https://www.utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf> (2019-08-09)
- Colonial Williamsburg. Williamsburg. <https://www.colonialwilliamsburg.org/> (2019-04-11)
- Constantinides, Efthymios; Fountain, Stefan J. 2008. *Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues*. Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice 9, 3. 231-244. str.
https://www.researchgate.net/publication/247478871_Web_2_0_Conceptual_Foundations_and_Marketing_Issues (2022-07-14)
- Copeland, Tim. 2009. *Archaeological Heritage Education: Citizenship from the Ground Up*. Treballs d'Arqueologia 15. 9-20. str.
<https://www.raco.cat/index.php/TreballsArqueologia/article/view/242124/324736> (2019-11-11)

- Couldry, Nick. 2008. *Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling*. *New media & society* 10, 3. 373-391. str. <https://core.ac.uk/download/pdf/16379446.pdf> (2022-07-11)
- Council of Europe. 2005. *Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society*. Faro. <https://www.coe.int/en/web/conventions/full-list/-/conventions/rms/0900001680083746> (2019-06-12)
- Creative Nation. 1994. *Commonwealth Cultural Policy*. October <https://www.scribd.com/document/181017857/Creative-Nation-Commonwealth-Cultural-Policy-October-1994> (2019-07-14)
- Cudny, Waldemar. (2013). *Festival tourism – the concept, key functions and dysfunctions in the context of tourism geography studies*. *Geographical journal* 2, 65. 105-118. str. <https://www.sav.sk/journals/uploads/03101218Cudny.pdf> (2020-05-11)
- Čulig Šegavić, Irena. 2005. *Oživljena povijest (living history) kao metoda interpretacije baštine*. *Informatica museologica* 3-4, 36. 6-13. str. <https://hrcak.srce.hr/139640> (2019-08-09)
- Dalmas, Laurent; Geronimi, Vincent; Noël Jean-François; Tsang King Sang, Jessy. 2015. *Economic evaluation of urban heritage: An inclusive approach under a sustainability perspective*. *Journal of Cultural Heritage* 5. 16. 681-687. str. https://www.academia.edu/20530840/Economic_evaluation_of_urban_heritage_An_inclusive_approach_under_a_sustainability_perspective (2019-08-06)
- Damjanović, Krešimir; prema članku Kalajžić, Mišel. 2019. *Kako obnoviti zadarsku rivu*. *Tribina Zadarskog.hr –Portal Društvo arhitekata Zadra*. (1.3.2019). <https://www.zda.hr/tribina-zadarskog-hr-kako-obnoviti-zadarsku-rivu-3/> (2019-07-03)
- Dana, John Cotton. 1999. *The New Museum: Selected Writings by John Cotton Dana*. The Newark Museum and The American Association of Museums. Washington, D.C. https://www.researchgate.net/publication/299390695_John_Cotton_Dana_Museum_Master_An_Annotated_Bibliography_of_Selected_Museum_Writings (2020-04-01)
- Danesi, Marcel. 2004. *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication*. Canadian Scholar's Press Inc. Toronto. <http://teaching.thenoiseofthestreet.net/dms259sp13/wp->

[content/uploads/2013/01/Danesi-Marcel-Messages-Signs-and-Meanings-Basic-Textbook-Semiotics-and-Communication-Theory.pdf](https://www.researchgate.net/publication/227440897_Urban_cultural_tourism_Creative_approaches_for_heritage-based_sustainable_development) (2022-07-11)

D'Auria, Alessio. *Urban cultural tourism: Creative approaches for heritage-based sustainable development*. 2009. *International Journal of Sustainable Development* 12, 2. 275-289. str.

https://www.researchgate.net/publication/227440897_Urban_cultural_tourism_Creative_approaches_for_heritage-based_sustainable_development (2019-08-06)

Davenport, Glorianna; Agamanolis, Stefan; Barry, Barbara., Bradley, Brian; Brooks Kevin. 2000. *Synergistic Storyscapes and Constructionist Cinematic Sharing*. *IBM Systems Journal* 3-4, 39. 456-469. str.

https://www.researchgate.net/publication/224101901_Synergistic_storyscapes_and_constructionist_cinematic_sharing (2022-07-11)

De Fina, Anna; Schiffrin, Deborah; Bamberg, Michael. 2006. *Discourse and Identity*. University Press. Cambridge.

https://www.researchgate.net/publication/259754504_Discourse_and_Identity (2019-07-04)

Deighton, John. 1992. *The consumption of performance*. *Journal of Consumer Research* 3, 19. 362–372. str. [https://academic.oup.com/jcr/article-](https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/19/3/362/1786712?redirectedFrom=fulltext&login=false)

[abstract/19/3/362/1786712?redirectedFrom=fulltext&login=false](https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/19/3/362/1786712?redirectedFrom=fulltext&login=false) (2019-04-05)

Deighton, John; Romer, Daniel; McQueen, Josh. 1989. *Using Drama to Persuade*. *Journal of Consumer Research* 3, 16. 335–343. str. [https://academic.oup.com/jcr/article-](https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/16/3/335/1818805?redirectedFrom=fulltext&login=false)

[abstract/16/3/335/1818805?redirectedFrom=fulltext&login=false](https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/16/3/335/1818805?redirectedFrom=fulltext&login=false) (2019-04-09)

D'Eramo, Marco. 2018. *UNESCO-ov "Popis svjetske baštine" je poljubac smrti*. Unescocid. PCNEN Društveno angažovani medij. (14.1.2018.)

<https://www.pcnen.com/portal/2018/01/14/unescocid/> (2019-06-09)

De Santis, Valentina. 2018/2019. *The Essence of a Story: when a person becomes a brand*.

https://tesi.luiss.it/24890/1/703091_DE%20SANTIS_VALENTINA.pdf. (2019-09-11)

De Varine, Hugues. 1996. *Ecomuseum or community museum. 25 years of applied research in museology and development*. *Nordisk museology* 1-2, 2. 21-26. str.

<https://doi.org/10.5617/nm.3673> (2020-11-11)

- De Vincente, Jorge. 2004. *State branding in the 21-th century*. The Fletcher School. 1-36. str. <https://dl.tufts.edu/pdfviewer/7d2795170/f4752t81n> (2019-12-07)
- Devine-Wright, Patrick; Clayton, Susan. 2010. *Introduction to the special issue: Place, identity and environmental behaviour*. *Journal of Environmental Psychology* 30, 3. 267-270. str. https://www.researchgate.net/publication/229296354_Introduction_to_the_special_issue_Place_identity_and_environmental_behaviour (2019-07-12)
- Di Giovine, Michael. 2015. *UNESCO's World Heritage Program: The Challenges and Ethics of Community Participation*. Göttingen University Press. Göttingen. <https://books.openedition.org/gup/213> (2019-09-17)
- Di Pietro, Laura; Guglielmetti Mugion, Roberta; Renzi, Maria F. 2014. *Heritage and identity: technology, values and visitor experiences*. *Journal of Heritage Tourism*. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1743873X.2017.1384478> (2019-09-17)
- Domšić, Lana. 2018. *Participativna interpretacija baštine i društveni učinci na mlade*. Doktorski rad. Sveučilište u Zagrebu. <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/10038/1/Domsic%2C%20Lana.pdf> (2019-06-11)
- Draženović, Mirna. Smrekar, Aleš (ur.). 2020. *Priručnik za interpretaciju baštine*. ZRC SAZU, Geografski institut Antona Melika. Ljubljana. <https://omp.zrc-sazu.si/zalozba/catalog/download/1892/7855/1006-1?inline=1> (2020-12-17)
- Dumbović Bilušić, Biserka. 2013. *Kulturna baština u Hrvatskoj pred novim izazovima*. *Kvartal: kronika povijesti umjetnosti u Hrvatskoj* 1-2, 10. 6-11. str. <https://hrcak.srce.hr/175051> (2019-07-13)
- Dwyer, Larry; Ateljević, Irena; Tomljenović, Renata. 2017. *Tourism Future: Towards Transformational Tourism*. U: Dwyer, L., Tomljenović, R. i Čorak, S. (ur.), *Evolution of destination planning and strategy: The rise of tourism in Croatia*. New York; London: Springer. 279-294. str. <https://www.co-plan.org/wp-content/uploads/2018/11/Evolution-of-Destination-Planning-and-Strategy-The-Rise-of-Tourism-in-Croatia1.pdf> (2019-08-11)
- Eagleton, Terry. 2014. *Ideja kulture*. Jesenski i Turk. Zagreb. <https://huum.info/doc-viewer> (2019-02-24)

- Economou, Maria; Pujol Tost Laia. 2008. *Educational tool or expensive toy? Evaluating VR evaluation and its relevance for virtual heritage*. U: New Heritage: New Media and Cultural Heritage. Routledge. Kalay Y.; Kvan T.; Affleck, E. (ur.). London. 242-260. str.
- https://www.researchgate.net/publication/229009878_Educational_tool_or_expensive_toy_Evaluating_VR_evaluation_and_its_relevance_for_virtual_heritage (2022-07-11)
- Ekomuzej Batana. <http://www.batana.org> (2019-08-10)
- Erdem. Ebnem Arbak. 2005. *An analysis on the transformation of urban identity: Case study of Bodrum*. Middle East Technical University.
- <https://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12607140/index.pdf> (2019-07-11)
- Europa Nostra. *The Cultural Heritage Counts for Europe*. 2015.
- <https://www.europanostra.org/our-work/policy/cultural-heritage-counts-europe/> (2019-07-12)
- Europa Nostra. 2017. *Heritage is ours. Citizens Participating in Decision Making*. Forum of the European Heritage Congress in Turku. Finland. <https://www.europanostra.org/wp-content/uploads/2018/03/2018-heritage-is-ours.pdf> (2019-08-22)
- European Commission. 2018. *New European Agenda for Culture*. Brussels.
- https://ec.europa.eu/culture/sites/culture/files/commission_communication_-_a_new_european_agenda_for_culture_2018.pdf (2019-08-02)
- European Council. *Creative Europe programme 2021-2027*.
- <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/creative-europe-2021-2027/> (2019-08-02)
- European Cultural Heritage Summits. 2018. Berlin Call to Action. Berlin.
- <https://www.europanostra.org/wp-content/uploads/2018/07/Berlin-Call-Action-Cro.pdf> (2019-01-07)
- European Heritage Alliance. <http://europeanheritagealliance.eu/> (2019-08-09)
- European Union Law. *Conclusions of the Council and of the Representatives of the Governments of the Member States, meeting within the Council, on a Work Plan for Culture*. 2015-2018. Official Journal of the European Union. <https://eur->

- lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2014.463.01.0004.01.ENG (2019-08-02).
- Europeana 22. *Making digital heritage count*. <https://www.europeana.eu/hr> (2022-11-02).
- Europska komisija. 2021. *Što je AR, a što VR i kako nam tehnologija pomaže doživjeti stvarnost*. https://ec.europa.eu/croatia/content/what-is-AR-what-VR-and-how-technology-helps-us-to-experience-reality_hr (2021-08-09)
- Evans, Graeme. 2009. *Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy*. Urban studies 5-6, 46. https://econpapers.repec.org/article/saeurbstu/v_3a46_3ay_3a2009_3ai_3a5-6_3ap_3a1003-1040.htm (2020-04-09)
- Extraordinary Experiences through Storytelling Unlocking the Secrets of Successful Storytelling. 2007. <https://cdn2teq.queensland.com/~media/33F638F4E30F4155874D9BEA1CE66F13.ashx?vs=2&d=20180320T163015> (2019-04-14)
- Fairclough, Norman. 1992. *Discourse and Text: Linguistic Intertextual Analysis within Discourse Analysis*. Discourse & Society 3, 2.193–217. str. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0957926592003002004> (2022-07-14)
- Feldwick, Paul. 2003. *Brand communications*. Brands and branding. The Economist. Profile Books Ltd. London. http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brands_And_Branding_-_Rita_Clifton_And_John_Simmons.pdf (2019-05-17)
- Feller, Laura; Miller, Page.P. 2000: *Public history in the parks: history and the National Park Service*. American Historical Association: Perspectives. <https://www.historians.org/research-and-publications/perspectives-on-history/january-2000/public-history-in-the-parks-history-and-the-national-park-service> (2020-07-17)
- Ferreira, Soraia. 2015. *Location-based transmedia storytelling: enhancing the tourism experience*. University of Porto. Porto. <https://pdfslide.net/business/location-based-transmedia-storytelling-enhancing-the-tourism-experience.html?page=8> (2022-07-14)
- Ferretti, Valentina; Grosso, Rachele. 2019. *Designing successful urban regeneration strategies through a behavioral decision aiding approach*. Cities 95, 1-14. str. https://www.researchgate.net/publication/334397742_Designing_successful_urban_regeneration_strategies_through_a_behavioral_decision_aiding_approach

- [n_regeneration_strategies_through_a_behavioral_decision_aiding_approach](#) (2020-04-12)
- Ffion Lindsay. 2015. *The seven pillars of storytelling*. Sparkol Books. Bristol.
<https://ma33a.com/blog/wp-content/uploads/2018/06/The-Seven-Pillars-of-Storytelling.pdf> (2020-05-11)
- Fisher, Dan; Smith Scott. 2011. *Cocreation is chaotic: What it means for marketing when no one has control*. *Marketing theory* 11, 3. 325-350. str.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593111408179> (2022-07-12)
- Fisher, Walter R. 1984. *Narration as a human communication paradigm : The case of public moral argument*. *Communication Monographs* 1, 51. 1-22. str.
 str. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/03637758409390180> (2020-05-17)
- Florida, Richard. 2003. *Cities and the creative class*. *City & Community* 2, 1. 3-19. str.
<https://creativeclass.com/rfcgdb/articles/4%20Cities%20and%20the%20Creative%20Class.pdf> (2019-07-12)
- Forero, Juliana; Hong, Liangping. 2012. *Cultural Heritage Concept, Genealogy and Contemporary Challenges*. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 16, 3. 75-85.
 str. <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/11543> (2020-07-17)
- Foucault, Michel. 1971. *Orders of discourse*. *Social Science Information* 2, 10. 7-30. str.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/053901847101000201?legid=spssi%3B10%2F2%2F7&patientinform-links=yes> (2019-08-11)
- Foucault, Michel. 1980. *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972-1977*. Colin Gordon (ur.). Pantheon Books. New York
https://monoskop.org/images/5/5d/Foucault_Michel_Power_Knowledge_Selected_Interviews_and_Other_Writings_1972-1977.pdf (2022-07-14)
- Fournier, Lise. 2015. *When Madrid's higher education projects sell dreams: Metropolitan stagecraft or reality?* *Journal of urban research* 7.
<https://journals.openedition.org/articulo/2799> (2020-08-15)
- Fournier, Susan; Avery, Jill. 2011. *The Uninvited Brand*. *Business Horizons* 54, 3.193–207. str.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000024> (2022-07-11)

- Frenchman, Dennis Milton. 2001. *Narrative places and the new practice of urban design*. U: Imaging the City: Continuing Straggles and New Directions. Vale, L.; Warner, S. (ur.). Center for Urban Policy Research. New Brunswick. <https://archive.org/details/imagingcityconti0000unse/page/n1/mode/2up> (2020-11-15)
- Frey, Bruno S. 1997. *Evaluating Cultural Property: The Economic Approach*. International Journal of Cultural Property 6, 2. str. 231-246. https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/154538/1/ZORA_NL_154538.pdf (2020-11-15)
- Gad, Thomas. 2009. *4D Branding*. Financial Times-Prentice Hall London. http://www.people.ku.edu/~jeshellh/VISC_520/4-D_BRANDING.pdf (2022-08-15)
- Galvagno, Marco; Dalli, Daniele. 2014. *Theory of value co-creation: a systematic literature review*. Managing Service Quality 6, 24. 643-683. str. https://www.researchgate.net/publication/262688549_Theory_of_Value_Co-creation_A_Systematic_Literature_Review (2019-07-12)
- Geber, Damjan; prema članku Kabraić, Maja. *Aplikacije koje koristite itekako utječu na cijene nekretnina u kvartu. Netokracija.* (7.11.2018.). <https://www.netokracija.com/aplikacije-cijene-nekretnine-damjan-geber-152434> (2019-06-14)
- Gelbman, Alon; Maoz, Darya. 2012. *Island of peace or island of war: Tourist guiding*. Annals of Tourism Research 39, 1. 108–133. str. https://www.academia.edu/76831589/Island_of_Peace_or_Island_of_War_Tourist_Guiding (2019-05-03)
- Gensler, Sonja; Völckner, Franziska; Liu-Thompkins, Yuping; Wiertz, Caroline. 2013. *Managing Brands in the Social Media Environment*. Journal of Interactive Marketing 27, 4. 242-56. str. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1016/j.intmar.2013.09.004> (2022-04-01)
- Gergen, Kenneth J. 1985. *The Social Constructionist Movement in Modern Psychology*. American Psychologist 40, 3. https://www.researchgate.net/publication/302871718_The_Social_Constructivist_Movement_in_Modern_Psychology (2019-07-15)

- Gergen, Mary M.; Gergen, Kenneth J. 2006. *Narratives in action*. Narrative Inquiry 16, 1. 112–121. str. https://www.academia.edu/24169048/Narratives_in_action (2019-05-15)
- Gibson-Graham J. K. 2008. *Diverse economies: performative practices for “other words”*. Progress in Human Geography 32, 5. 613–632. str. https://is.muni.cz/el/1423/jaro2015/HEN624/um/Gibson-Graham_2008_Diverse_economies.pdf (2021-12-03)
- Giesler, Marcus. 2003. *Social systems in marketing*. European Advances in Consumer Research, 6. 249-256. str. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11287> (2020-04-03)
- Gillings, Marc. 2002. *Virtual archaeologies and the hyper-real: Or, what does it mean to describe something as virtually-real?* U: Virtual Reality in Geography. Fischer P.; Unwin, D. (ur.). Taylor and Francis. London. 17-34. str. <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9780203305850/virtual-reality-geography-peter-fisher-david-unwin?refId=5c5fe400-67d5-4908-887f-13bcb8cbfb75&context=ubx> (2022-07-14)
- Ginting, Nurlisa; Wahid, Julaihi. 2015. *Exploring identity’s aspect of continuity of urban heritage tourism*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 202, 234-241. str. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815048752> (2019-04-12)
- Glaser, Manuela; Garsoffky, Bärbel; Schwan, Strphan. 2009. *Narrative-based learning: Possible benefits and problems*. Communications-European. Journal of Communication Research 34. 429–447. str. https://www.researchgate.net/publication/249939871_Narrative-based_learning_Possible_benefits_and_problems (2019-07-15)
- Global Alliance for Heritage Interpretation. <https://www.gahi.online/> (2019-08-09)
- Goffman, Erving. 1956. *The Presentation of Self in Everyday Life*. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre. Edinburgh. https://monoskop.org/images/1/19/Goffman_Erving_The_Presentation_of_Self_in_Everyday_Life.pdf (2020-04-12)
- Gojkov, Grozdanka. 2006. *Didaktika i postmoderna*. Vršac. <https://www.uskolavrsac.edu.rs/Novi%20sajt%202010/Dokumenta/Izdanja/DIDAKTIKA%20I%20POSTMODERNA.pdf> (2019-08-09)

- Gonzalez, Miguel V. 2008. *Intangible heritage tourism and identity*. Tourism Management, 29. 807–810. str.
https://www.academia.edu/12057880/Intangible_heritage_tourism_and_identity
 (2019-07-09)
- Govers, Robert; Go, Frank. 2009. *Place branding. Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan..
https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=HblsCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&ots=cIay_yZaX7&sig=vHc-EloYyvPoOcEyrnaaT9uyHyI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (2019-12-21)
- GOV.UK. 2001. *Creative Industries Mapping Documents*
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf (2019-01-21)
- Graham, Bryan. 2002. *Heritage as Knowledge: Capital or Culture?* Urban Studies Journal Limited. 5-6, 39. 1003-1017. str. <https://ideas.repec.org/a/sae/urbstu/v39y2002i5-6p1003-1017.html> (2021-03-11)
- Gravari-Barbas, Maria; Delaplace, Marie. 2015. *Le tourisme urbain "hors des sentiers battus". Coulisses, interstices et nouveaux territoires urbains*. Teoros 1-2, 34.
<https://journals.openedition.org/teoros/2790> (2019-01-21)
- Green, Melanie C.; Brook, Timothy C. 2000. *The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives*. Journal of Personality and Social Psychology 5, 79. 701-721. str.
http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_role_of_transportation_in_the_persuasiveness_of_public_narratives.pdf (2019-05-11)
- Greffe, Xavier; Pflieger, Sylvie. 2018. *Culture and Local Development*. Organisation for Economic Co-operation and Development. <https://www.oecd.org/cfe/leed/venice-2018-conference-culture/documents/Culture-and-Local-Development-Venice.pdf>
 (2019-03-11)
- Grisseemann, Ursula. S.; Stokburger-Sauer, Nicola. E. 2012. *Customer Co-creation of Travel Services: The Role of Company Support and Customer Satisfaction with the Co-Creation Performance*. Tourism Management 33, 6. 1483-1492. str.
https://www.researchgate.net/publication/257087361_Customer_co-

[creation_of_travel_services_The_role_of_company_support_and_customer_satisfacti
on_with_the_co-creation_performance](#) (2019-03-21)

Gross, Michael J.; Brien, Chris; Brown, Graham. 2008. *Examining the dimensions of a lifestyle tourism destination*. International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research 2, 1. 44-65. str.

https://www.researchgate.net/publication/228465810_Examining_the_dimensions_of_a_lifestyle_tourism_destination (2019-03-21)

Gu, Huimin; Ryan, Chris. 2008. *Place attachment, identity and community impacts of tourism the case of a Beijinghutong*. Tourism Management 29. 637-647. str.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517707001537> (2019-03-11)

Gubrium, Jaber F.; Holstein, James A. 1998. *Narrative Practice and the Coherence of Personal Stories*. The Sociological Quarterly 1, 39. 163-187. str.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/j.1533-8525.1998.tb02354.x> (2019-06-17)

Guignon, Charles. 2008. Authenticity. *Philosophy Compass* 3. 2. 277-290. str.

<https://www.coursehero.com/file/40553539/authenticity-guignon-xid-13359673-1pdf/> (2019-03-11)

Gummerus, Johanna. 2013. *Value creation processes and value outcomes in marketing theory: Strangers or siblings?* Marketing Theory1, 13.19-46. str.

https://www.researchgate.net/publication/274409253_Value_creation_processes_and_value_outcomes_in_marketing_theory_Strangers_or_siblings (2019-03-11)

Haartsen, Tialda; Groote, Peter; Huigen, Paulus. 2000. *Claiming rural identity: dynamics, contexts, policies*. Van Gorcum Assen. 145-151. str.

https://www.researchgate.net/publication/265016503_Claiming_Rural_Identities (2019-03-11)

Ham, Sam; Krumpel, Edwin. 1996. *Identifying audiences and messages for nonformal environmental education: a theoretical framework for interpreters*. Journal of Interpretation Research 1, 1.11-23. str.

https://www.researchgate.net/profile/Sam-Ham/publication/234650468_Identifying_Audiences_and_Messages_for_Nonformal_Environmental_Education--A_Theoretical_Framework_for_Interpreters/links/02e7e5330455786375000000/Identifying_Audiences_and_Messages_for_Nonformal_Environmental_Education--A_Theoretical_Framework_for_Interpreters

[ifying-Audiences-and-Messages-for-Nonformal-Environmental-Education--A-Theoretical-Framework-for-Interpreters.pdf](#) (2019-02-11)

- Ham, Sam; Weiler, Betty. 2003. *Toward a theory of quality in cruise-based nature guiding*. Journal of Interpretation Research 7, 2. 29-49. str.
https://www.researchgate.net/publication/284151759_Toward_a_Theory_of_Quality_in_Cruise-Based_Interpretive_Guiding (2019-02-11)
- Hampton, Mark P. 2005. *Heritage, local communities and economic development*. Annals of Tourism Research 32, 3. 735-759. str.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738305000629> (2019-03-11)
- Harvey, David. 1989. *The condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural*. Blackwell Publishers. Oxford.
<https://files.libcom.org/files/David%20Harvey%20-%20The%20Condition%20of%20Postmodernity.pdf> (2019-03-11)
- Haselbach, Dieter; Ibrus, Indrek; Lassur, Silja; Marijnissen, Robert; Pikner, Tarmo; Tafel-Viia, Kulliki; Terk, Erik; Vahtrapuu, Aili. 2010. *How to Support Creative Industries*.
https://issuu.com/antonshynkaruk/docs/creativemetropoles_portfolio2010 (2019-03-11)
- Hauer, Bernhard. 2015. *Kulturelles Lernen mit Virtual Reality und 360-Grad- Videos unter besonderer Berücksichtigung der Erinnerungsorte*. Sveučilište u Beču. Beč.
<https://theses.univie.ac.at/detail/52209> (2022-07-03)
- Hauge, Åshild. 2007. *Identity and Place: A Critical Comparison of Three Identity Theories*. Architectural Science Review1, 50. 44-51. str.
https://www.researchgate.net/publication/233630419_Identity_and_Place_A_Critical_Comparison_of_Three_Identity_Theories1 (2019-04-11)
- Haviland, William A. 2004. *Kulturna antropologija*. Priroda kulture. Jastrebarsko. Naklada Slap. 33-54. str.
<http://www.nakladaslap.com/public/docs/knjige/Kulturna%20antropologija%20-%20poglavlje.pdf> (2019-03-03)

- Hay, Nicole A.; Chien, Monica P.; Lisa, Ruhanen. 2021. *Tell me your story: Branding destinations through residents*. *Journal of Vacation Marketing* 3, 28.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/13567667211060567> (2022-07-12)
- Hellin-Hobbs, Yvonne. 2010. *The constructivist museum and the web*. *Electronic Visualisation and the Arts*. <https://www.scienceopen.com/hosted-document?doi=10.14236/ewic/EVA2010.13> (2022-04-10)
- Herman, David. 2005. *Histories of Narrative Theory (1): A Genealogy of Early Developments*. U: *A Companion to Narrative Theory*. Phelan, J.; Rabinowitz, P. (ur.). Blackwell Publishing. 19-36. str.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/9780470996935.ch2> (2022-07-11)
- Hermann, Guy. 1999. *Exploring Narrative: Telling Stories and Making Connections*. *Papers from Museums and the Web*. MysticSeaport Museum.
<https://www.archimuse.com/mw99/papers/hermann/hermann.html> (2019-08-10)
- Hernández, Bernardo; Martín, Ana M; Ruiz, Cristina; Hidalgo, Ma del Carmen. 2010. *The role of place identity and attachment to place in the violation of environmental protection laws*. *Journal of Environmental Psychology* 3, 30. 281-288. str.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272494410000186?via%3DiHub> (2019-08-10)
- Hochbruck, Wolfgang. 2020. *Living History as an Educational Tool and Method in North America and Germany*. U: *Show, Don't Tell*. Tim Zumhof Nicholas K. Johnson (ur.). *Education and Historical Representations on Stage and Screen in Germany and the USA*. 1-97. str.
https://www.pedocs.de/volltexte/2020/20512/pdf/Hochbruck_2020_Living_History_a_s_an_Educational.pdf (2019-08-09)
- Hodder, Ian. 2008. *Multivocality and Social Archaeology*. *Evaluating Multiple Narratives*. 196-200. str. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-0-387-71825-5_13 (2019-07-11)
- Höllerer, Tobias H.; Feiner, Steven K. 2004. *Mobile Augmented Reality*. U: *Telegeoinformatics: Location-Based Computing and Services*. Karimi H.; Hammand A. (ur.). Taylor&Francis Books Ltd. 1-39. str.
<https://sites.cs.ucsb.edu/~holl/pubs/hollerer-2004-tandf.pdf> (2019-08-09)

- Hooper-Greenhill, Eilean. 1992. *Museums and the Shaping of Knowledge*. Routledge. London; New York. [http://pustaka.unp.ac.id/file/abstrak_kki/EBOOKS/Hooper-GreenhilMuseums_and_the_Shaping_of_Knowledge_\(The_Heritage_Care_Preservati on_Management\)\(1992\).pdf](http://pustaka.unp.ac.id/file/abstrak_kki/EBOOKS/Hooper-GreenhilMuseums_and_the_Shaping_of_Knowledge_(The_Heritage_Care_Preservati on_Management)(1992).pdf) (2021-08-09)
- Horvat, Anđela. 1970. *O valorizaciji i kategorizaciji spomenika kulture u kulturno-historijskim muzejima i galerijama*. *Muzeologija* 9. 9-26. str. <https://hrcak.srce.hr/101195> (2019-07-13)
- Hrvatska turistička zajednica. 2011. APLIKACIJA CROATIA.HR ZA NOKIA, IPHONE I ANDROID MOBILNE TELEFONE. <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/aplikacija-croatiahr-za-nokia-iphone-i-android-mobilne-telefone> (2019-08-09)
- Hrvatska turistička zajednica. 2016. *Priručnik o doživljajima*. Puđak Mihajlović, I. (ur.). Zagreb. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-doživljajima.pdf> (2019-12-05)
- Hrvatska turistička zajednica. 2021. SPEKTAKULARNI 3D PRIKAZ ŽIVOTA I IZGLEDA ANTIČKOG JADERA ODNOSNO ZADRA. <https://www.htz.hr/hr-HR/spektakularni-3d-prikaz-zivota-i-izgleda-antickog-jadera-odnosno-zadra> (2021-08-09)
- Hrvatski klaster kreativnih i kulturnih industrija. <https://hkkkki.eu/> (2019-07-12)
- Hsu, Shih-Yun; Dehuang, Ning; Woodside, Arch G. 2009. *Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China*. *Journal of Business Research* 62, 12. 1223-1254. str. https://www.researchgate.net/publication/222204792_Storytelling_research_of_consumers'_self-reports_of_urban_tourism_experiences_in_China (2022-07-14)
- Hutcheon, Linda. 2006. *A Theory of Adaptation*. Routledge. New York. https://www.academia.edu/31992068/HUTCHEON_A_Theory_of_Adaptation (2022-07-14)
- ICOMOS. 1987. *Charter for the conservation of historic towns and urban areas*. https://www.icomos.org/charters/towns_e.pdf (2019-08-09)
- ICOMOS. 1994. *The Nara document on authenticity*. <https://www.icomos.org/charters/nara-e.pdf> (2019-08-09)

- ICOMOS. 1999. *The Australia ICOMOS Charter for the Conservation of Places of Cultural Significance* (The Burra Charter).
http://icomosubih.ba/pdf/medjunarodni_dokumenti/1999%20Povelja%20iz%20Burre%20o%20mjestima%20od%20kulturnog%20znacenja.pdf (2019-03-03)
- ICOMOS. 2008. *The ICOMOS charter for the interpretation and presentation of cultural heritage sites*.
http://icip.icomos.org/downloads/ICOMOS_Interpretation_Charter_ENG_04_10_08.pdf (2019-08-09)
- International museum theatre alliance. *What is interpretation?* <https://www.imtal-europe.org/what-interpretation.html> (2019-08-09)
- Interpret Europe. 2010. *European Association for Heritage Interpretation*. <https://interpret-europe.net/> (2019-08-09)
- Interpretation Australia. 1992. <https://interpretationaustralia.asn.au/about-interpretation-australia/what-is-interpretation/> (2019-08-09)
- Interpretation Canada 1976. <https://interpretationcanada.wildapricot.org/about> (2019-07-05)
- Interpretirajmo Hrvatsku. *Hrvatska udruga za interpretaciju baštine*. <http://interpretirajmo-hrvatsku.hr/o-udruzi/> (2019-09-03)
- Jadrešić, Vlatko. 1999. *Proturječja i negativne pojavnosti u turizmu*. Tourism and hospitality management 1-2, 5 55-67. str. <https://hrcak.srce.hr/181922> (2019-08-02)
- Jelavić, Željka. 2017. *Muzeji trebaju poticati kritičko mišljenje i neformalno učenje*. Etnografski muzej Zagreb. Portal VoxFeminae. (27.12.2017).
[https://voxfeminae.net/kultura/zeljka-jelavic-muzeji-trebaju-poticati-kriticko-misljenje-i-neformalno-ucenje/\(2019-08-09\)](https://voxfeminae.net/kultura/zeljka-jelavic-muzeji-trebaju-poticati-kriticko-misljenje-i-neformalno-ucenje/(2019-08-09)) (2019-08-02)
- Jelinčić, Daniela, Angelina. 2017. *Modeli kulturnog turizma u funkciji revitalizacije i unaprjeđenja baštine*. U: Modeli revitalizacije i unaprjeđenja kulturnog nasljeđa - multidisciplinarni dijalog: zbornik radova. Obad Šćitaroci, M.; Bojanić Obad Šćitaroci, B. (ur.). Arhitektonski fakultet. Zagreb. 82-83. str.
https://www.academia.edu/36885935/Modeli_kulturnog_turizma_u_funkciji_revitalizacije_i_unaprje%C4%91enja_kulturnog_naslje%C4%91a (2019-08-09)

- Jelinčić, Daniela Angelina; Senkić, Matea. 2017. *Creating a Heritage Tourism Experience. The Power of the Senses* 40, 47. 109-126. str. <https://hrcak.srce.hr/191237> (2019-01-12)
- Jelinčić, Daniela, Angelina; Žuvela, Ana. 2013. *Što nas čini različitima? Kreativni Zagreb na putu prema kreativnoj Europi*. *Medijske studije* 7, 4. 75-91. str. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=toc&id_broj=8604 (2019-01-12)
- Jenkins, Henry. 2003. *Transmedia storytelling*. MIT technology review. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/> (2021-07-06)
- Jenkins, Henry. 2006. *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York University press. New York; London. <https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%20%202006.pdf> (2019-08-09)
- Jenkins, Henry. 2007. *Transmedia storytelling 101*. http://www.henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html (2019-08-09)
- Jenkins, Henry. 2009. *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review. http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html (2022-07-11)
- Jones, Ceri. 2011. *An Illusion That Makes the Past Seem Real: The Potential of Living History for Developing the Historical Consciousness of Young People*. University of Leicester. https://leicester.figshare.com/articles/thesis/An_Illusion_That_Makes_the_Past_Seem_Real_The_Potential_of_Living_History_for_Developing_the_Historical_Consciousness_of_Young_People/10106399 (2020-12-01)
- Jones, Peter; Hillier, David; Comfort, Dafne. 2016. *Sustainability in the hospitality industry: some personal reflections on corporate challenges and research agendas*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28, 1. 36-67. str. https://www.researchgate.net/publication/290458829_Sustainability_in_the_hospitality_industry_Some_personal_reflections_on_corporate_challenges_and_research_agendas (2021-11-09)

- Jukić, Tihomir; Mrđa, Ana; Perkov, Kristina. 2020. *Urbana obnova. Urbana regeneracija Donjega grada, Gornjega grada i Kaptol /Povijesne urbane cjeline Grada Zagreba*. ITG Zagreb. https://www.arhitekt.hr/files/file/dostupne-datoteke/Urbana-obnova_AF_2020.pdf (2021-03-07)
- Kalajžić, Mišel. Neveščanin, Ivica. *Velika reportaža: suživot stanovnika povijesne jezgre i turista*. Portal Zadarski.hr. (19.10.2018.). <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/4-kantuna/clanak/id/570643/turizam-je-otjerao-ljude-iz-grada-i-unistio-nasu-kulturu-zivljenja-zadrani-se-trebaju-pobuniti-jer-se-zadar-pretvara-u-turisticku-kulisu-za-jeftine-goste-u-prolazu> (2019-01-07)
- Kalinov, Kalin. 2017. *Transmedia Narratives: Definition and Social Transformations in the Consumption of Media Content in the Globalized World*. *Postmodernism problems* 1, 7. 60-68. str. http://ppm.swu.bg/media/45765/kalinov_k_%20transmedia_narratives.pdf (2022-07-07)
- Kaplan, Andreas M. 2012. *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*. *Business Horizons* 55, 2. 129-139. str. https://www.researchgate.net/publication/251550794_If_you_love_something_let_it_go_mobile_Mobile_marketing_and_mobile_social_media_4x4 (2022-07-11)
- Kavaratzis, Michalis. 2004. *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. *Place Branding* 1. 58–73. str. https://www.academia.edu/24049074/From_city_marketing_to_city_branding_Towards_a_theoretical_framework_for_developing_city_brands (2019-11-23)
- Kay, William Kennon. 1970. *Keep it Alive! Tips on Living History Demonstrations*. U.S. Department of the Interior. National Park Service. <https://ia800405.us.archive.org/16/items/keepitalivetipso00kayw/keepitalivetipso00kayw.pdf> (2019-08-09)
- Kelly, Linda. 2009. *The Impact of Social Media on Museum*. Paper presented at the National Palace Museum, Taipei. <https://media.australian.museum/media/dd/Uploads/Documents/9307/impact+of+social+media+on+museum+practice.8b9c706.pdf> (2022-04-09)
- Kim, Joongsub. 2000. *Understanding Elements of Local Identity of Place: Physical vs. Personal-Social Attributes*. University of Michigan. 451–455. str. <https://www.acsa->

- arch.org/chapter/understanding-elements-of-local-identity-of-place-physical-vs-personal-social-attributes/ (2021-02-17)
- Kisić, Višnja. 2016. *Governing Heritage Dissonance: Promises and Realities of Selected Cultural Policies*. European Cultural Foundation. https://www.europanostra.org/wp-content/uploads/2017/01/Governing_Heritage_Dissonance.pdf (2019-05-07)
- Knjižnice grada Zagreba - Knjižnica Božidara Adžije. Zvukmark.
<http://www.kgz.hr/hr/knjiznice/knjiznica-bozidara-adzije/programi-u-knjiznici/zvukmark-zabiljezeno-zvukom/hrvatska-i-svijet-gost-bozo-kovacevic/56997>
(2020-12-11)
- Koenitz, Hartmut; Haahr, Mads; Ferri, Gabriele; Sezen, Tonguc I. 2013. *First Steps towards a Unified Theory for Interactive Digital Narrative*. Transactions on Edutainment X. Springer-Verlag, Berlin. 20-35. str. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-37919-2_2 (2022-07-11)
- Kohen, Richard; Sikoryak, Kim E. 2003. *A framework for exploring meaning*. Eastern National provides quality educational products and services to America's national parks and other public trusts.
https://www.nps.gov/parkhistory/online_books/eastern/meaningful_interpretation/mi2c.htm (2020-11-11)
- Kohli, Chiranjeev; Suri, Rajneesh; Kapoor, Anuj. 2015. *Will Social Media Kill Branding?* Business Horizons 58, 1. 35–44. str.
https://www.researchgate.net/publication/266377736_Will_social_media_kill_branding (2022-07-14)
- Kolb, David A. 1984. *Experiential Learning: Experience As The Source Of Learning And Development*. Prentice-Hall. New Jersey.
https://www.researchgate.net/publication/235701029_Experiential_Learning_Experience_As_The_Source_Of_Learning_And_Development (2019-01-12)
- Konecnik, Maja; Go, Frank. 2008. *Tourism destination brand identity: The case of Slovenia*. Brand. Management 3, 15. 177-189. str.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2234878 (2022-07-11)

- Košćak, Marko; O'Rourke, Tony; Bilić, Dinko. 2019. *Community participation in the planning of local destination management*. Informatologia 3-4, 52.125-135. str. <https://hrcak.srce.hr/234825> (2019-08-09)
- Kulturpunkt.hr. <https://www.kulturpunkt.hr/node/29> (2019-08-10)
- Kulturpunkt.hr. *Audio vodstvo: Što će nam fundus?* <https://www.kulturpunkt.hr/content/audio-vodstvo-sto-ce-nam-fundus> (2019-08-10)
- Kwašnik, Barbara H.; Crowston, Kevin. 2005. *Introduction to the special issue: Genres of digital documents*. Information Technology & People. 18, 2. 76-88. str. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09593840510601487/full/html> (2019-08-09)
- Labaš, Danijel. 2009. *Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika*. U: Novi mediji – nove tehnologije – novi moral. Labaš, D. (ur.). Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb. str. 13-40. <https://www.bib.irb.hr/655346> (2022-04-12)
- Labrecque, Lauren I. 2014. *Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction*. Chicago Interactive Marketing Association 28, 2. 134-48. str. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1016/j.intmar.2013.12.003> (2022-07-14)
- Labus, Mladen. 2013. *Kultura i društvo: onto-antropološka i sociološka perspektiva*. Institut za društvena istraživanja u Zagrebu. Zagreb. <http://idiprints.knjiznica.idi.hr/9/1/Kultura%20i%20dru%C5%A1tvo.pdf> (2018-11-14)
- Lalli, Marco. 1992. *Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings*. Journal of Environmental Psychology 4, 12. 285-303. str. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272494405800787?via%3Dihub> (2019-12-11)
- Lambert, Joe. 2010. *Digital Storytelling Cookbook*. Digital Diner Press. Berkeley. <https://wrd.as.uky.edu/sites/default/files/cookbook.pdf> (2022-08-12)
- Landry, Charles. 2006. *Lineages of the Creative City I*. Comedia. Originally published in Creativity and the City. Netherlands Architecture Institute. <http://charleslandry.com/panel/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Lineages-of-the-Creative-City.pdf> (2019-08-05)

- Landry, Charles. 2007. *Creativity and the City. Thinking through the Steps*. The Urban Reinventors 1. 1-21. str. <http://www.urbanreinventors.net/1/landry/landry-urbanreinventors.pdf> (2019-08-05)
- Landry, Charles. 2008. *The creative city: A toolkit for urban inovators*. Demos. London. <http://www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf?1240939425> (2020-05-11)
- Langlais, Dominique. 2005. *Cybermuseumology and Intangible Heritage*. Intersections Conference Journal: Selected Papers from Hybrid Entities Conference. Toronto. 73-81. str. <https://www.yorku.ca/etopia/docs/conference/Langlais.pdf> (2022-04-12)
- Lekić, Romana. 2019. *Plan uspostave turističke destinacije. In cultura veritas – razvojem atraktivne turističke destinacije do bolje valorizacije i održivog korištenja kulturne baštine*. Program suradnje INTERREG V-A Slovenija – Hrvatska 2014. – 2020. 1-66. str. https://site.inculturaveritas.eu/docs/plan_uspostave_turisticke_destinacije.pdf (2019-08-09)
- Lekić, Romana. *Storytelling u destinaciji kao platforma za transformaciju i jačanje imidža i brend komunikaciju*. <https://hgk.hr/documents/storytelling-u-funkciji-razvoja-brendaromana-lekic5fb64bb4c264d.pdf> (2019-08-09)
- Levine, Alan; Alexander, Bryan. 2008. *Web 2.0 Storytelling: Emergence of a New Genre*. Educause review. <https://er.educause.edu/articles/2008/10/web-20-storytelling-emergence-of-a-new-genre> (2022-07-14)
- Lichrou, Maria; O'Malley, Lisa; Patterson, Maurice. 2008. *Place-product or place narrative(s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations*. Journal of Strategic Marketing 16, 1. 27-39. str. https://www.researchgate.net/publication/240240447_Place-product_or_place_narratives_Perspectives_in_the_Marketing_of_Tourism_Destinations (2022-18-09)
- Lisabon. <https://rm.coe.int/16806f7d5a> (2020-05-11)
- Lister, Martin; Dovey, Jon; Giddings, Seth; Kelly, Kieran. 2009. *New Media: a critical introduction*. Routledge. London. New York. http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf (2019-08-09)

- Lo, Iris Sheungting; McKercher, Bob; Lo, Ada; Cheung, Catherine; Law, Rob. 2011. *Tourism and online photography*. *Tourism Management*. Elsevier 4, 32. 725-731. str.
<https://ideas.repec.org/a/eee/touman/v32y2011i4p725-731.html> (2022-07-09)
- Lončar, Jelena. 2018. *Brendiranje gradova*. Završni rad. Sveučilište Sjever.
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:806614> (2019-09-03)
- Lorimer, Hayden. 2008. *Cultural geography: non-representational conditions and concerns*. *Progress in Human Geography* 4, 32. 551-559. str.
https://www.researchgate.net/publication/41035788_Cultural_Geography_Non-Representational_Conditions_and_Concerns (2022-01-03)
- Ludwig, Thorsten. 2003. *Basic Interpretive Skills*. Bildungswerk interpretation Werleshausen.
http://www.interp.de/dokumente/topas_course_manual.pdf (2019-07-04)
- Ludwig, Thorsten. 2015. *The Interpretive Guide – Sharing Heritage with People*. Bildungswerk interpretation. Werleshausen. https://medcenv.org/wp/wp-content/uploads/2018/05/the_interpretive_guide_2014_en.pdf (2019-08-09)
- Lund, Niels F; Cohen, Scott A.; Scarles, Caroline. 2017. *The power of social media storytelling in destination marketing*. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8. 271-280. str.
<https://openresearch.surrey.ac.uk/esploro/outputs/journalArticle/The-power-of-social-media-storytelling-in-destination-branding/99513312602346> (2022-07-09)
- Lynch, Kevin. 1960. *The Image of the City*; MIT Press. Cambridge.
https://www.miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/1960_Kevin_Lynch_The_Image_of_The_City_book.pdf (2021-02-19)
- MacCannell, Dean. 1973. *Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings*. *American Journal of Sociology*, 79. 589-603. str.
<https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/225585> (2019-03-14)
- MACBA. Radio web <https://rwm.macba.cat/en> (2021-06-12)
- Magdić, Diana; prema članku Erceg, Tena. *Split je ugrožen kao urbani koncept*. Portal novosti. (22.1.2017). <https://www.portalnovosti.com/diana-magdic-split-je-ugrozen-kao-urbani-koncept> (2019-07-03)
- Malita, Laura; Martin, Catalin 2010. *Digital storytelling as web passport to success in the 21st century*. *Procedia: Social and Behavioral Sciences* 2, 2. 3060-3064. str.

- https://www.researchgate.net/publication/229382197_Digital_Storytelling_as_web_passport_to_success_in_the_21st_Century (2022-07-11)
- Mangold, Glynn W.; Faulds, David J. 2009. *Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*. Business Horizons 52, 4. 357-65. str.
<https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/190.pdf> (2022-07-14)
- MANL. *The Museum Association of Newfoundland and Labrador. What is Living History?*
<http://www.manl.nf.ca/> (2019-08-09)
- Manovich, Lev. 2001. *Post-media aesthetics*. Transmedia Frictions, The Digital, the Arts, and the Humanities. 34-44. str. https://transreads.org/wp-content/uploads/2022/04/2022-04-01_62471ad58da95_TransmediaFrictionsTheDigitaltheArtsandtheHumanitiesbyMarsHaKinderTaraMcPhersoneds.z-lib.org_.pdf (2022-07-14)
- Maroević, Ivo. 1989. *Povijesni grad kao dokument*. Radovi Instituta za povijest umjetnosti 1, 191-196. str.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=328135 (2019-03-03)
- Martin Piñol, Carolina. 2011. *Novi obrazac kulturnih ustanova: primjer katalonskog Centra za interpretaciju baštine*. Informatica Museologica 1-4, 42. 20-25. str.
<https://hrcak.srce.hr/134266> (2019-08-09)
- Martinović, Ivana; Miličić, Dolores. 2013. *Muzejski predmet: jedan od ključnih koncepata muzeologije*. Stručni rad. 131-151. str. http://nova.knjiznicarstvo.com.hr/wp-content/uploads/2013/06/213_Martinovic_Milicic_2013_1.pdf (2019-09-03)
- Mason, Randall. 2002. *Assessing values in conservation planning*. Assessing the value of cultural heritage. Research Report. De la Torre, M. (ur.). The Getty Conservation Institute. Los Angeles. 5-30. str.
https://www.getty.edu/conservation/publications_resources/pdf_publications/pdf/assessing.pdf (2019-01-04)
- Matečić Ingeborg. 2016. *Specifičnosti procesa vrednovanja materijalne kulturne baštine u turizmu*. Acta Turistica 1, 28. 73-100. str. <https://hrcak.srce.hr/file/237903> (2019-07-11)
- Matečić Ingeborg; Ioannides Dimitri. 2019. *Experience Co-Creation in the Touristscape*. U: *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism*. Jelinčić, D.A.; Mansfeld Y.

- (ur.). World Scientific Publishing Co. Singapore.
https://www.worldscientific.com/doi/pdf/10.1142/9789813233683_fmatter (2019-04-14)
- Mathew, Paul. Sreejesh. 2017. *Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 31. 83-89. str.
https://www.researchgate.net/publication/310841875_Impact_of_responsible_tourism_on_destination_sustainability_and_quality_of_life_of_community_in_tourism_destinations (2019-08-09)
- Matthey, Laurent. 2011. *Urbanisme fictionnel: l'action urbaine à l'heure de la société du spectacle*. Métropolitiques. <https://metropolitiques.eu/Urbanisme-fictionnel-l-action.html> (2019-08-09)
- Mayne, Marina Helene. 2017. *Rebuilding the Past: Understanding the Role of Objects in Creating Authentic Experiences for Visitors to Living History Museums*. University of Washington. 1-86. str.
https://digital.lib.washington.edu/researchworks/bitstream/handle/1773/39752/Mayne_washington_0250O_17232.pdf?sequence=1 (2019-08-09)
- Mazuryk, Tomasz; Gervautz, Michael. 1996. *Virtual Reality: History, Applications, Technology and Future*. Vienna University of Technology. 1-72. str.
<https://www.cg.tuwien.ac.at/research/publications/1996/mazuryk-1996-VRH/TR-186-2-96-06Paper.pdf> (2019-08-10)
- McCabe, Scott; Foster, Clare. 2006. *The Role and Function of Narrative in Tourist Interaction*. Journal of Tourism and Cultural Change 4, 3.194-215. str.
https://www.researchgate.net/publication/249024490_The_Role_and_Function_of_Narrative_in_Tourist_Interaction (2019-04-14)
- McCall, Vikki; Gray, Clive. 2014. *Museums and the "new museology": theory, practice and organisational change*. Museum Management and Curatorship 1, 29. 19-35. str.
https://www.academia.edu/50203003/Museums_and_the_new_museology_theory_practice_and_organisational_change (2019-03-15)
- Measuring the Tourism Experience: When Experience Rules, what is the Metric of Success?
 2004. 35th Annual Conference Proceedings. Montreal.

- <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2004.9687156?journalCode=rana20> (2019-01-14)
- Meštrović, Matko. 1995. *Kultura između ekonomije i politike*. Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja 2-3, 4. 355-369. str.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=51628 (2019-01-17)
- Middleton, Alan. C. 2011. *City Branding and Inward Investment*. City Branding: Theory and Cases. Dinnie, K. (ur.). Palgrave Macmillan. New York. 15-26. str.
https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230294790_3 (2019-09-22)
- Mihevc, Zdravko. 2015. *Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost*. Technical journal 9, 2. 198-201. str. <https://core.ac.uk/download/pdf/33280723.pdf> (2019-11-23)
- Millard, David; Hargood, Charlie. 2015. *A Research Framework for Engineering Location-Based Poetics*. Conference: Narrative and Hypertext Workshop.
<https://eprints.soton.ac.uk/388165/> (2022-07-09)
- Miklošević, Željka; Vujić, Žarka. 2013. *Višesmjerna kulturno-društvena komunikacija u virtualnom okružju kao temelj zajedničkog djelovanja baštinskih ustanova*. Čitalište, 22. 19-29. str. https://citaliste.rs/casopis/br22/miklosevic_zeljka.pdf (2021-11-02)
- Miklošević, Željka. 2014. *Muzej kao multimodalan komunikacijski sustav*. Doktorski rad. Sveučilište u Zagrebu.
<http://darhiv.ffzg.unizg.hr/id/eprint/8217/1/Miklo%C5%A1evi%C4%87,%20%C5%BDeljka.pdf> (2019-08-09)
- Miklošević, Željka. 2017. *Komunikacija u muzeju – Implikacije za muzejsku edukaciju i razvoj struke*. 8. skup muzejskih pedagoga Hrvatske s međunarodnim sudjelovanjem: Relacije i korelacije. Margetić, M. (ur.). Hrvatsko muzejsko društvo. Zagreb. 197-202. str.
http://hrnud.hr/sekcija_pedagoga/zbornik_8_2015/279_Miklosevic_Zeljka.pdf (2019-08-09)
- Miklošević, Željka. 2021. *Publika i novi modeli predstavljanja izvora u baštinskim institucijama*. U: Razvoj publike. Priručnik za edukaciju arhivista i baštinskih stručnjaka. Tiskara Zelina d.d. Zagreb. 47-52. str. <https://www.fsk.si/wp-content/uploads/2021/10/ICARUS-HR-Manual-2020-Tamara-Stefanac.pdf> (2022-01-05)

- Milgram, Paul; Kishino, Fumio. 1994. *A taxonomy of mixed reality visual displays*. IEICE Transactions on Information and Systems 12, 12. 1321-1329. str.
https://www.researchgate.net/publication/231514051_A_Taxonomy_of_Mixed_Reality_Visual_Displays (2019-08-09)
- Mills, Enos Abijah. 1920. *The Adventures of a Nature Guide*. Doubleday, Page & Company. New York. <https://www.amazon.com/Adventures-Nature-Guide-1920/dp/1112225536> (2019-07-05)
- Milutinović, Dejan. D. 2014. *Postklasična naratologija*. Sveučilište u Nišu.
<https://www.scribd.com/document/345411293/Postklasi%C4%8Dna-naratologija-D-Milutinovi%C4%87-pdf> (2022-07-11)
- Ministarstvo kulture Republike Hrvatske. *"Ekonomija doživljaja" kao pokretač kulture i kreativne industrije*. <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=18382> (2018-02-13)
- Ministarstvo kulture Republike Hrvatske. *Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.–2015*. https://www.min-kulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf (2019-06-11)
- Ministarstvo turizma RH. 2015. *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*. 1- 43. str.
https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf (2019-08-09)
- Ministarstvo turizma RH. 2020. *Priručnik participativnog turizma koji povezuje zajednicu i kulturu storytellingom*. Zagreb.
https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf (2019-08-12)
- Minkiewicz, Joanna; Evans, Jody; Bridson, Kerrie. 2014. *How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector*. Journal of Marketing Management 12, 30. 30-59. str.
https://www.researchgate.net/publication/263730789_How_do_consumers_co-create_their_experiences_An_exploration_in_the_heritage_sector (2019-06-05)
- Mississippi Valley Educational Programs. *Living History*.
<http://www.mvep.org/definitions.htm> (2019-08-09)

- Moreno, Luis D. R. 2020. *Sustainable city storytelling: cultural heritage as a resource for a greener and fairer urban development*. Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development.
https://www.researchgate.net/publication/340535581_Sustainable_city_storytelling_cultural_heritage_as_a_resource_for_a_greener_and_fairer_urban_development (2020-12-09)
- Mossberg, Lena; Therkelsen, Anette; Huijbens, Edward H.; Björk, Peter; Olsson, Anna Karin. 2010. *Storytelling and Destination Development*. Nordic Innovation Centre.
[https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:707209/FULLTEXT01.pdf\(2020-12-09\)](https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:707209/FULLTEXT01.pdf(2020-12-09))
 (2022-07-14)
- Moyer-Gusé, Emily. 2008. *Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages*. Communication Theory 3, 18. 407-425. str. <https://academic.oup.com/ct/article-abstract/18/3/407/4098715?redirectedFrom=fulltext&login=false> (2022-07-09)
- MTM London 2010. <https://www.aandbscotland.org.uk/documents/2012-05-28-13-11-39-10-Digital-audiences-for-arts-and-culture-november2010.pdf> (2022-09-11)
- Murphy, Elizabeth. 1997. *Constructivism: From Philosophy to Practice*. Education Resource Information Center (ERIC). <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED444966.pdf> (2019-07-06)
- Myers, David; Smith, Stacie Nicole; Ostergren, Gail. 2016. *Consensus Building, Negotiation, and Conflict Resolution for Heritage Place Management*. The Getty Conservation Institute. Los Angeles.
https://www.getty.edu/conservation/publications_resources/pdf_publications/pdf/consensus_building_opt.pdf (2019-07-11)
- National association for interpretation. 2000.
https://www.interpnet.com/NAI/interp/About/About_Interpretation/What_is_Interpretation_/nai/About/what_is_interp.aspx?hkey=b5ddef3-03a8-4000-bf73-433c37c8a7af (2019-09-12)
- Negrini, Michaela; Di Blas, Nicoletta. 2015. *Digital storytelling for cultural heritage: a modular, multi-channel, multi-scenario approach*. Built heritage: monitoring conservation management. 367-375. str.

- https://www.researchgate.net/publication/301952761_Digital_Storytelling_for_Cultural_Heritage_A_Modular_Multi-channel_Multi-scenario_Approach (2021-07-11)
- Neveščanin, Ivica. 2019. *Dosad smo objavili 14 priloga, nastavljamo istim tempom. Uključite se u tribinu Zadarskog.hr o obnovi zadarske rive, evo malog podsjetnika na dosadašnje prijedloge*. Portal Zadarski. hr. (26.2.2019.).
<https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/4-kantuna/clanak/id/590866/ukljucite-se-u-tribinu-zadarskoghr-o-obnovi-zadarske-rive-evo-malog-podsjetnika-na-dosadasnje-prijedloge> (2019-03-21)
- Nielsen, Tobias. 2004. *Understanding the Experience Industry*. A Swedish Perspective on Creativity. QNB Analys & Kommunikation AB. Gothenburg. 1-74. str.
https://www.norden.ee/images/loomemajandus/info/loome/tobias_nielsen_lm_rootsi.pdf (2019-07-27)
- Nikočević, Lidija. 2008. *Održivi razvoj kulturnog turizma Istre*. Elaborat. Rijeka. 1-57. str.
<http://www.heartofistria.com/index.php?id=186> (2019-07-12)
- Nóbrega, Rui; Jacob, João; Coelho, António; Weber, Jessika; Ribeiro, João; Ferreira, Soraia. 2017. *Mobile location-based augmented reality applications for urban tourism storytelling* Conference: 2017 24^o Encontro Português de Computação Gráfica e Interação (EPCGI).
https://www.researchgate.net/publication/321406765_Mobile_location-based_augmented_reality_applications_for_urban_tourism_storytelling (2022-07-11)
- Nunning, Ansgar. 2003. *Narratology or Narratologies? Taking Stock of Recent Developments, Critique and Modest Proposals for Future Usages of the Term*. In Kindt and Muller (ur.) *What is Narratology? Questions and Answers Regarding the Status of a Theory*. Walter de Gruyter. Berlin. 239-275. str.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Narratology-or-Narratologies-Taking-Stock-of-Recent-N%C3%BCnning/a2f22aea74147ddfef19fab7e7c89140fe34e6a5> (2022-07-14)
- Nuryantil, Wiendu. 1996. *Heritage and postmodern tourism*. *Annals of Tourism Research*, 23, 2. 249–260. str.
https://www.academia.edu/823934/Heritage_and_postmodern_tourism (2021-04-12)
- Paasi, Anssi. 2001. *Bounded spaces in a mobile world: Deconstructing "Regional identity"*. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie* 93, 2. 137-148. str.

- https://www.researchgate.net/publication/4996969_Bounded_Spaces_in_the_Mobile_Word_Deconstructing_Regional_Identity (2029-11-14)
- Paasi, Anssi. 2003. *Region and place: regional identity in question*. Progress in Human Geography 27, 4. 475-485. str.
https://www.researchgate.net/publication/240738990_Region_and_Place_Regional_Identity_in_Question (2029-11-14)
- Paasi, Anssi. 2009. *Regions and regional dynamics*. Handbook of European Studies. Sage. London. 464–484. str.
https://www.academia.edu/2240399/Paasi_Anssi_2009_Regions_and_regional_dynamics_In_Rumford_Chris_ed_Handbook_of_European_Studies_Sage_London_pp_464_484 (2029-11-14)
- Pagiola, Stefano. 1996. *Economic Analysis of Investments in Cultural Heritage: Insights from Environmental Economics*. Environment Department, World Bank. Washington DC. 1-13. str. <https://gemenne.files.wordpress.com/2013/09/pagiola-economic-analysis-of-investment-in-cultural-heritage.pdf> (2019-06-11)
- Paić, Žarko. 1995. *Kulturni kapital, habitus i racionalni izbor*. Revija za sociologiju 3-4. 26. 169-176. str. <https://hrcak.srce.hr/154570> (2019-04-16)
- Paliaga, Marko. 2006. *Branding gradova-novi izazovi za hrvatske gradove*. Riznica: časopis za računovodstvo, reviziju, financije i pravo u sustavu proračuna i neprofitnom sektoru 8/9. 41-44. str.
<http://markopaliaga.com/wpcontent/uploads/2016/03/Microsoft%20Word%20-%20%C4%8Dlanak%20branding%20gradova.pdf> (2019-04-16)
- Paliaga, Marko. 2007. *Branding i konkurentnost gradova*. MPS d.o.o. Pula.
<https://bib.irb.hr/datoteka/436096.Branding20i20konkurentnost20gradova20-20Marko20Paliaga.pdf> (2019-07-12)
- Paliaga, Marko; Oliva, Ernest. 2015. *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije*. MPS d.o.o. Pula. http://markopaliaga.com/wp-content/uploads/2016/03/Proizvodi_hrane.pdf (2019-11-17)
- Palmer, Catherine. 1999. *Tourism and the symbols of identity*. Tourism Management 3, 20. 313-321. str.

- https://www.academia.edu/742151/Tourism_and_the_symbols_of_identity (2019-11-17)
- Park, Robert E.; Burgess, Ernest W.; McKenzie, Roderick D. 1925. *The city*. The University of Chicago Press. <http://www.esperdy.net/wp-content/uploads/2009/09/Park-The-City.pdf> (2019-07-12)
- Pasquinelli, Cecilia. 2015. *Urban Tourism(s): Is There a Case for a Paradigm Shift?* Gran Sasso Science Institute. L'aquila. https://www.researchgate.net/publication/289532380_Urban_Tourisms_Is_There_a_Case_for_a_Paradigm_Shift (2020-12-14)
- Pavlović, Tamara. 2014. *Kulturni turizam kao strategija turističkog razvoja grada Splita*. Završni rad. Sveučilište u Splitu. Split. <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A127/datastream/PDF/view> (2018-08-12)
- Pérez-Aranda, Javier R.; Guerreiro, Manuela; Mendes, Julio. 2015. *Are myths and legends used in tourism communication as a resource? The case of Algarve online brochures*. University of Algarve. <https://core.ac.uk/download/pdf/60669376.pdf> (2022-07-11)
- Peters, Kay; Chen, Yubo; Pauwels, Koen; Kaplan, Andreas M.; Ognibeni, Björn. 2013. *Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing Social Media*. Journal of Interactive Marketing 27, 4. 281-298. str. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S109499681300042X> (2022-07-14)
- Peterson, Gary. 1988. *Local symbols and place identity: Tucson and Albuquerque*. The Social Science Journal 4, 25. 451-461. str. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0362331988900249> (2019-07-12)
- Pike, Steven. 2005. *Tourism destination branding complexity*. Journal of Product & Brand Management 4, 14. 258-259. str. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420510609267/full/html> (2022-07-16)

- Pine, B. Joseph; Gilmore. James. H. 1998. *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review. 97-105. str. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> (2019-09-26)
- Pine, B. Joseph; Gilmore. James. H. 2013. *The experience economy: past, present and future*. U: Handbook on the Experience Economy. Sundbo, J.; Sørensen, F. (ur.). Edward Elgar Publishing. 21- 44. str. https://www.researchgate.net/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future (2019-04-16)
- Poljičak, Ivica. 2014. *Utjecaj suvremenog kulturnog turizma na promjene načina života u starim gradskim jezgrama na hrvatskoj obali*. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku 1-2. 83-89. str. <https://hrcak.srce.hr/124905> (2019-06-09)
- Poster, Mark. 1995. *CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere*. U: Virtual Politics: Identity and Community in Cyberspace. Holmes, D. (ur.). Sage.London. 212-228. str. <https://baixardoc.com/documents/cyberdemocracy-the-internet-as-a-public-sphere-mark-poster-5d0bed3fd5ad7> (2020-04-09)
- Prahalad, Coimbatore. K.; Ramaswamy, Venkat. 2004c. *Co-creating Unique Value with Customer*. Strategy and Leadership 32, 3. 4-9. str. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249> (2019-07-09)
- Prebensen, Nina. K.; Foss, Lene. 2011. *Coping and co-creating in tourist experiences*. International Journal of Tourism Research 13, 54–67. str. https://www.researchgate.net/publication/230170159_Coping_and_Co-creating_in_Tourist_Experiences (2019-05-04)
- Prebensen, Nina K.; Vittersø, Joar; Dahl, Tove I. 2013. *Value co-creation significance of tourist resources*. Annals of Tourism Research 20, 42. 240 - 261. str. https://innovativeopplevelser.no/docs/ny_kunnskap/rapporter/Godt_forberedte_turister_f%c3%a5r_en_bedre_totalopplevelse.pdf (2019-08-09)
- Primorac, Marijan. 2018. *Komunikacijske strategije u brendiranju grada*. Hum 13, 20. 394-429. str. <https://hrcak.srce.hr/220398> (2019-11-03)
- Pritchard, Annette; Morgan, Nigel; Ateljević, Irena. 2011. *Hopeful Tourism: A New Transformative Perspective*. Annals of Tourism Research 38, 3. 941-963. str.

- https://www.researchgate.net/publication/241871817_Hopeful_tourism_A_New_Transformative_Perspective (2019-05-09)
- Proshansky, Harold M. 1978. *The city and self-identity*. Environment and Behavior 2, 10. 147–169. str. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0013916578102002> (2019-12-04)
- Rabotić, Branislav. 2000. *Interpretacija spomeničkog nasleđa: razgledanje beogradske tvrđave*. Singidunum Scientific Review 1, 7. 166-179. str. https://www.academia.edu/8047991/Interpretacija_spomeni%C4%8Dkog_nasle%C4%91a_Razgledanje_Beogradske_tvr%C4%91ave (2019-04-01)
- Radio Web. MACBA. <https://rwm.macba.cat/en> (2019-08-10)
- Radulić, Hana. 2019. *Dašak antike na zadarskim ulicama*. Zadarski list. (1.6.2019.). <https://www.zadarskilist.hr/clanci/01062019/dasak-antike-na-zadarskim-ulicama> (2019-08-09)
- Ratković, Dragana Lucija. 2011. *Terra marique*. Muzeografski koncept stalne izložbe. Interpretacijski centar ekomuzeja Komiza. 1-25. str. <http://www.komiza.hr/wp-content/uploads/2012/01/Koncepcija-26.04.2011.pdf> (2019-08-09)
- Razvojna agencija Zadarske županije ZADRA d.o.o. Sveučilište u Zadru. *Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije 2013.-2023*. https://www.zadra.hr/images/dokumenti/izradeni_strateski_dokunmenti/10.pdf (2018-09-17)
- Reilly, Paul. 1990. *Towards a virtual archaeology*. U: Computer Applications in Archaeology. Lockyear, K.; Rahtz, S. (ur.). British Archaeological Reports. Oxford 133-139. str. https://www.academia.edu/8007587/Towards_a_virtual_archaeology (2022-07-11)
- Reisinger, Yvette. 2013b. *Connection between travel, tourism and transformation*. U: Transformational tourism: tourist perspectives. Reisinger, Y. (ur.). CABI. Oxfordshire. 27-31. str. <https://www.scribd.com/document/493550829/Transformational-tourism-tourist-perspectives-by-Yvette-Reisinger> (2019-04-17)

- Relph, Edward. 1976. *Place and placelessness*. Pion. London.
https://www.academia.edu/49859431/Place_and_placelessness_Edward_Relph
 (2019-08-07)
- Rhie, Jin H. 2014. *The impact of emotional storytelling on brand attitude-compare to humor advertising*. Journal of Digital Contents Society 1, 5. 61-68. str.
<http://koreascience.or.kr/article/JAKO201411560017833.page> (2019-04-17)
- Ribarić, Iva; Barna, Mateja. 2016. *Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda*. Ekonomska misao i praksa 1. 47-72. str. <https://hrcak.srce.hr/160038>
 (2019-07-13)
- Richards, Greg. 1996. *Production and consumption of European Cultural Tourism*. Annals of Tourism Research 23, 2. 261-283. str.
https://www.researchgate.net/publication/223337083_Production_and_consumption_of_European_cultural_tourism (2018-04-12)
- Richards, Greg; Raymond, Crispin. 2000. *Creative tourism*. ATLAS News 23.
https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism (2019-07-13)
- Richards, Greg. 2003. *What is Cultural Tourism?*. U: Erfgoed voor toerisme: een visie van de gezamenlijke erfgoedkoepels op erfgoed en cultuurtoerisme. Van Maaren, A. (ur.). Nationaal Contact Monumenten. Amsterdam. 1-15. str.
https://www.researchgate.net/publication/324031354_What_is_Cultural_Tourism
 (2018-01-20)
- Richards, Greg. 2011. *Cultural Tourism: Global and local perspectives*. Routledge. New York.
https://www.academia.edu/2026170/Cultural_Tourism_Global_and_local_perspectives
 (2019-03-21)
- Richards, Greg. 2011. *Rethinking niche tourism in the network society*. ATLAS Annual conference in Cyprus.
https://www.researchgate.net/publication/349554639_Rethinking_niche_tourism_in_the_network_society (2021-06-22)
- Richards, Greg; Russo, Paolo. 2016. *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*. Channel View Publications. Bristol.

- https://www.researchgate.net/publication/296585234_Reinventing_the_local_in_tourism_Producing_consuming_and_negotiating_place (2020-09-22)
- Richards, Greg. 2022. *Urban tourism as a special type of cultural tourism*. A Research Agenda for Urban Tourism. Edward Elgar. 31-50. str.
https://www.researchgate.net/publication/358582072_URBAN_TOURISM_AS_A_SPECIAL_TYPE_OF_CULTURAL_TOURISM (2022-07-21)
- Rickly-Boyd, Jillian M. 2010. *The Tourist Narrative*. Tourist Studies.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1468797610382701> (2022-07-11)
- Riedl, Mark O.; Bulitko, Vadim. 2013. *Interactive Narrative: An Intelligent Systems Approach*. AI Magazine. 67-77. str. <https://ojs.aaai.org//index.php/aimagazine/article/view/2449> (2022-07-21)
- Rihova, Ivana; Buhalis Dimitros; Moital, Miguel; Gouthro, Mary-Beth. 2015. *Conceptualising Customer-to-customer Value Co-creation in Tourism*. International Journal of Tourism Research 4, 17. 1-21. str.
https://www.researchgate.net/publication/259938179_Conceptualising_Customer-to-customer_Value_Co-creation_in_Tourism (2022-07-21)
- Ripp, Matthias. 2019. *Museum versus visitor centre. Similarities and differences between the two institutions in connection with UNESCO World Heritage*. A Guide for World Heritage Information Centres. German Commission for UNESCO.
https://www.researchgate.net/publication/338067008_Museum_versus_visitor_centre_Similarities_and_differences_between_the_two_institutions_in_connection_with_UNESCO_World_Heritage (2019-08-09)
- Risk, Paul. 1995. *Interpretation and Emotion: Making Heritage Live*. Faculty Publications.
<https://scholarworks.sfasu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1393&context=forestry> (2020-07-06)
- Rivas, Miguel. 2013. *Integrated city-brand building: beyond the marketing approach: Reporting note on the City Logo-Eurocities thematic workshop*. Utrecht. 1-24. str.
https://urbact.eu/sites/default/files/thematic_workshop_utrecht_-_citybrand_building-citylogo_tw02.pdf (2019-07-14)
- Rogić, Ivan; Bagić, Dragan; Požar, Martin; Vedriš, Mladen. 2008. *Urbani izazovi*. Infrastruktura kao razvojni izazov u većim hrvatskim gradovima. Siemens d.d.

- Zagreb. <https://assets.new.siemens.com/siemens/assets/api/uuid:fbd0dc9c-c7d9-4ebe-bee3-de01446be52b/urbani-izazovi.pdf> (2020-05-17)
- Rossi, Aldo. 1982. *The Architecture of the City*. Opposition Books. New York.
https://monoskop.org/images/1/16/Rossi_Aldo_The_Architecture_of_the_City_1982_OCR_parts_missing.pdf (2021-05-13)
- Rupčić, Nataša. *Emocionalna poduzeća- poduzeća budućnosti*. Poslovni savjetnik. (11.04.2012.). 70-71. str. <https://www.poslovni-savjetnik.com/poduzetnistvo/emocionalne-tvrtke-tvrtke-buducnosti> (2019-12-05)
- Ruppel, Marc. 2009. *Narrative Convergence, Cross-Sited Productions and the Archival Dilemma*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 3, 15. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1354856509105108> (2022-11-07)
- Russo, Angelina; Jerry Watkins; Kelly, Lynda; Chan, Sebastian. 2006. *How will social media affect museum communication*. Proceedings Nordic Digital Excellence in Museums. Oslo. http://eprints.qut.edu.au/214600/1/6067_1.pdf (2022-11-05)
- Russo, Angelina; Watkins, Jerry. 2007. *Digital Cultural Communications: Audience and Remediation*. *Theorizing Digital Cultural Heritage: A Critical Discourse*. Cameron, F.; Kenderdine, S. (ur.). The MIT Press. Cambridge. 149-164. str. https://www.researchgate.net/publication/282135737_Digital_Cultural_Communications_on_Audience_and_Remediation (2019-08-09)
- Ryan, Maria-Laure. 2001. *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic*. Johns Hopkins University Press. Baltimore; London. <http://atraf.ir/wp-content/uploads/2018/10/revayat-vagheiyate-majazi.pdf> (2022-07-11)
- Ryan, Maria-Laure. 2003. *On Defining Media from the Perspective of Narratology*. *Medium Theory* 6. Image & Narrative. <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/mediumtheory/marielauryan.htm> (2022-07-14)
- Ryan, Marie-Laure. 2015. *Narrative as Virtual Reality 2: Revisiting Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Johns Hopkins UP. Baltimore.

- https://www.academia.edu/16494139/Narrative_as_Virtual_Reality_II_Revisiting_Immersion_and_Interactivity (2022-07-11)
- Ryan, Maria-Laure. 2016. *Transmedia narratology and transmedia storytelling*. Artnodes, 18. 1-10. str. <https://www.semanticscholar.org/paper/Transmedia-Narratology-and-transmedia-storytelling-Ryan/3ee2c8bedbd100ac2f0e91b9c9acd70a5dafa033> (2022-07-11)
- Saarinen, Jarkko; Rogerson, Christian M; Hall, Colin Michael. 2017. *Geographies of tourism development and planning*. Tourism Geographies 19, 1. 307-317. str. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616688.2017.1307442> (2020-07-09)
- Sacco, Pier-Luigi. 2011. *Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014-2020 structural funds programming*. Paper for the OMC Working Group on Cultural and Creative Industries. <https://www.interarts.net/descargas/interarts2577.pdf> (2022-04-07)
- Said, Edward. 1983. *Opponents, Audiences, Constituents and Community*. U: The Anti-Aesthetic, Essays on Postmodern Culture. Foster, H. (ur.). Bay Press. Seattle-Washington. https://monoskop.org/images/0/07/Foster_Hal_ed_The_Anti-Aesthetic_Essays_on_Postmodern_Culture.pdf (2019-05-09)
- Saleh, Muhamed, A.E. 1998. *Place Identity: A Visual Image of Saudi Arabia's Cities*. Habitat International 2, 22. 149-164. str. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0197397597000337?via%3Dihub> (2019-08-09)
- Salvesen, David. 2002. *The Making of Place*. <https://matr.net/news/the-making-of-place/> (2019-08-09)
- Sandercock, Leonie. 2003. *Out of the closet: The importance of stories and storytelling in planning practice*. Planning Theory & Practice 4, 1. 11-28. str. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1464935032000057209> (2019-07-02)
- Sartori, Andrea. 2011/2013. *The digitization of cultural heritage: Conceptual framework, policy analysis and case studies*. Doktorski rad. Sveučilište u Firenzi. <https://flore.unifi.it/retrieve/handle/2158/1004438/47636/Sartori%20Andrea%20dissertation%20February%202014.pdf> (2022-07-11)
- Schouten, Frans. 1995. *Improving visitor care in heritage attractions*. Tourism Management 4, 16. 259-261. str.

- <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151779500014F> (2019-07-09)
- Science Museum Object Wiki. <http://rattlecentral.com/object-wiki/> (2019-08-10)
- Scolari, Carlos Alberto. 2009. *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. International Journal of Communication 3. 586-606. str.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/%20viewFile/477/336> (2019-08-09)
- Scolari, Carlos Alberto. 2014. *Transmedia storytelling: new ways of communicating in the digital age*. AC/E digital culture ANNUAL REPORT.
https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/EN/6Storytelling_CScolari.pdf (2021-07-14)
- Seppo K. Rainisto. 2003./2004. *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and United states*. Doktorski rad. Helsinki University of Technology. <http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2010/10/dissertationRainisto.pdf> (2019-09-14)
- Serageldin, Ismail. 1999. *Very Special Places: The Architecture and Economics of Intervening in Historic Cities*. THE WORLD BANK. Washington. (2019-08-10)
<https://documents1.worldbank.org/curated/pt/370131468765277079/pdf/multi-page.pdf> (2020-04-14)
- Shepherd, Michael; Watters, Carolyn. 1998. *The Evolution of Cybergenres*. Proceedings of the 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences. 97-109. str.
<https://web.cs.dal.ca/~shepherd/pubs/evolution.pdf> (2019-08-09)
- Silberberg, Ted. 1995. *Cultural tourism a business opportunity for museum and heritage sites*. Tourism Management 5, 16. 361-365. str.
https://www.academia.edu/4752148/Cultural_tourism_and_business_opportunities_for_museums_and_heritage_sites (2019-02-24)
- Silberman, Neil. 2008. *Virtual Viewpoints: Multivocality in the Marketed Past? Evaluating Multiple Narratives*. 138-143. str.
https://www.academia.edu/3234482/Virtual_Viewpoints_Multivocality_in_the_Marketed_Past (2019-05-16)

- Silberman, Niel. 2012. *Discourses of Development: Narratives of Cultural Heritage as an Economic Resource*. U: *Heritage tourism: Place, encounter, and engagement*. Staiff, R.; Bushell, R.; Watson, S. (ur.). Routledge. London. 213–225. str.
https://www.academia.edu/3234950/Discourses_of_Development_Narratives_of_Cultural_Heritage_as_an_Economic_Resource (2020-07-09)
- Simmons, John; Allen, Tony. 2003. *Visual and verbal identity*. Brands and branding. The Economist. Profile Books Ltd. London. 113-126. str.
http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brands_And_Branding_-_Rita_Clifton_And_John_Simmons.pdf (2019-05-17)
- Simon. Nina. 2010. *The participatory museum*. Muzeum.2.0. Santa Cruz.
<https://tomskmuseum.ru/content/editor/Posetitel/Opit%20kolleg/Muzej-v-kontekste-kultury-uchastiya.pdf> (2019-08-09)
- Skansen. Stockholm. <https://skansen.se/en/> (2020-04-09)
- Skorup Juračić, Jelena. 2020. *Post-postmoderni turizam i grad*. Mjera 3, 2. 46-55. str.
<https://hrcak.srce.hr/file/376842> (2020-06-07)
- Smith Laurajane 2011. *All Heritage is Intangible: Critical Heritage Studies and Museums*. Reinwardt Academy. Amsterdam.
https://www.ahk.nl/fileadmin/download/reinwardt/lectoraat/All_heritage_is_intangible.pdf (2020-06-07)
- Snowball, Jeanette D. 1997. *Measuring the Value of Culture - Methods and Examples in Cultural Economics*. Berlin Greenwood Publishing Group. Springer-Verlag.
https://www.researchgate.net/publication/237963173_Measuring_the_Value_of_Culture_Methods_and_Examples_in_Cultural_Economics_by_Jeanette_D_Snowball (2018-04-16)
- Stančić, Hrvoje; Zanier, Katarina. 2012. *Heritage live: upravljanje baštinom uz pomoć informacijskih alata*. Univerzitetna založba Annales. Koper. 1-148. str.
<https://www.had-info.hr/pub/38-heritage-live-upravljanje-bastinom-uz-pomoc-informacijskih-alata> (2019-08-10)
- Stanković, Mladen. 1985. *Sociološko istraživanje turizma*. Revija za sociologiju 1-2, 15. 75-82. str. <https://hrcak.srce.hr/155786> (2019-08-02)

- Stebbins, Robert. A. 1996. *Cultural Tourism as Serious Leisure*. *Annals of Tourism Research* 4, 23. 948-950. str.
https://www.academia.edu/1622935/Cultural_tourism_as_serious_leisure (2019-08-13)
- Stokowski, Patricia. 2002. Languages of Place and Discourses of Power: Constructing New Senses of Place. *Journal of Leisure Research* 4. 34. 368-382. str.
https://www.researchgate.net/publication/279689402_Languages_of_Place_and_Discourses_of_Power_Constructing_New_Senses_of_Place (2021-12-13)
- Storbacka, Kaj; Brodie, Roderick J.; Bohmann, Tilo; Maglio, Paul.P; Nenonen, Suvi. 2016. *Actor Engagement as a Microfoundation for Value Co-Creation*. *Journal of Business Research*, 69. 3008-3017. str.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316001053> (2019-09-11)
- Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html (2019-01-14)
- Sutherland, Ivan E. 1965. *The ultimate display*. Proceedings of the Congress of the International Federation of Information Processing (IFIP). New York. 506-508. str.
<http://worrydream.com/refs/Sutherland%20-%20The%20Ultimate%20Display.pdf> (2019-09-11)
- Svirčić Gotovac, Anđelina. 2009. *Utjecaj društvenih aktera na procese gentrifikacije i pauperizacije: primjer Zagreba*. Doktorski rad. Sveučilište u Zagrebu.
https://bib.irb.hr/datoteka/446610.Disertacija_pdf_verzija.pdf (2018-03-11)
- Šarić, Frane. 2014. *Unatoč 11.000 potpisa Zadrana preimenovanje Široke ulice neće na Gradsko vijeće*. *Večernji list*. (22.9.2014.). <https://www.vecernji.hr/vijesti/unatoc-11000-potpisa-zadrana-preimenovanje-siroke-ulice-nece-na-gradsko-vijece-962470> (2017-03-11)
- Šojat-Bikić, Maja. 2011. *Hrvatska tradicijska baština online: stanje i mogućnosti*. *Etnološka istraživanja* 16. 103-128. str. <https://hrcak.srce.hr/77034> (2020-01-17)
- Šojat-Bikić, Maja. 2013. *Modeliranje digitalnih zbirki i digitalnih proizvoda: sadržajno-korisnički aspekt komuniciranja kulturne baštine u digitalnom obliku*. U: *Muzeologija* 50. Zgaga, V. (ur.). Muzejski dokumentacijski centar. Zagreb. 1-516. str.

- <https://mdc.hr/UserFiles/Image/izdavastvo/muzeologija/Muzeologija%2050%20KB.pdf> (2019-08-09)
- Šola, Tomislav. 2014. *Javno pamćenje: čuvanje različitosti i mogući projekti*. Zavod za informacijske studije. Zagreb.
<https://openbooks.ffzg.unizg.hr/index.php/FFpress/catalog/view/25/33/957> (2019-05-09)
- Špiranec, Sonja; Mihaela Banek Zorica. 2008. *Web 2.0 i semantički web: Ista ili različita odredišta? Neka razmišljanja iz područja informacijskih znanosti*. U: *Mogućnost suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture*. Willer, M. (ur.). Hrvatsko knjižničarsko društvo. Zagreb. <https://www.bib.irb.hr/372823> (2020-04-06)
- Tala, Madalina; Padurean, Mihaela. 2008. *Dimensions of Religious Tourism*. *Amfiteatru Economic* 10. 242-253. str.
[https://www.researchgate.net/publication/233752241_Dimensions_of_religious_tourism\(2020-03-11\)](https://www.researchgate.net/publication/233752241_Dimensions_of_religious_tourism(2020-03-11)) (2019-03-11)
- Tan, Siow Kian; Luh, Ding-Bang; Kung, Shiann-Far. 2014. *A taxonomy of creative tourists in creative tourism*. *Tourism Management* 42. 248-259. str.
https://www.researchgate.net/publication/259993973_A_taxonomy_of_creative_tourists_in_creative_tourism (2019-06-03)
- Taylor, Charles. 1994. *The Politics of Recognition*. U: *Multiculturalism: Examining the Politics of Recognition*. Gutmann, A. (ur.). Princeton University Press. Princeton; New Jersey.
<https://www.amherst.edu/system/files/media/1417/Taylor%20C%20Politics%200of%20Recognition.pdf> (2019-07-11)
- Tepper, Steven, Jay. 2005. *Creative Assets and the Changing Economy*. *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 2, 32. 159-198. str.
https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/Tepper_0.pdf (2018-04-21)
- The Extraordinary Experiences Conference 2007. *Managing The Consumer Experience in Hospitality, Leisure, Sport, Tourism, Retail and Events*. Bournemouth University.
https://assets.bournemouth.ac.uk/news-archive/services-management/news_events_conferences/PDFs/ee_conf_postcard.pdf (2019-03-11)

- The Rockefeller Foundation. 2014. *Digital storytelling for social impact*.
<https://www.rockefellerfoundation.org/wp-content/uploads/Digital-Storytelling-for-Social-Impact.pdf> (2019-08-09)
- Thompson, Craig J.; Rindfleisch, Aric; Arsel, Zeynep. 2006. *Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image*. *Journal of Marketing* 1, 70. 50-64. str.
https://www.researchgate.net/publication/247837161_Emotional_Branding_and_the_Strategic_Value_of_the_Doppelganger_Brand_Image (2019-09-13)
- Throgmorton James.A. 2007. *Inventing the greatest: Crafting Louisville's future out of story and clay*. *Planning Theory* 6, 3. 237-262. str.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1473095207082033> (2019-01-11)
- Throsby, David. 1999. *Cultural Capital*. *Journal of Cultural Economics* 1, 23. 166-169. str.
https://www.researchgate.net/publication/5149527_Cultural_Capital (2019-01-11)
- Throsby, David. 2000. *Cultural Capital and Sustainability Concepts in the Economics of Cultural Heritage*. U: *Assessing the Values of Cultural Heritage*. De la Torre, M. (ur.). The Getty Conservation Institute. Los Angeles. 101-117. str.
http://www.getty.edu/conservation/publications_resources/pdf_publications/pdf/assessing.pdf (2019-06-03)
- Tilden, Freeman. 1957, 1967, 1977. *Interpreting our Heritage*. The University of North Carolina Press Chapel Hill.
https://is.muni.cz/el/1421/podzim2017/MUI_338/Interpreting_Our_Heritage_Chapel_Hill_Books_.pdf (2019-07-05)
- Timur, Seldjan; Getz, Donald. 2009. *Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism?* *Sustainable Development* 17, 4. 220–232. str. <https://sci-hub.se/10.1002/sd.384> (2020-04-03)
- Tonković, Željka. 2015. *Trgovački centri i promjene u gradskoj jezgri: slučaj Zadra*. *Sociologija i prostor* 1 (201), 53. 3-20. str. <https://hrcak.srce.hr/136607> (2019-06-09)
- Torfin, Jacob. 2005. *Discourse Theory: Achievements, Arguments, and Challenges*. *Discourse Theory in European Politics*. 1-32. str.
https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230523364_1 (2019-06-11)

- Tourist Experiences: Meanings, motivations, behaviors. 2009. University of Central Lancashire. Preston. <https://eturbonews.com/tourist-experiences-meanings-motivations-behaviors/> (2019-07-12)
- Towner, John. (1985). *The Grand Tour: A key phase in the history of tourism*. Annals of Tourism Research 3, 12. 297-333. str.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738385900027> (2020-04-03)
- Tuan, Tran Huu; Navrud, Stale. 2007. *Valuing cultural heritage in developing countries: comparing and pooling contingent valuation and choice modelling estimates*. Environ Resource Econ 38. 51–69. str. <https://idl-bnc-idrc.dspacedirect.org/bitstream/handle/10625/36964/127789.pdf?sequence=1> (2019-03-07)
- Tugas, Pere Izquierdo; Tresserras, Jordi Juan; Melin, Juan Carlos Matamala. 2005. *Heritage Interpretation Centres: The Hicira Handbook*. Desputacio de Barcelona. Barcelona. 1-120. str.
https://www.academia.edu/438491/Heritage_Interpretation_Centres_The_hicira_handbook (2019-08-09)
- Turistička zajednica Pakoštane. *Dani Vitezova vranskih*.
<https://www.pakostane.hr/hr/manifestacije/dani-vitezova-vranskih> (2019-08-09)
- Twigger-Ross, Clare L.; Uzzell, David. L. 1996. *Place and identity processes*. Journal of Environmental Psychology 16, 3. 205-220. str.
https://www.researchgate.net/publication/254852498_Place_and_Identity_Processes (2019-08-09)
- UNCTAD. 2010. *Creative economy report 2010*.
http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf (2019-01-13)
- UNESCO. 1972. *Konvencija o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine*. Pariz.
<http://whc.unesco.org/en/conventiontext> (2018-01-07)
- UNESCO. 1982. *World Conference on Cultural Policies: final report*. Mexico City.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052505> (2019-03-22)

- UNESCO. 1986. *Framework for Cultural Statistics*.
http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-1986-en_0.pdf (2019-01-14)
- UNESCO. 1995. *Our creative diversity: report of the World Commission on Culture and Development*. Pariz. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000105586> (2019-03-20)
- UNESCO. 1995. *World Commission on Culture and Development. Our Creative Diversity*.
URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000101651> (2019-05-21)
- UNESCO. 1996. *Learning: the treasure within; report to UNESCO of the International Commission on Education for the Twenty-first Century*. Pariz.
https://www.gcedclearinghouse.org/sites/default/files/resources/%5BENG%5D%20Learning_0.pdf (2019-08-10)
- UNESCO. 1998. *Action Plan on Cultural Policies for Development*. Stockholm.
http://www.lacult.unesco.org/docc/1998_Action_Plan_Cultural_Policies_for_Dev_UNESCO.pdf (2019-02-14)
- UNESCO. 2001. *Univerzalna deklaracija UNESCO-a o kulturnoj raznolikosti*. Članak 1.
Pariz.
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_hr.pdf (2018-01-07)
- UNESCO. 2003. *Guidelines for the Preservation of Digital Heritage*. Canberra: National Library of Australia, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000130071> (2019-08-09)
- UNESCO. 2004. *Creative Cities Network*. <https://en.unesco.org/creative-cities/events/2019-call-applications-unesco-creative-cities-network-open> (2019-07-12)
- UNESCO. 2005. *Konvencija o zaštiti i promoviranju različitosti kulturnih izraza*. Pariz.
http://www.bpkg.gov.ba/mo/media/uploads_mo/2013/02/Konvencija-ozaza%C5%A1titi-i-promovisanju-raznolikosti-kulturnih-izraza-iz-2005.-godine.pdf
(2019-05-21)
- UNESCO 2006. *Towards sustainable strategies for creative tourism: creative cities network*.
http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811_e.pdf (2018-01-07)

- UNESCO. 2009. *A UNESCO World Report. Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue* <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000184755> (2019-05-21)
- UNESCO. 2009. *Framework for Cultural Statistics*.
http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf (2019-01-14)
- UNESCO. 2013. *Measuring the economic contribution of cultural industries. A review and assessment of current methodological approaches*. UNESCO Institute for Statistics.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000218251> (2019-04-16)
- UNESCO. 2013. *The Hangzhou Declaration. Placing Culture at the Heart of Sustainable Development Policies*. Pariz.
<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/images/FinalHangzhouDeclaration20130517.pdf> (2019-07-12)
- UNESCO. 2015. *Cultural times. The first global map of cultural and creative industries*.
https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times_the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf (2019-04-24)
- UNESCO. 2019. *Cultural Heritage Innovation*. London. <https://www.unesco.org.uk/wp-content/uploads/2019/07/Cultural-Heritage-Innovation-1.pdf> (2019-04-12)
- UNWTO. 2001. *Ethics, Culture and Social Responsibility*.
<http://ethics.unwto.org/content/tourism-and-culture> (2019-02-24)
- UNWTO. 2012. *Tourism and Intangible Cultural Heritage*.
https://www.immaterieelerfgoed.nl/media/inline/2017/9/14/tourism_and_intangible_cultural_heritage_unwto.pdf (2022-01-11)
- UNWTO. 2012. *Urban tourism*. <https://www.unwto.org/urban-tourism> (2022-01-11)
- UNWTO. 2015. *Affiliate Members Global Reports, 12. Cultural Routes and Itineraries*. Madrid. (12) <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417704> (2019-03-12)
- UNWTO. 2018. *Tourism and Culture Synergies*. Madrid.
<https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978> (2019-08-22)
- Ursić, Sara. 2009. *Mjesta i nemjesta u suvremenim konceptualizacijama prostora*. Društvena istraživanja 6, 8. 1131-1151. str. <https://hrcak.srce.hr/45803> (2021-03-14)

- Uršič, Matjaž. 2009. *Managing diversity in the post-socialist city – globalisation, spaces of consumption and exclusion of local urban cultures*. Studia Universitatis Babeş-Bolyai. Sociologia 1. 101-122. str.
<http://www.studia.ubbcluj.ro/download/pdf/429.pdf> (2018-01-12)
- Uskoković, Sandra. 2008. *Kolonizacija imaginarne budućnosti*. Zarez.(26.6.2008.).
<http://www.zarez.hr/clanci/kolonizacija-imaginarne-buducnosti> (2019-03-14)
- Uskoković, Sandra. 2014. *Urboglifi - Urbane figure memorije*. Život umjetnosti: časopis za suvremena likovna zbivanja. 95. 122-125. str. <https://hrcak.srce.hr/185586> (2019-04-12)
- Uskoković, Snježana. 2000. *Urbana kultura: kontekst i konflikt*. Readymade 01.
https://projektilica.com/wp-content/uploads/2020/02/casopis_Ilica_readymade.pdf
 (2019-08-12)
- Uzelac, Aleksandra. 2008. *How to understand digital culture: Digital culture - a resource for a knowledge society?*. U: Digital Culture: The Changing Dynamics. Uzelac, A.; Cvjetičanin, B. (ur.). Institute for International Relations. Zagreb. 1-202. str.
https://www.researchgate.net/publication/257537251_How_to_understand_digital_culture_Digital_culture_-_a_resource_for_a_knowledge_society (2019-08-09)
- Van Hulst, Merlijn. 2012. *Storytelling, a model of and a model for planning*. Planning Theory 11, 3. 299-318. str. <https://www.semanticscholar.org/paper/Storytelling%2C-a-model-of-and-a-model-for-planning%3A-Hulst/01f9f92a13387cf1fc2eb0bce6dd60baeb6ce4f6> (2019-12-12)
- Van Keken, Gerard. 2015. *Place Making: The Construction of Regional Identity*. The Place Brand Observer. <https://placebrandobserver.com/place-making-construction-of-regional-identity/> (2019-11-12)
- Vargo, Stephen. L.; Lusch, Robert. F. 2004. *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*. Journal of Marketing 68. 1-17. str.
https://www.researchgate.net/publication/272566759_Evolving_to_a_New_Dominant_Logic (2019-12-15)
- Verbitsky, Andrey A.; Kalashnikov, Vitaly G. 2012. *Category of "Context" and Contextual Approach in Psychology*. Sholohov Moscow State Humanitarian University. Moskva.
<http://psychologyinrussia.com/volumes/pdf/2012/verbitsky.pdf> (2019-12-16)

- Vercellone, Carlo. 2006. *Rad, informacija i znanje u novom kapitalizmu: hipoteza o kognitivnom kapitalizmu*. Ekonomski pregled 11, 57. 809-825. str.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=12971 (2019-05-22)
- Veverka, John A. 2011. *Interpretative Master Planning. Strategies for the New Millennium*. Museum Etc. Edinburgh. https://www.researchgate.net/profile/John-Veverka/publication/322988373_Interpretive_Master_Planning_Philosophy_Theory_and_Practice_m_useums_etc/links/60649f2292851c68df487bfc/Interpretive-Master-Planning-Philosophy-Theory-and-Practice-m-useums-etc.pdf (2019-09-12)
- Vežić, Pavuša. 2013. *Naš Grad će izgubiti svoju dušu*. Portal Antena Zadar. (24.5.2013.).
<https://www.antenazadar.hr/clanak/2013/05/dr-pavusa-vezic-nas-grad-ce-izgubiti-svoju-dusu/> (2018-01-21)
- Virtual reality. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_reality (2019-08-10)
- Virtual reality society. <https://www.vrs.org.uk/virtual-reality/concepts.html> (2019-08-10)
- Volo, Serena. 2010. *Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists*. Journal of Vacation Marketing 16, 4. 297-311. str.
https://www.researchgate.net/publication/258163215_Bloggers'_reported_tourist_experiences_Their_utility_as_a_tourism_data_source_and_their_effect_on_prospective_tourists (2022-07-14)
- Vukić, Feđa. 2008. *Grad kao tržišna marka: Mogućnosti, problemi i metode simboličkog označavanja fizičkog mjesta*. Acta turistica nova 1, 2. 75-95. str.
<https://hrcak.srce.hr/37746> (2018-01-20)
- Vukonić, Boris. 2008. *Povijesni gradovi i njihova turistička razvojna opcija*. Acta turistica nova 1, 2. 111-122. str.
https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=59322 (2019-08-09)
- Walker, Kaye; Moscardo, Gianna. 2016. *Moving beyond sense of place to care of place: the role of Indigenous values and interpretation in promoting transformative change in tourists' place images and personal values*. Journal of Sustainable Tourism 24, 8-9. 1243-126. str.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2016.1177064> (2019-11-15)

- Wang, Ning. 1999. *Rethinking authenticity in tourism experience*. *Annals of Tourism Research* 2, 26. 349–70. str. <https://astrotourism.jp/wp-content/uploads/2022/07/Rethinking-authenticity-in-tourism-experience.pdf> (2020-11-15)
- Weber, Jessika. 2014. *Augmented Reality Gaming: A new Paradigm for Tourist Experiences?* *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*. 57-67. str. https://www.ifitt.org/wp-content/uploads/2014/05/eProceedings_ENTER2014_PhDWS-Jan17201411.pdf#page=60 (2022-07-15)
- Weiler, Betty; Black, Rosemary. 2015. *The changing face of the tour guide: One-way communicator to choreographer to co-creator of the tourist experience*. *Tourism Recreation Research* 40, 3. 1-15 str. https://www.researchgate.net/publication/283004043_The_changing_face_of_the_tour_guide_One-way_communicator_to_choreographer_to_co-creator_of_the_tourist_experience (2019-05-15)
- Weiler, Betty; Black, Rosemary. 2015. *Tour guiding research: Insights, issues and implications*. Channel View Publications. Bristle. https://www.academia.edu/26144838/Tour_guiding_research_Insights_issues_and_implications (2019-05-15)
- Wells, Gordon. 2002. *The Role of Dialogue in Activity Theory*. *Mind Culture and Activity* 9, 1. 43-66. str. https://www.researchgate.net/publication/259703699_The_Role_of_Dialogue_in_Activity_Theory (2019-12-15)
- Wells, Gordon. Mejía-Arauz, Rebeca 2006. *Dialogue in the Classroom*. *Journal of the Learning Sciences* 15, 3. 379-428. str. https://www.researchgate.net/publication/228863367_Dialogue_in_the_Classroom (2019-11-17)
- Westman, Walter E. 1977. *How Much Are Nature's Services Worth?*. *Science* 4307. 197. 960-964. str. <https://www.jstor.org/stable/1744285> (2018-02-17)
- Williamson, Kirsty. 2013. *Research methods : information, systems and contexts*. Tilde University Press. Prahran.

- https://www.academia.edu/66820311/Research_Methods_Information_Systems_and_Contexts?from_sitemaps=true&version=2 (2019-01-17)
- Wilson-Barnao, Caroline. 2021. *Digital Access and Museums as Platforms*. Routledge. London.
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429298691/digital-access-museums-platforms-caroline-wilson-barnao> (2022-07-14)
- Witfelt, Claus. 2000. *Educational Multimedia And Teachers' Needs For New Competencies: A Study Of Compulsory School Teachers' Needs For Competence To Use Educational Multimedia*. Educational Media International 37, 4. 235-241. str.
https://www.researchgate.net/publication/248998171_Educational_Multimedia_And_Teachers'_Needs_For_New_Competencies_A_Study_Of_Compulsory_School_Teachers'_Needs_For_Competence_To_Use_Educational_Multimedia (2018-02-17)
- Wolf, Roy. 1952. *Wasaga Beach: the divorce from the geographic environment*. The Canadian Geographer 1, 2. 57-66. str.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1541-0064.1952.tb01711.x> (2019-01-17)
- Wong, Jehn-Yih; Lee, Shu-Ju; Lee, Wen-Hwa. 2015. "Does it really affect me?" tourism destination narratives, destination image, and the intention to visit: examining the moderating effect of narrative transportation. International Journal of Tourism Research 18, 458–468. str. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.2063> (2021-11-14)
- Woodside, Arch G. 2010. *Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue*. Psychology and Marketing 27, 6. 531-540. str. https://www.researchgate.net/publication/229552995_Brand-Consumer_Storytelling_Theory_and_Research_Introduction_to_a_Psychology_Marketing_Special_Issue (2019-02-16)
- World Intellectual Property Organization. 1967. United Nations. Geneva.
<https://www.wipo.int/portal/en/index.html> (2019-05-21)
- Xu, Feifei; Buhalis, Dimitrios; Weber, Jessika 2017. *Serious games and the gamification of tourism*. Tourism Management, 60. 244–256. str.
<https://ideas.repec.org/a/eee/touman/v60y2017icp244-256.html> (2022-11-14)

- Yaldis, Esra; Aydin, Dicle; Siramkaya, Süheyla B. 2014. *Loss Of City Identities In The Process Of Change: The City Of Konya-Turkey*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 140. 221-233. str. <https://core.ac.uk/download/pdf/82666999.pdf> (2019-08-09)
- Zadarski.hr. 2015. *Mladi zadarski arhitekti Lucija Pavić i Marko Skoblar predlažu Paviljoni i urbani liftovi na Muraj, kulturni centar na Forumu!* (20.9.2015.).
<http://www.arhitekti.hr/mladi-zadarski-arhitekti-imaju-prijedloge-za-poluotok.aspx>
(2018-07-17)
- Zadarski.hr. 2019. *Tiramole su mediteranski Facebook: "Zabranimo li ih, istrunut ćemo u vlastitoj vlažnoj gluposti"* (09.8.2019.)
<https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/regional/tiramole-su-mediteranski-facebook-zabranimo-li-ih-istrunut-cemo-u-vlastitoj-vlaznoj-gluposti-617680> (2020-07-09)
- Zakon o potvrđivanju Okvirne konvencije Vijeća Europe o vrijednosti kulturne baštine za društvo Hrvatski Sabor. 2007. Članak 88. Ustava Republike Hrvatske.
https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/upravna_tijela/UO_za_tal_nac_zaj/Instrumenti_zastite_ljudskih_prava/I.Multilateralni_odnosi/3.Vijece_Europe/I-3.15Okvirna%20konvencija%20Vijeca%20Europe%20o%20vrijednosti%20kulturne%20bastine%20za%20društvo.pdf (2019-01-13)
- Zbirka tradicionalnih afričkih umjetnina Drage Muvrina. <http://www.muvrin.mdc.hr/> (2019-08-10)
- Zeile, Peter; Resch, Bernd; Dörrzapf, Linda; Exner, Jan-Philipp; Sagl, Günter; Summa, Anja; Sudmanns, Martin. 2015. *Urban Emotions – Tools of Integrating People's Perception into Urban Planning*. https://repository.corp.at/46/1/CORP2015_50.pdf (2019-02-14)
- Zenker, Sebastian; Braun, Erik; Petersen, Sibylle. 2017. *Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors*. *Tourism Management* 58. 15-27. str. https://cbswire.dk/wp-content/uploads/2017/06/Zenker-et-al_2017_Branding-the-destination-versus-the-place.pdf (2019-12-15)

Žižek, Slavoj. 1997. *Multiculturalism, or, the cultural logic of multinational capitalism*. New Left Review I/225. <https://newleftreview.org/issues/I225/articles/slavoj-zizek-multiculturalism-or-the-cultural-logic-of-multinational-capitalism> (2019-01-16)

Žuvela, Ana. 2016. *Krojeno po mjeri? Prakse i tendencije kulturnog obrazovanja u Hrvatskoj*. Biblioteka Kultura nova. Zagreb.
https://kulturanova.hr/file/ckeDocument/files/Krojeno_po_mjeri.pdf (2018-02-09)

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

- 1. Spol:** M Ž
- 2. Dob:**
 - a) od 18 do 25 godina
 - b) od 26 do 35 godina
 - c) od 36 do 45 godina
 - d) od 46 do 60 godina
 - e) 61 i više
- 3. Završena razina obrazovanja:**
 - a) Osnovna škola
 - b) SSS
 - c) VSS
 - d) Fakultet – magistar/magistra struke
 - e) Magistar/magistra znanosti
 - f) Doktorat
 - g) Drugo _____
- 4. Dnevna potrošnja u odredištu po osobi:**
 - a) manje od 30 EUR-a
 - b) 30-50 EUR-a
 - c) 50-100 EUR-a
 - d) više od 100 EUR-a
- 5. Zemlja iz koje dolazite**

- 6. Način organizacije putovanja:**
 - a) Individualni
 - b) Organizirani
 - c) Mješoviti
- 7. Broj posjeta gradu Zadru:**
 - a) Prvi posjet
 - b) Drugi posjet
 - c) Tri do 5 posjeta
 - d) Šest i više posjeta

8. Pratlja na putovanju:

- a) Članovi obitelji
- b) Partner
- c) Prijatelji/poznanici
- d) Putujem sam/sama

9. Vrijeme boravka u odredištu:

- a) Do dva dana
- b) Više od tri dana
- c) Do tjedan dana
- d) Više od tjedan dana

10. Vrsta smještaja:

- a) Privatni smještaj
- b) Hotelski smještaj
- c) Hostel

11. U staroj gradskog jezgri odsjeli ste zbog:

- a) Blizine povijesnih i kulturnih znamenitosti
- b) Kvalitete smještaja
- c) Mogućnosti brzog razgledavanja grada bez korištenja prijevoza
- d) Volim odsjedati u centru grada
- e) Ponude restorana
- f) Iz drugih razloga _____

12. Primarni motiv Vaše posjete gradu Zadru bio je:

- a) Iskustva i doživljaji
- b) Zabava i odmor
- c) Poslovne obveze
- d) Kulturne znamenitosti i događanja
- e) Bijeg od svakodnevnice
- f) Nešto drugo _____

13. Koja vrsta manifestacije bi bila dodatni motiv Vašeg posjeta odredištu?

- a) Sportske
- b) Kulturne (koncerti, predstave, izložbe...)
- c) Zabavne (karnevali, izbori miss i mister, tehno party)
- d) Poslovne (znanstveni i stručni skupovi, kongresi)
- e) Vjerske (hodočašća, proštenja, posjet Pape)

- f) Gospodarske (sajmovi, izložbe, saloni)
- g) Nijedna od navedenih

14. Koja vrsta sadržaja bi bila dodatni motiv Vašeg posjeta odredištu?

- a) Mogućnost kušanja lokalne hrane i pića
- b) Bogata kulturna baština
- c) Upoznavanje alternativnih stilova života, ljudi i različitih kultura
- d) Stjecanje novih iskustava i doživljaja
- e) Zabava i mogućnost bijega od svakodnevnice
- f) Mogućnost sudjelovanja u različitim lokalnim aktivnostima
- g) Ništa od navedenog

15. Kulturna baština kao motiv putovanja Vam je:

- a) Jako bitna
- b) Umjereno bitna
- c) Malo bitna
- d) Nebitna

16. Informacije o kulturnoj ponudi grada Zadra potražio/la sam:

- a) U Turističkoj zajednici grada Zadra (uključujući internetske stranice i društvene mreže)
- b) U turističkim agencijama u gradu Zadru (uključujući internetske stranice i društvene mreže)
- c) U kulturnim institucijama grada Zadra (uključujući internetske stranice i društvene mreže)
- d) Ne tražim informacije o kulturi
- e) Drugo _____

17. Informacije o kulturnoj ponudi grada Zadra:

- a) Povećale su moj interes za kulturom grada Zadra
- b) Nisu utjecale na moj interes za kulturom grada Zadra
- c) Smanjile su moj interes za kulturom grada Zadra
- d) Ne mogu ocijeniti

18. Koja vrsta informacije bi najviše utjecala na Vaš posjet kulturnoj atrakciji?

- a) Preporuka (prijatelja, turističkih brošura, internet foruma...)
- b) UNESCO-va lista svjetske baštine
- c) Višejezični, kvalitetan vodič s opisom materijalne, kulturne i spomeničke baštine
- d) Tematska tura sa stručnim vodičem

- e) Mogućnost informiranja putem mobilnih telefona i digitalnih medija
- f) Obilježnost atrakcije/lokacije s dodatnim pojašnjenjima na interpretacijskim pločama
- g) Nešto drugo _____

19. Koja od sljedećih izjava najbolje opisuje Vašu interakciju s djelatnicima u kulturi:

- a) Zadovoljan/na sam pristupom i načinom njihove komunikacije
- b) Nisam zadovoljan/na pristupom i načinom njihove komunikacije
- c) Bio/bila sam informiran/a na najbolji mogući način
- d) Informacije mi nisu bile dovoljno razumljive i zanimljive
- e) Informacije o kulturnoj ponudi prezentirane su mi na suvremeni i atraktivan način
- f) Nisam komunicirao/la s djelatnicima u kulturi

20. Koju od navedenih mjera smatrate najznačajnijom za poboljšanje komunikacije kulturnih sadržaja u gradu Zadru?

- a) Trebalo bi osuvremeniti prostore u kojima se nalaze kulturni sadržaji
- b) Kulturna baština grada Zadra trebala bi biti dostupna u digitalnom obliku
- c) Nematerijalna baština treba više biti uključena u turističku ponudu
- d) Trebalo bi omogućiti posjetiteljima sudjelovanje u različitim aktivnostima i radionicama
- e) Trebalo bi više uključiti lokalne tradicijske proizvode u kulturnu ponudu
- f) Nemam mišljenja o tome

21. Vaše kulturno iskustvo u gradu Zadru opisali biste kao:

- a) Duboko i ciljano
- b) Površno i usputno
- c) Slučajno
- d) Pasivno sudjelovanje
- e) Nisam doživio kulturu grada Zadra

22. Tijekom Vašeg boravka u gradu Zadru posjetili ste kulturne ustanove:

- a) Muzej
- b) Galerija
- c) Kazalište
- d) Koncertna dvorana
- e) Nijednu od navedenih

- 23. Tijekom Vašeg boravka u gradu Zadru koje ste od navedenih povijesnih spomenika posjetili?**
- a) Crkve
 - b) Gradske zidine, utvrde i vrata
 - c) Palače
 - d) Zgradu Sveučilišta
 - e) Nijedan od navedenih
- 24. Tijekom Vašeg boravka u gradu Zadru posjetili ste kulturnu manifestaciju vezanu za:**
- a) Sport
 - b) Glazbeno scenska događanja (ples, koncert)
 - c) Predstave
 - d) Film
 - e) Nijednu od navedenih
- 25. Jeste li tijekom boravka u Zadru posjetili nacionalni park ili park prirode?**
- a) Da
 - b) Ne
- 26. Koju od navedenih kulturnih atrakciju grada Zadra smatrate najzanimljivijom?**
- a) Morske orgulje i Pozdrav Suncu
 - b) Kalelarga - glavna gradska ulica
 - c) Forum i crkva sv. Donata
 - d) Izložba Zlato i srebro grada Zadra
 - e) Muzej antičkog stakla
 - f) Kneževa palača
 - g) Nije mi poznata nijedna od navedenih
- 27. Koje ste od nematerijalnih kulturnih dobara s UNESCO-ve liste svjetske nematerijalne kulturne baštine imali prilike upoznati tijekom posjete gradu Zadru?**
- a) Mediteranska prehrana
 - b) Čipkarstvo otoka Paga
 - c) Klapsko pjevanje
 - d) Glazbeni izričaj ojkanje
 - e) Nijedno od navedenih

28. Koje od navedenih aktivnosti prepoznajete kao jedinstveni doživljaj dredišta?

- a) Razgledanje grada kroz šetnju
- b) Pogled na grad sa zvonika Katedrale
- c) Slušanje glazbe Morskih orgulja na zadarskoj rivi
- d) Kupovanje na zadarskoj tržnici i ribarnici
- e) Kušanje Maraschina, izvornog likera
- f) Uživavanje u zadarskom zalasku sunca
- g) Vožnja s barkariolima
- h) Nijednu od navedenih

29. Kako biste opisali komunikaciju s lokalnim stanovništvom?

- a) Ljubazna, simpatična i otvorena
- b) Prijateljska komunikacija s ostvarenim istinskim kontaktom
- c) Površna komunikacija
- d) Konfliktna, na rubu sukoba
- e) Nikakav kontakt nisam ostvario/la osim nužnog

30. Koja od navedenih riječi najbliže opisuje Vaš doživljaj grada:

- a) Romantičan
- b) Uzbudljiv
- c) Zabavan
- d) Dosadan
- e) Nepoželjan
- f) Ništa od navedenog

31. Ono što čini grad Zadar jedinstvenim odredištem na svijetu je:

- a) Arhitektura
- b) Kulturna baština
- c) Klima
- d) Atmosfera
- e) Način života
- f) Nešto drugo _____

32. Što najbolje opisuje zadarski način života?

- a) Život na otvorenom
- b) Opušten i usporen način
- c) Temperamentan i emocionalan
- d) Dobro organiziran i isplaniran

- e) Užurban i moderan
- f) Tradicijski i autohtoni

33. Koja biste tradicijska umijeća lokalnog stanovništva rado naučili?

- a) Ručno branje soli
- b) Branje maslina
- c) Tradicijski ribolov
- d) Tradicijsko lončarstvo
- e) Priprema tradicijskih jela
- f) Tradicijsko pjevanje i plesovi
- g) Ništa od navedenog

34. Sljedeća pitanja su pitanja u obliku tvrdnji. Molimo Vas da zaokružite odgovor koji se najviše podudara s Vašim mišljenjem povezanim s navedenom tvrdnjom (1 - u potpunosti se slažem, 2 - slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - ne slažem se, 5 - u potpunosti se ne slažem)

Tvrdnja	U potpunosti se slažem	Slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Ne slažem se	U potpunosti se ne slažem
	1	2	3	4	5
Zanima me kulturno-povijesna baština odredišta koje posjećujem	1	2	3	4	5
Zanimaju me kulturne i vjerske ustanove odredišta koje posjećujem	1	2	3	4	5
Zanimaju me kulturne manifestacije odredišta koje posjećujem	1	2	3	4	5
Zanimaju me znameniti ljudi i povijesni događaji odredišta koje posjećujem	1	2	3	4	5
Zanima me kultura života i rada (gastronomija, način života, običaji, folklor, tradicija) lokalnog stanovništva	1	2	3	4	5

35. Kako biste, prema Vašem sudu, ocijenili važnost pojedinih elemenata u kulturnoj ponudi grada Zadra? (1 - uopće nije važno, 2 - nije važno, 3 - niti je važno niti je nevažno, 4 - važno je, 5 - jako je važno)

Elementi kulturne ponude	Uopće nije važno	Nije važno	Niti je važno niti je nevažno	Važno je	Izuzetno je važno
	1	2	3	4	5
Kulturno-povijesna baština	1	2	3	4	5
Kulturne i vjerske ustanove	1	2	3	4	5
Kulturne manifestacije	1	2	3	4	5
Znameniti ljudi i povijesni događaji	1	2	3	4	5
Kultura života i rada (gastronomija, način života, običaji, folklor, tradicija) lokalnog stanovništva	1	2	3	4	5

36. Molim Vas da zaokruživanjem broja od 1 do 5 iskažete Vašu razinu zadovoljstva kvalitetom informacija o kulturnoj ponudi grada Zadra (1 - izrazito nezadovoljan/na, 2 - uglavnom nezadovoljan/na, 3 - niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na, 4 - uglavnom zadovoljan/na, 5 - izrazito zadovoljan/na).

Elementi ponude	Elementi kvalitete	Zadovoljstvo kvalitetom informacija				
		Izrazito nezadovoljan/na	Uglavnom nezadovoljan/na	Niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na	Uglavnom zadovoljan/na	Izrazito zadovoljan/na
		1	2	3	4	5
Informacije o kulturno-povijesnoj baštini	točnost	1	2	3	4	5
	uvjerljivost	1	2	3	4	5
	informativnost	1	2	3	4	5
	pravovremenost	1	2	3	4	5
	razumljivost	1	2	3	4	5
	zanimljivost	1	2	3	4	5
	dostupnost	1	2	3	4	5
	korisnost	1	2	3	4	5
Informacije o kulturnim i vjerskim ustanovama	točnost	1	2	3	4	5
	uvjerljivost	1	2	3	4	5
	informativnost	1	2	3	4	5
	pravovremenost	1	2	3	4	5
	razumljivost	1	2	3	4	5
	zanimljivost	1	2	3	4	5
	dostupnost	1	2	3	4	5
	korisnost	1	2	3	4	5
Informacije o kulturnim manifestacijama	točnost	1	2	3	4	5
	uvjerljivost	1	2	3	4	5
	informativnost	1	2	3	4	5
	pravovremenost	1	2	3	4	5
	razumljivost	1	2	3	4	5
	zanimljivost	1	2	3	4	5
	dostupnost	1	2	3	4	5
	korisnost	1	2	3	4	5
Informacije o znamenitim ljudima i povijesnim događajima	točnost	1	2	3	4	5
	uvjerljivost	1	2	3	4	5
	informativnost	1	2	3	4	5
	pravovremenost	1	2	3	4	5
	razumljivost	1	2	3	4	5
	zanimljivost	1	2	3	4	5
	dostupnost	1	2	3	4	5
	korisnost	1	2	3	4	5
Informacije o kulturi života i rada (gastronomiji, načinu života, običajima, folkloru, tradiciji) lokalnog stanovništva	točnost	1	2	3	4	5
	uvjerljivost	1	2	3	4	5
	informativnost	1	2	3	4	5
	pravovremenost	1	2	3	4	5
	razumljivost	1	2	3	4	5
	zanimljivost	1	2	3	4	5
	dostupnost	1	2	3	4	5
	korisnost	1	2	3	4	5

Prilog 2. Protokol za intervju

KULTURA KAO KOMUNIKACIJSKI SUSTAV

1. Područja zajedničkog djelovanja kulturnog i turističkog sektora, gdje bi se oni mogli kvalitetno susresti?
2. Na koji način turistička interpretacija baštine i njezin *storytelling* utječu na kvalitetu doživljaja kulturnih turista?
3. Zastupate li pozitivistički pristup interpretaciji baštine kao pasivni i jednosmjerni model ili inkluzivni i participativni model koji u prvi plan stavlja vrijednosti baštine s aspekta lokalne zajednice?
4. Koje su temeljne prihvaćene vrijednosti i povijesne činjenice s kojima se grad Zadar i njegovi stanovnici mogu povezati, poistovjetiti, prepoznati i predstaviti javnosti?
5. Koriste li kulturni i turistički sektor potencijale novih tehnologija za vlastitu promociju?
6. Utječe li kulturni turizam na smanjenje konflikta, međusobnog razumijevanja i uvažavanja turista i domicilnog stanovništva?

KULTURNI TURIZAM

1. Smatrate li kulturni turizam turizmom specijalnih interesa?
2. Treba li kulturu definirati kao način života i je li njezino svođenje na posjete kulturno-povijesnim spomenicima i institucijama u kontekstu kulturnog turizma preusko shvaćanje pojma kulture?
3. Treba li kultura biti osnovna ponuda odredišta ili nadopuna osnovnoj ponudi?
4. Ima li grad Zadar kulturno-turističke atrakcije?
5. Što mislite o značenju kulturne ponude kao motivu dolaska u Zadar?
6. Možete li izdvojiti najkvalitetniji projekt s područja kulturnog turizma u gradu Zadru?

KOMUNIKACIJA IDENTITETA

1. Što čini grad Zadar jedinstvenim odredištem na svijetu?
2. Što najbolje opisuje zadarski način života?
3. Koje su kulturne vrijednosti grada Zadra prepoznatljivije u globalnom kontekstu?
4. Koja kulturna dobra predstavljaju simbole grada Zadra?
5. Koje se živuće tradicije vežu uz grad Zadar?
6. Što čini zadarsku suvremenu kulturu?

ŽIVOTOPIS

Lorena Peroš rođena je u Zadru (1971.) gdje završava Opću gimnaziju (1990.). Stječe zvanje magistre ekonomije na Hotelijerskom fakultetu u Opatiji (1996.). Završava poslijediplomski znanstveni magistarski studij iz informacijsko-komunikacijskih znanosti Sveučilišta u Zadru 2011. godine.

Poslijediplomski znanstveni doktorski studij iz informacijsko-komunikacijskih znanosti Sveučilišta u Zagrebu upisuje 2012. godine. U sklopu istraživačkog rada na doktorskom studiju objavljuje znanstvene radove "Affirmation of cultural identity tourism destination through city break travelling - Zadar city example", 2013, (međunarodna recenzija) te "Lokalni medij i kulturni identitet: longitudinalna analiza 2010.-2014.", *Mediji i komunikacije* 1, (2014), 2; 195-212 (znanstveni članak).

Radno iskustvo stječe u turističkom sektoru u prodaji i marketingu (1997.-2014.). Bavi se i volonterskim radom u sklopu programa besplatne poduke u učenju Gradske knjižnice Zadar. U Narodnom muzeju Zadar radi od 2015. godine, najprije kao stručnjakinja za promociju kulture, potom kao voditeljica marketinga i odnosa s javnošću.

Uključena je u razvoj projektnih ideja i ostvarivanju partnerstva muzeja na projektima urbanog i kulturnog turizma: SMART HERITAGE - Adriatic-Ionian Programme INTERREG V-B Transnational 2014.-2020.; MENEK - INTERREG IPA CBC program; ZADAR BAŠTINI - Integrirani kulturni program grada Zadra 2020 - Europski fond za regionalni razvoj; CREA -C - *Kreativna Europa 2014.-2020.*; COOLturizacija - OP Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020.; REMEMBER - INTERREG V-A Italija - Hrvatska 2014.-2020.

Sudjeluje u izradi Razvojne strategije muzeja te izrađuje *Marketing plan muzejskog djelovanja u Kneževoj palači*. Autorica je projekta prvog hrvatskog muzejskog vidcasta pod nazivom *Muzeofonija*.