

Frankopanska kulturna baština Primorsko-goranske županije (Revitalizacija baštine s ciljem razvoja turizma)

Klanfar, Barbara

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:689113>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-04**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

Barbara Klanfar

**Frankopanska kulturna baština Primorsko-goranske
županije**

(Revitalizacija kulturne baštine s ciljem razvoja turizma)

DIPLOMSKI RAD

Rijeka, 2019.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

Barbara Klanfar

**Frankopanska kulturna baština Primorsko-goranske
županije**

(Revitalizacija kulturne baštine s ciljem razvoja turizma)

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc.dr.sc. Sarah Czerny

Rijeka, 2019.

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. O povijesti Frankopana.....	2
3. Putovanje vs. turizam	9
3.1. Tourist gaze – kako se konstruira baština za pogled turista	13
3.2. Turizam kao fenomen modernog društva.....	16
3.3. Teorijski pristup proučavanju turizma	19
4. Kultura kao pokretač razvoja turizma	23
4.1. Kultura.....	23
4.2. Kultura kao resurs – kulturna ekonomija	26
4.3. Kultura kao resurs u kontekstu globalizacije i njezinih procesa	28
4.4. Kulturna baština	31
4.5. Kulturni turizam (odnos kulture i turizma)	33
5. Istraživački dio	35
5.1. Analiza projekta Primorsko-goranske županije „Kulturno-turistička ruta putovima Frankopana	35
5.2. Primjer revitalizacije frankopanske ostavštine u svrhu razvoja kulturnog turizma.....	43
5.2.1. „Upoznajmo Frankopane“ - dvodnevni izlet za djecu 7. i 8. razreda osnovnih škola	49
6. Zaključak	51
Popis literature.....	53
Popis izvora	55
Popis priloga	55
Popis tablica	55

SAŽETAK:

Hrvatska velikaška obitelj Frankopana ostavila je značajno kulturno nasljeđe na području Primorsko-goranske županije od početka 12. stoljeća pa sve do druge polovice 17. stoljeća. O moći i utjecaju kojeg su Frankopani imali, danas svjedoči sedamnaest kaštela te tri sakralna objekta koji su bili u njihovom posjedu, a čija je obnova i adaptacija za jednu kulturno-turističku priču započela pod projektom „Putovima Frankopana“. S obzirom na to, u ovom radu bit će riječ o revitalizaciji kulturne baštine u svrhu razvoja turizma na način da će se analizirati sam projekt „Putovima Frankopana“ kojim se želi potaknuti razvitak turističke ponude i promocije primorskog kraja. Ovaj projekt promatrat će se kao svojevrsan proizvod kulturnog turizma, kao alternativan oblik turizma kojim se ulaganjem u kulturnu baštinu teži razvitku lokalne zajednice pokušavajući udovoljiti i kulturnom i turističkom segmentu ove priče. Dakle, ovaj turistički oblik uzima dio povijesti kojim želi privući posjetitelje pa je potrebno proučiti na koji se način ekstrahira određeni segment povijesti i kako se prikazuje turistu, odnosno na koji se način baština „konstruira“ za pogled turista.

KLJUČNE RIJEČI: Frankopani, kulturna baština, kultura, turizam, kulturni turizam, revitalizacija, „brendiranje“, kultura kao resurs, „pogled turista“

SUMMARY:

The Croatian aristocratic Frankopan family left a significant cultural heritage in the Primorje-Gorski Kotar County from the beginning of the 12th century until the second half of the 17th century. Seventeen castles and three sacral buildings that were in their possession today testify to the power and influence of the Frankopans and their restoration and adaptation for a cultural and tourist story began under the project "The Routes of the Frankopans". Regarding to that, this paper will discuss the revitalization of cultural heritage for the purpose of tourism development in a way that the project "The Routes of the Frankopans", which seeks to stimulate the development of tourist offer and promotion of the coastal region, will be analyzed. This project will be seen as a kind of product of cultural tourism, as an alternative form of tourism, which seeks to develop the local community by investing in cultural heritage. Simultaneously it tries to satisfy both the cultural and tourist segment of this story. Therefore, this tourist form takes the part of history that seeks to attract visitors, so it is necessary to study how a particular segment of history is extracted and how it is presented to the tourist. In other words it studies how the heritage is "constructed" for the tourist gaze.

KEYWORDS: Frankopans, cultural heritage, culture, tourism, cultural tourism, revitalisation, branding, culture as a resource, „tourist gaze“

1. Uvod

Tema ovog rada je revitalizacija kulturne baštine s ciljem razvoja turizma na primjeru projekta Primorsko-goranske županije „Kulturno-turistička ruta putovima Frankopana“. Prvi dio rada bit će povijesna pozadina ove priče pa će se tako govoriti o velikaškoj obitelji Frankopan koja je ostavila značajno kulturno nasljeđe na prostoru Primorsko-goranske županije. O tome danas svjedoči sedamnaest kaštela i tri sakralna objekta kao značajna kulturna baština tog kraja. Također, na samom početku treba reći nešto više o samom projektu.

U središnjem se dijelu za početak definira pojam turizma te objašnjava njegova korelacija s putovanjem. Nastavno na to, uočavaju se sličnosti i razlike između turista i putnika. Nadalje, potrebno je definirati teorijski okvir unutar kojeg proučavamo ovaj kulturno-turistički proizvod, stoga se pojašnjava pojam i uloga kulture u revitalizaciji kulturne baštine. Kultura je sagledana kao pokretač razvoja turizma, ali i kao resurs mobiliziran za specifične ekonomske, razvojne ili upravljačke ciljeve. S obzirom na to, interes je fokusiran na načinu na koji se ekstrahira određeni segment povijesti te kako ga se prikazuje turistu kako bi se privukao i zadržao njegov interes.

U istraživačkom se dijelu analizira projekt Primorsko-goranske županije „Kulturno-turistička ruta putovima Frankopana“ te se nakon toga daje vlastiti primjer revitalizacije frankopanske ostavštine u svrhu razvoja kulturnog turizma.

2. O povijesti Frankopana

Frankopani (Frankapani), odnosno krezovi Krčki, važna su hrvatska plemićka obitelj koja je od 11. do 17. stoljeća povezana s poviješću, prošlošću i sudbinom hrvatskoga naroda i Hrvatske. Bertović smatra da i danas imaju važno mjesto u kolektivnoj memoriji Hrvatske, a kao jedan od razloga tome navodi Zrinsko-frankopansku urotu čiji su akteri bili, magnatsku urotu ugarskog i hrvatskog plemstva protiv habsburške vlasti u razdoblju od 1664. do 1671. godine, a zbog koje su kasnije opjevani u mnogim djelima kao junaci svog vremena (2018: 13). No, ne smijemo se ograničiti samo na taj jedan povijesni događaj koliko god on važan bio i zaboraviti da su tijekom svoje vladavine Frankopani imali veliku ulogu u političkoj, gospodarskoj, administrativnoj, kulturnoj i duhovnoj povijesti te razvoju hrvatskih povijesnih prostora (Ibid.). Također, imali su posjede i djelovali i van granica Hrvatske, odnosno u širem europskom krugu rušeći nekakve nacionalne barijere u tom smislu, no za potrebe ovog rada fokusirat ćemo se na njihov dolazak i djelovanje na prostoru današnje Primorsko-goranske županije.

Točno porijeklo Frankopana nikada nije točno utvrđeno zbog postojanja različitih izvora koji tvrde oprečno. Frankopani se u nekim izvorima povezuju s rimskim Frangepanima te s rimskim Anicijima, a u drugima se pak njihovo porijeklo veže uz otok Krk. Također, Bertović u svom radu navodi dvije moguće teorije po kojima su knezovi Krčki dobili otok pod upravljanje, a obje teorije pretpostavljaju domaće porijeklo (misli se na hrvatsko porijeklo) loze Frankopana. Jedna teorija pretpostavlja da se mletačka vlast odlučila dati povjerenje već postojećoj obitelji ili osobi na otoku umjesto dovođenja vlastitih ljudi (2018:18-19). Dujmu je dodijeljena ta uloga, a na taj su način Mletci imali kontrolu nad Krkom. Druga teorija sugerira da se domaće porijeklo Dujma i obitelji ne mora nužno odnositi samo na otok Krk, već i na hrvatsko kopno. „Naime, činjenica da ih Mletačka Republika prihvaća kao knezove otoka može upućivati i na to kako Venecija naprosto nije mogla nametnuti uobičajenu praksu dovođenja i postavljanja svojih ljudi, već su se morali zadovoljiti kompromisom. Moć potrebna za prisiljavanje Serenissime na kompromise upućuje na to kako su Dujam i eventualno njegovi prethodnici bili iznad „običnih“ činovnika ili vlastele iz nekog od hrvatskih kaštela na otoku. Nije nemoguće zamisliti kako oni na otok dolaze s potporom i u ime neke jače političke sile poput hrvatskog kralja – možda Zvonimira – za čije je vladavine otok bio pod vlašću hrvatskog vladara.“ (Bertović 2018:19).

Frankopani, tada poznatiji kao knezovi Krčki, nastanjuju se u svojim počecima, tj. 1118. godine, na otoku Krku u službi mletačkih upravitelja otoka. Do toga je došlo kada su kvarnerski otoci Krk, Rab i Osor (s Cresom) došli po mletačku upravu, što je rezultat nestanka vladavine Trpimirovića. Bertović navodi da: „Nestankom dinastije Trpimirovića dolazi do sukoba novopečenih ugarsko-hrvatskih vladara i Mletačke Republike oko jadranskih posjeda i komuna. U prva desetljeća 12. st. Mletačka Republika ulazi kontrolirajući Zadar te kvarnerske otočne komune Osor (s Cresom), Krk i Rab“ (2018:13).

Kao prvi poznati član ove plemićke obitelji u literaturi se navodi knez Dujam koji je upravo 1118. preuzeo mjesto mletačkog namjesnika u službi upravljanja nad otokom Krkom, a njega na mjestu mletačkih vazala 1163. godine nasljeđuju sinovi Bartol i Vid. „Živeći na periferiji političkih zbivanja i u nedostatku snažne centralne vlasti oni de facto preuzimaju stvarnu vlast. Vodeći pragmatičnu mletačku politiku, dužd naprosto prihvaća realno stanje na terenu te doživotno prepušta otok na upravljanje Dujmu.“ (Bertović 2018:19). Holjevac u svom članku o Frankopanima o Dujmu piše ovako: „Rodonačelnik hrvatskih Frankopana zvao se Dujam. On je u prvoj polovici 12. stoljeća postao krčki knez, a kneštvo je primio iz ruku mletačkog dužda Domenica Michaela.“ (2005:79). Nastavlja da su nakon njegove smrti; „Sinovi kneza Dujma, Bartol I. i Vid I., upravljali Krkom kao njegovi nasljednici, priznavajući mletačko vrhovništvo.“ (Ibid.). No, vjernost samo jednoj vlasti, onoj mletačkoj, nije trajalo vječno, što ćemo vidjeti na primjeru jednog od trojice sinova Bartola I. Kako navodi Bertović; „Ipak jedna stvar razlikuje ovu generaciju Knezova Krčkih od njihovih prethodnika – prelazak na susjedno kopno i stvaranje čvrstih i trajnih veza s ugarsko-hrvatskim kraljevima.“ (2018:21). Naime, Vid II., jedan od trojice sinova Bartola I, iako je priznavao mletačko vrhovništvo, ipak je istovremeno bio u službi ugarsko-hrvatskoga kralja Andrije II. kojemu je pomagao u križarskom pohodu 1217. godine (Holjevac 2005:79). „Zauzvrat je dobio otoke Brač, Hvar, Korčulu i Lastovo, ali ih nikada nije stvarno posjedovao, iako je kraljevu darovnicu potvrdio i papa.“ (Ibid). To ističe i Bertović u sljedećem citatu: „Poprilično je upitno jesu li Knezovi Krčki zaista i uspjeli stupiti u posjed dodijeljenih južnodalmatinskih otoka. No bitnija je od toga činjenica kako Knezovi Krčki trajno prelaze na susjedno kopno i postaju čimbenikom u kraljevskoj službi. Time na scenu stupa pitanje dvostrukog vazaliteta, vrlo važnoga u daljnjem razvoju obitelji. Upravo je to uspješno balansiranje između dvije silnice moći stvorilo preduvjete za uzlet obitelji.“ (2018:21).

Prema nekim ispravama dvojbene vjerodostojnosti, Vidu II. već tada je bilo osigurano nasljeđe Vinodola i Modruša (Holjevac 2005:79). Mletačka je vlast, zbog sve otvorenije suradnje krčkih knezova s ugarsko-hrvatskim kraljem i podrške koju pružaju Zadranima tijekom njihove pobune protiv mletačke vlasti sredinom 13. stoljeća, oduzela Frankopanima upravljanje nad

Krkom. Bertović smatra da: „ (...) na mletačko preuzimanje otoka ne treba gledati kao na nov element u mletačkoj politici spram Krka, već upravo suprotno – kao kontinuitet mletačkih nastojanja još od prvog stjecanja otoka da njime u potpunosti ovladaju i postave mletačke ljude kao kneževe.“ (2018: 23-24). Venecija im to isto kneštvo vraća na prijazu s 1260. na 1261. godinu, no uz uvjet da im godišnje plaćaju 900 libara te prisegnu na vjernost mletačkom duždu, a sami uvjeti novog ugovora teži su nego prije. Da nisu bez borbe ponovno vratili kneštvo nad otokom te da su uvjeti bili zahtjevni, vidimo i iz Bartovićeve navoda: „Pritisci i borbe urodili su plodom te je konačno konflikt razriješen odlukom mletačkoga Velikog vijeća o ponovnom ustupanju otoka Knezovima Krčkim. (...) Najvažnija i najdalekosežnija točka novog ugovora je bilo nasljedno prepuštanje kneštva u ruke Knezova Krčkih. Kneštvo se ravnopravno dijeli između dvije loze obitelji – Škineline i Vidove. Svaka je od njih morala imati jednog starješinu (rektora) koji će pred Venecijom zastupati i biti odgovoran za svoj dio kneštva. U slučaju njegove odsutnosti, netko drugi iz loze ga je trebao privremeno mijenjati. Ako bi došlo do izumiranja jedne od loza, druga ju je imala pravo naslijediti, a u slučaju nestanka obitelji otok i kneštvo se vraćaju izravno u mletačke ruke. Priznavanje naslijedivosti kneštva nije došlo jeftino te je bilo popraćeno nizom obveza.“ (2018:27-28). Oni na te uvjete pristaju, a „(...) 1271. godine postali su senjski načelnici, a kasnije i senjski knezovi. S obzirom na vazalni odnos prema ugarsko-hrvatskom kralju, oni su sve više utjecali na ugarsko-hrvatske prilike.“ (Holjevac 2005:80).

Knezovi su nevoljko ispunjavali svoje obveze po navedenom ugovoru te su ih često znali pogaziti, a Venecija je bila poprilično tolerantna vjerojatno ne želeći ulaziti u bilo kakve sukobe s Anžuvincima s kojima su knezovi krčki također bili u vazalnom odnosu, ali i zato što: „Stabilnost na sjevernom Jadranu kroz kontrolu Krka te čvrsta trgovačka veza sa Senjom bile su im dugoročno važnije i isplativije od riskiranja sukoba i traćenja znatnih resursa na zauzdavanje Knezova Krčkih.“ (Bertović 2018: 30).

U drugoj polovici 13. stoljeća Knezovi Krčki su već stekli Vinodol, Modruš i Gacku te se spominju i u Vinodolskom zakonu iz 1288. godine. Također su i zaštitnici krbavske i Senjske biskupije, a 1335. godine od Anžuvina dobivaju Stolni Biograd (Holjevac 2005:80).

Kao mletački vazali članovi obitelji su držali krčko kneštvo do 1358. godine, kada su se, zahvaljujući uspjesima Ludovika I., oslobodili mletačkog vrhovništva. To su postigli nakon što je 1356. godine došlo do rata kralja Ludovika I. i Venecije. Bertović navodi: „Iako nije poznato koja je i kolika bila uloga Knezova Krčkih u sukobima, Bartolova sina Stjepana nalazimo kao jednog od petnaestorice kraljevih supotpisnika Zadarskog mira. Mirom sklopljenim 18. veljače 1358. godine Mletačka je Republika prisiljena odreći se svih posjeda na istočnoj jadranskoj obali. Tako otok Krk nakon 240 godina pod nominalnom mletačkom

vlašću ulazi u sastav Ugarsko-Hrvatskog Kraljevstva, a Knezovi Krčki i službeno prestaju biti mletačkim vazalima. No ova pravna promjena nije drastično utjecala na njihove stvarne odnose. Knezovi Krčki i dalje ostaju mletačkim građanima te sa svojim bivšim seniorom održavaju dobre političke, gospodarske i kulturne veze.“ (2018:33) Sada su Frankopani podanici samo ugarsko-hrvatskog kralja.

Frankopani su se do 1430. godine nazivali knezovima Krčkim, a tada, pokušavajući u duhu vremena dokazati svoje porijeklo i povezanost s rimskom plemićkom porodicom Frangipani, uzeli su ime Frankopani. Točnije, Nikola IV. bio je prvi pripadnik roda koji se tako prozvao, a dotad su se Frankopani pojavljivali pod nazivom knezova krčkih. „Nikola se prvi put naziva Frankopanom u ispravi iz 1422. godine, a 1430. godine boravio je u Rimu, gdje mu je papa Martin V. potvrdio tobožnje rimsko podrijetlo. On je krčkim knezovima dodijelio novi grb: dva zlatna lava propinju se jedan prema drugome i lome komad kruha. Izvorni grb Krčkih bio je drukčiji: sastojao se od vodoravno prepolovljenoga srebrno-modrog štita sa zlatnom zvijezdom.“ (Holjevac 2005:80). Grb u kojem dominiraju dva lava u plavom štitu koji lome kruh je frangepanski grb, koji je nosila i mletačka obitelji Michieli, navodi Bertović (2018:16).



Slika 1. Frankopanski grbovi kroz povijest

On također tvrdi da: „Obitelj svoj vrhunac dostiže tijekom 15. st., pod vodstvom kneza Nikole IV. (†1432.). Za njegove je „vladavine” čitava državina Knezova Krčkih ponovno u rukama jedne osobe. Tijekom gotovo trideset godina na čelu obitelji Nikola je aktivno radio na njezinu političkom, gospodarskom te društvenom napretku i ugledu. Vrhunac njegovih

nastojanja, među ostalim, svakako predstavlja dužnost hrvatsko-dalmatinskog bana 1426. godine te posjet i događaji u Rimu 1430. godine.“ (Ibid.). „Nikolu njegovi podložnici u glagoljskim ispravama jednostavno oslovljavaju kao „gospodin Mikula“ ili pak „gospodin plemeniti ban Mikula“ upućujući pri tome kako Nikolu IV. Frankapana nije trebalo posebno predstavljati unutar njegove državine.“ (Ibid.).

„Tijekom gotovo trideset godina na čelu obitelji, Nikola je aktivno radio na širenju posjeda, jačanju političke uloge i ugleda obitelji. Nizom kupovina i zaloga, mahom Žigmundu Luksemburškom, Nikola dolazi u posjed Ribnika, Ozlja, Cetina, Klokoča, Ostrovice, Bihaća, Vrlike, Skradina, Poljica. (...) Većinu političkog života provodi blizak Žigmundu kojega financira brojnim zalozima, ali i neposredno sudjeluje u njegovim ratovima s Venecijom i Ladislavom Napuljskim. Izuzev početka 15. st., kada je bio primoran priznati Ladislavovu vlast, Nikola je vjeran Žigmundu do kraja života, što mu 1426. godine donosi i bansku titulu.“ (Bertović 2018:36). Zbog svoje političke snage, zajedno s financijskom i državnom moći, smatra se najmoćnijim Frankopanom. Nakon sukoba sa Žigmundom Luksemburškim i gubitkom Cetinske županije, dinastijski uspon Frankopana prestaje. Nikola IV imao je deset sinova i jednu kćer koji su obiteljske posjede međusobno podijeli te su samo Krk i Senj ostali pod zajedničkim upravljanjem, a kasnije su se njihovi potomci podijeli u četiri loze: Frankopane Cetinske, Ozaljske, Slunjske i Tržačke. O tome piše i Grgin; „ (...) četvrto je desetljeće 15. st. označilo početak procesa postupnog opadanja njihove moći. Do produbljenja i ubrzanja tog procesa došlo je sredinom stoljeća, kada je izvršena podjela Frankapana i njihovih posjeda na grane, da bi do nezaustavljivog ubrzanja došlo nakon što su se hrvatske zemlje našle na prvoj crti obrane od Osmanlija, poslije pada Bosne u osmanske ruke 1463. godine. Od tada pa sve do 1526. jasno se može pratiti kako su Frankapani, stiješnjeni između sve moćnijih sila u susjedstvu, a u vrijeme Matijaša (Matije) Korvina (1458. – 1490.) pritisnuti i mjerama centralizacije od strane kraljevske vlasti, počeli opadati.“ (2018:44-45).

Naime, u drugoj polovici 15. stoljeća Osmanlije prodiru na frankopanske posjede pa su oni prisiljeni za pomoć se obratiti Veneciji te tadašnjem rimsko-njemačkom caru Fridriku III., no istovremeno dolaze u sukob s Matijašem Korvinom, tadašnjim ugarsko-hrvatskim kraljem. Korvin Frankopanima uzima Senj, Gacku s Brinjem, a u drugom oružanom sukobu i sam Vinodol. „Gubitak Senja i Vinodola 1470. značio je težak udarac za Frankopane i označio je stvaran početak procesa propadanja njihove moći, s kojeg više nije bilo povratka. S motrišta planova i interesa kralja Matijaša jasno je da je frankopanska moć bila prepreka koju je trebalo slomiti u pokušaju jačanja središnje vlasti u srednjovjekovnoj Hrvatskoj. Frankapani tomu više nisu mogli pružiti učinkovit otpor zbog međusobnih problema i razmirica, ali i sve jačeg upliva susjednih sila, uključujući Osmanlije, te konkurentskih hrvatskih velikaša.“ (Grgin 2018:52).

Nakon toga se Ivan VII. Frankopan za pomoć obraća Veneciji, no Mlečani su, umjesto da pomognu, iskrcavanjem na Krk na prevaru zauzeli otok (Holjevac 2005:81). Nakon bitke s Osmanlijama na Krbavskom polju 1493. godine, vođa jedne od frankopanskih loza poginuo je, drugi zarobljen od Turaka, a treći, Bernardin Ozaljski, jedva se spasio te je pred njemačkim državnim saborom 1522. godine održao znamenit „Govor za Hrvatsku (Oratio pro Croatia) u kojem ističe: „Mi učinismo sve što se moglo učiniti, ali dalje već ne možemo opstati bez vaše pomoći jer smo posve iznemogli.“ (Ibid.). Bitke s Osmanlijama kulminiraju 1526. godine kada dolazi do sloma ugarsko-hrvatske vojske na Mohačkom polju. U toj je bitci poginuo Matija II. Frankopan Slunjski, a godine 1527. Frankopani sudjeluju na zasjedanju Hrvatskog sabora u Cetinu na kojem je kruna ponuđena Ferdinandu Habsburškome. No, ubrzo se sastaje još jedan zaseban sabor na kojem slavonski staleži za kralja predlažu erdeljskog vojvodu Ivana Zapolju te samim time dolazi do niza građanskih ratova između dvojice pretendenta na hrvatsko prijestolje. Holjevac navodi: „Tijekom višegodišnjeg ratovanja Frankopani nisu bili jedinstveni. Jedni su podržavali Ferdinanda, a drugi Zapolju. (...) Kad je Ferdinand učvrstio svoju vlast u Hrvatskoj, Frankopani su ga prihvatili kao novog vladara, utoliko prije što im je mnogo više brige zadavalo osmansko nadiranje koje je ugrožavalo njihova dobra.“ (2005:81-82). Tada oni za pomoć traže cara Karla V. i njemačke staleže, a zajednički neprijatelj – Osmanlije – potiče ih i na veće zbližavanje s još jednim utjecajnim velikaškim rodom toga vremena, a to su knezovi Zrinski.

Frankopani su 1544. godine ugovorili sa Zrinskima međusobno nasljeđivanje na temelju kojeg su oni postali stvarni posjednici frankopanskih posjeda u Ozlju, Ribniku, Dubovcu i dijelu Vinodola. Problem je i u tome što se smrću posljednjih predstavnika ozaljske, cetinske i slunjske loze Frankopana gase tri loze te ostaje još samo tržačka frankopanska loza. „Nakon 1572. na životu je ostala još samo tržačka loza Frankopana, koja svoje ime duguje mjestu Tržcu, danas u Bosni i Hercegovini. Od nekad golemog teritorija pod kontrolom Frankopana u njihovim su rukama na kraju ostali samo Bosiljevo, Severin na Kupi, Novigrad na Dobri, Zvečaj i Novi u Vinodolu.“ (Kurelić 2018:77).

Dolazimo do 17. stoljeća i zalaza loze Frankopana. Tada na političkoj sceni djeluju Nikola IX. i Vuk II. Krsto, unuci Nikole VIII. Tržačkog, sudionika Cetinskog sabora. Kako navodi Kurelić; „Nikola IX., koji je u svome posjedu od 1609. držao Bosiljevo, Zvečaj i Novi u Vinodolu, služio je kao krajiški konjički kapetan i senjski kapetan, ali je zbog svoga sustavnog otpora prema naseljavanju Vlaha već 1604. lišen konjičke kapetanije, a 1614. odrekao se i senjske kapetanije. (...) Brat Vuk II. je od mladosti više vezan uz službe u Krajini te se posebno iskazao u Uskočkom ratu 1615. godine. Tijekom duge karijere držao je niz važnih službi: ogulinski i gojmirski kapetanat, namjesništvo, odnosno podgeneralat Hrvatske krajine,

senjski kapetanat, a konačno je 1626., nakon velike pobjede nad Osmanlijama kod Karlovca, imenovan generalom i zapovjednikom Hrvatske i Primorske krajine, na kojim je položajima ostao sve do smrti 1652. godine.“ (2018:78-79).

Nezadovoljstvo habsburškom politikom koja nije pružala jasnu nadu u oslobođenje hrvatskih krajeva od Osmanlija te sve veće apsolutističko upravljanje bečkog dvora, dovelo je u 17. stoljeću do nezadovoljstva hrvatskih magnata, posebice Zrinskih. „Habsburški su vladari tijekom 17. st. kontinuirano nastojali uvesti apsolutističku vlast u nasljednim zemljama kako bi time kompenzirali slabost decentraliziranog ustroja Njemačkog Carstva (...).“ (Kurelić 2018:79). To nezadovoljstvo kulminiralo je kovanjem urote koju su Zrinski pripremali zajedno s ugarskim magnatima, a saveznike su tražili diljem Europe. Holjevac piše: „Nakon pogibije Nikole Zrinskog u lovu na vepra 1664. godine, vodstvo pokreta preuzeo je grof Petar Zrinski. Godine 1669. pridružio mu se šurjak Fran Krsto Frankopan, posljednji muški potomak tržačke loze Frankopana.“ (2005:83-84). Kurelić o Franu Krsti piše ovako: „Posljednji izdanak loze Frankopana, Fran II. Krsto rođen je u Bosiljevu 1643. godine kao najmlađi sin Vuka II. Ni stričevi ni braća mu nisu imali potomstva, pa je, nakon smrti svoja dva brata, Gašpara II. i Jurja IV. postao jedinim vlasnikom relativno skromne frankopanske baštine.“ (2018:79).

Vratimo se pripremi pobune koju su Petar Zrinski i Fran Krsto Frankopan pripremali u suradnji s ugarskim magnatima. Naime, urotnici nisu uspjeli ostvariti savez s drugima kojima su se obratili za pomoć te su 1670. godine pozvali plemstvo i kmetove da uzmu oružje u ruke, no, kako piše Holjevac, ustanak je bio uništen prije nego je uopće započeo jer je Beč dobio informacije iznutra o planovima pobunjenika pa je mogao pravovremeno ugušiti pobunu (2005:84). Primjerice, Gradec je bio pozvan da se primi oružja, no Kaptol je odbio poziv da se pridruži urotnicima. Oni su se tada morali predati i nadali se da će dobiti oprost. Cijela priča s urotom završava time što su Petar Zrinski i Fran Krsto Frankopan uhapšeni te smaknuti, a sve se odvijalo na sljedeći način: „Uvidjevši bezizglednost pokušaja oružane emancipacije u postojećim uvjetima, Zrinski i Frankopan otputovali su u Beč, nadajući se da će od cara Leopolda I. izmoliti milost. Umjesto toga, uhvaćeni su i osuđeni na smrt kao urotnici. Pogubljeni su odsijecanjem glave 30. travnja 1671. u Bečkom Novom Mjestu. Budući da je Fran Krsto bio 'posljednji od obitelji' (ultimus familiae), njegovim je smaknućem zauvijek nestalo hrvatskih Frankopana, a njihova su imanja devastirana i zaplijenjena.“ (Holjevac 2005:84).

3. Putovanje vs. turizam

Putovanje i turizam međusobni su i povezani pojmovi, no „putnik“ i „turist“ imaju i mnogo međusobnih različitosti. Za početak je potrebno detaljnije pojasniti putovanje i turizam - te dvije prostorne prakse - njihova definiranja i povijest.

Kao i sam pojam kulture, i turizam je jedna kompleksna društvena pojava.

Evolucijski gledano, čovjek je od svojih početaka imao potrebu za kretanjem i istraživanjem svijeta oko sebe, nečega nepoznatog, što ga je dovodilo do osobnog, društvenog napretka i raznih postignuća. Stoga možemo reći da je turizam „ (...) rezultat mnogovjekovnog razvoja pojave kojoj uzroke treba tražiti u čovjekovoj urođenoj potrebi i instinktivnoj želji za kretanjem i putovanjem.“ (Alfieri, 1994:17).

Prema Alfieru, pojam turizam izveden je iz riječi turist, a njegova etimologija je u engleskim riječima, odnosno frazama „the tour“ i „to tour“ koje označavaju izlet, ekskurziju, putovanje koje obuhvaća posjet većeg broja mjesta i promjenu boravka radi zabave ili sklapanja poslova, odnosno označavaju provedbu ili prakticiranje putovanja radi zabave ili obavljanja poslova (1994:38.-39.).

Svjetska turistička organizacija koja djeluje pri Ujedinjenim Narodima (UNWTO), definira turizam kao „aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“ (World Conference on the Measurement of the Economic Impact of Tourism, Nice, 1999).

Slično tome, u „Rječniku turizma“ stoji sljedeća definicija: „Turizam (engl. tourism, njem. Tourismus, Fremdenverkehr), prema definiciji prihvaćenoj od AIEST-a i Svjetske turističke organizacije (WTO), skup odnosa i pojava vezanih za aktivnosti osoba koje putuju i borave u mjestima izvan mjesta svog stalnog boravka, i to neprekidno i najviše do godine dana radi provođenja slobodnog vremena, poslovnih i drugih razloga.“ (Čavlek i Vukonić 2001:408).

Prema dosad navedenom možemo izdvojiti sljedeće kriterije za definiranje pojma „turizam“, odnosno „turist“:

- a) PROSTORNA KOMPONENTA – bez kretanja, tj. putovanja, nema ni turizma, no **nije svaki putnik turist** jer se putovanje mora dogoditi izvan sredine u kojoj osoba koja putuje inače živi i radi. Urry pojašnjava da: „Turistički odnosi nastaju iz kretanja ljudi prema različitim destinacijama i boravka u njima. To podrazumijeva

prostorno kretanje (putovanje) i vremensko razdoblje provodeno na ovom mjestu ili mjestima.“ (2004:2).

- b) **OBILJEŽJA PUTOVANJA** – osoba napušta uobičajenu sredinu na vlastitu inicijativu i to dobrovoljno u okviru svog **slobodnog vremena** te ne obavlja neku lukrativnu djelatnost niti tijekom putovanja niti u odredištu svog putovanja – ne privređuje. Putovanje je uvijek dvosmjerno. Prema Urryju, „Turizam je aktivnost slobodnog vremena koja pretpostavlja ono suprotno tome, odnosno regulirani i organizira rad. Turizam je manifestacija načina na koji organiziramo rad i slobodno vrijeme kao zasebne i regulirane sfere društvene prakse u 'modernim' društvima.“ (2004:2).
- c) **VREMENSKA KOMPONENTA** – osoba mora privremeno izbiti izvan uobičajene sredine dulje od dvadeset i četiri sata, ali maksimalno jednu godinu. Ako govorimo o vremenskom periodu koji obuhvaća manje od dvadeset i četiri sata, onda govorimo o izletniku (jednodnevni posjetitelj).
- d) **SVRHA PUTOVANJA** – osobe koje putuju motivirane su odmorom, rekreacijom, sportom, zdravstvenim razlogom ili posjetom prijateljima i rodbini, ili su na poslovnom putu, studiju (manje od jedne godine), hodočašću, prema definiciji UNWTO-a (Svjetska turistička organizacija koja djeluje pri Ujedinjenim Narodima) ubrajaju se u turiste. Turisti nisu: vojska, putnici na dnevnim rutinskim putovanjima, putnici koji idu svakog dana na posao, školu, studij, putnici u tranzitu, migranti, radnici na privremenom radu, nomadi, izbjeglice i prognanici te osobe iz diplomatskog kora i konzularni predstavnici

U svome radu „Travel/Tourism“, profesor Mike Crang, čiji znanstveni rad između ostalog obuhvaća i polje kulturne geografije, analizira vezu između putovanja i turizma. Ondje spominje i prethodno navedene kriterije za definiranje turizma u kontekstu nečega što naziva „kulturom putovanja“ (Crang 2004:35). Kultura putovanja za njega je veza između putovanja i turizma, odnosno putnika i turista, a putovanje sagledava kao proces superiorniji od turizma (Ibid.). Ovdje ću se nadovezati na prostornu komponentu, prvu od četiri kriterija turizma koje sam navodila ranije, a koja kaže da je svaki turist osoba koja izlazi iz svoje komfortne zone i sredine u kojoj inače boravi sa svrhom da doživi nešto što u toj sredini ne bi imali prilike doživjeti – tu se dotičemo i svrhe putovanja. Nastavljajući se na tu tezu, Crang u svojem radu putovanje opisuje kao „(...) pokušaj povezivanja s nepoznatim i drugačijim, izlaganje sebe drugim načinima života i različitim kulturama.“ (2004:35), dok je turizam za njega „(...)

posjećivanje mjesta koja nam se čine poznatima i sličnima mjestu iz kojeg dolazimo.“ (Ibid.). Iz toga vidimo da postavlja putovanje kao superiorniji proces naspram turizma.

Postavlja se pitanje, uolikoj mjeri danas, u vrijeme neoliberalnog kapitalizma i masovnog turizma, možemo govoriti o „putniku“ ili većinom mislimo na „turiste“ u ovom smislu u kojem Crang dijeli putovanje od turizma. Urry primjerice navodi da se značajan dio populacije modernih društava uključuje u turističke prakse koje su unaprijed osmišljene te se razvijaju novi oblici pružanja usluga kako bismo se nosili s masovnim karakterom pogleda turista, tj. pogleda na turizam, a to je suprotno individualnom karakteru putovanja (2004:3).

Prema Crangu, turist prati već „utabanu stazu“ i reproducira isključivo ono poznato dok ne primjećuje različito, a turistička industrija je uspjela inkorporirati one koji su željeli izaći iz „utabanih staza“ u nešto što bismo mogli nazvati standardiziranim alternativnim turističkim sustavom (2004:36). S obzirom na to, on dalje analizira turista i turizam, no ne isključuje mogućnost da turist može na svojem putovanju doživjeti neko oslobađajuće, novo iskustvo, nesvjestan da je ono zapravo unaprijed konstruirano od strane turističkih vodiča, medija, turističkih agencija koje pripremaju putovanja i slično.

Navodi da možemo promišljati kulturu putovanja kao specifičan način strukturiranja iskustva, a jedan od primjera kako se to čini je kroz takozvane „pseudo-događaje“ (Crang 2004:36). „Pseudo-događaji“ su izložbe i eksponati stvoreni posebno za turiste, dakle s namjerom da kod turista izazovu određeno iskustvo, doživljaj koji je prethodno strukturiran i na neki način pripremljen. Crang tu daje prednost autentičnom nasuprot umjetnih prikaza. Smatram da je ovdje potrebno napomenuti da je pojam autentičnosti u današnje vrijeme vrlo diskutabilan i problematičan jer sve oko nas je kultura, a ona je proces, fluidna je te su kulture rezultati miješanja više različitih struja, utjecaja, naroda, one utječu i stvaraju jedna drugu, stoga je izazovno govoriti o autentičnosti u današnje vrijeme. Kada kaže „autentično“, Crang ovdje misli na autentično nasuprot umjetnih prikaza, odnosno za primjer daje izvorne lokalne artefakte nasuprot suvenira proizvedenih isključivo za turiste ili festivale za lokalno stanovništvo kojima turisti mogu nazočiti nasuprot raznih izvedba proizvedenih isključivo za njih same (2004:36). Nadovezujući se na ove primjere, on se nadalje oslanja na rad sociologa Irwinga Goffmanna i razlikuje: „Aktivnosti na frontalnom području – izvedbe postavljene kako bi se udovoljilo izgledu i očekivanju gledatelja (...)“ (Crang 2004:37) i „(...) pozadinsko područje – aktivnosti koje ljudi vrše kada su 'van dužnosti' i ponašaju se kao svoje pravo ja.“ (Ibid.). Zaključuje da i kod aktivnosti pozadinskog područja postoji opasnost od tzv. „uprizorenja autentičnosti“, dakle, korištenje pojma autentičnosti možemo nazvati problematičnim.

Također, Crang se u svojem radu referira i na vremensku komponentu u smislu odvojenosti od kuće, vremena odvojenog od uobičajene rutine. Za njega je taj, kako naziva, vremenski razmak, definirano razdoblje i mjesto prijelaza unutar kojega je potrebno razmišljati i o efektu na mjestu kojeg posjećujemo jer je utjecaj obostran (2004:38). Prema „principu hodočasnika“ kojeg navodi u djelu, profano je naša svakodnevica, a sveto je nešto neobično, uzvišeno stanje, destinacija u koju smo se uputili – daje razne primjere za to, kao što je putovanje nekoga iz Skandinavije u želji za upijanjem sunca ili netko tko je pročitao neku knjigu ili gledao film pa želi posjetiti mjesto u kojem je pisac živio ili grad u kojem se snimao film (Ibid. 37).

Promatrajući destinaciju kao svojevrsno svetište, Crang govori u metafori „svetog putovanja“ koju koristi i moderni turizam te navodi: „Mogli bismo sugerirati da moderni sekularni turizam djeluje kroz 'sakralizaciju' (stvaranje svetih) mjesta, označavajući ih kao različite od svakodnevnih prostora u kojima obitavaju posjetitelji – to ih čini 'ne-običnima'.“ (2004:38). MacCannell također smatra da je turist sličan hodočasniku u smislu da hodočasnik odaje počast jednom sakralnom centru, a turist ogromnom broju centara i atrakcija. Također kaže da postoji proces sakralizacije koji određeni prirodni ili kulturni artefakt pretvara u sveti objekt za turistički ritual (Urry prema MacCannellu 2002:10). Prema MacCannellu, proces sakralizacije se sastoji od sljedećih koraka:

- Imenovanje znamenitosti – određena znaenitost imenuje se, odnosno označava se kao vrijedna prezentiranja i posjeta
- Oblikovanje i postavljanje (utemeljenje) – granice su postavljene oko znamenitosti kako bi se ona zaštitila, tj. održala
- Jamčenje – pažnja se fokusira na svaku vrijednu atrakciju koja se nalazi unutar granica znamenitosti
- Mehanička reprodukcija svetog objekta – proizvode se fotografije i suveniri kako bi se znamenitost učinilo pamtljivom i potaknulo turiste da vide realnost koju te fotografije i suveniri opisuju
- Društvena reprodukcija objekta kao nove znamenitosti – mjesta i grupe nazivaju se tim imenom nakon postavljanja atrakcije

On kaže da je sve potencijalna atrakcija, samo je potrebno da jedna osoba pokaže nekoj drugoj da je to nešto vrijedno spomena, viđenja (Urry prema MacCannellu 2002:10).

Mogli bismo zaključiti kako su „neobično“, „egzotično“, „novo“ pojmovi su koje označavaju nešto atraktivno turistima, kao i „autentično“, što smo prethodno i spominjali, te se teži etiketiranju turističkih proizvoda upravo tim epitetima kako bi se privuklo turiste. Dolazimo

do toga da se u okoliš upisuju različita značenja – koliko je nešto egzotično, zadivljujuće, lijepo ili primjerice avanturističko – a to Crang naziva „ (...) vježbom u praktičnoj geografiji – ispisivanjem zemlje, označavanjem i ispunjavanjem značenjem.“ (Ibid.).

Kada govorimo o okolišu, važno je napomenuti da se on pretvara u svojevrstan objekt estetskog užitka, a to se čini upravo kroz vizualno posjedovanje. Zato neku kulturu ili destinaciju opisujemo kao lijepu, egzotičnu, atraktivnu i slično. Upravo je to vizualno posjedovanje jedan od načina na koji zapravo subjektiviziramo putnika¹, tj turista, dok su s druge strane oni koji su promatrani, tj. ljudi i mjesta s kojima se on susreće objektivizirani. Crang navodi na ovaj potez često znači umanjivanje važnosti brojnih institucija te lokalnih pomagača (vodiča i sl.) i znanja, sve dok zemljopisno znanje ne bude viđeno kao da ga sam putnik proizvodi² (2004:35).

Spomenuto vizualno posjedovanje je nešto što John Urry u svojem djelu naziva „Tourist Gaze“ ili „pogledom turista“ (1990.) a u sljedećem odlomku referirat ću se upravo na njegov rad i proučiti kako se konstruira kulturna baština s namjenom „za pogled turista“.

3.1. Tourist gaze – kako se konstruira baština za pogled turista (baština „namijenjena“ pogledu turista)

Kada opisuje svoju knjigu u kojoj razmatra zašto je turizam važan, Urry navodi sljedeće: „Ovo je knjiga o užitku, o praznicima, o turizmu i putovanju, o tome kako i zašto u kratkom periodu ljudi napuštaju svoje mjesto rada i prebivališta. Govori o konzumiranju dobara i usluga koji su u nekom smislu nepotrebni.“ (2002:1). Postavlja se pitanje zašto onda ljudi sudjeluju u potrošnji tih dobara i usluga, koji su razlozi zbog kojih se odlučuju otići od kuće i preuzeti „ulogu“ turista? Urry pojašnjava da to čini iz pretpostavke da te usluge koje dobivaju na mjestu dalje od kuće, što je također bitno, sadržavaju ugodna iskustva koja bi trebala biti drugačija od oni s kojima se inače susrećemo u svakodnevnom životu (Ibid.). Nadovezuje se na Campbella koji priču o iskustvu povezuje s potrošnjom i kaže da motivacija turista za potrošnjom određenim dobara i usluga nije čisto materijalističke prirode, već su ljudi zapravo tragaju za određenim iskustvom „u realnosti“ koje su već zamišljali i maštali o njemu (Urry prema Campbellu 2002:13). „U turizmu se kupuje očekivanje, doživljaj, koji iako individualiziran, biva spretno uklopljen u ono što nazivamo masovnom industrijom. Svi materijalni oblici turističke usluge što se kupuju, sekundarni su u odnosu na kupovinu 'očekivanog turističkog

¹ Putnik kao: „Onaj čije oči pasivno gledaju i posjeduju.“ (Crang prema Pratt 1992:7).

² Znanje pod autoritetom putnik – kada tvrdiš da nešto znaš samo zato jer si „bio tamo“ – prema Crangu to je tjelesni angažman u okolišu kao oblik disciplinarne prakse (2004:35)

doživljaja'." (Čavlek i Vukonić 2001:408). To maštanje, prikriveno sanjarenje i iščekivanje prema Urryju su centralni procesi u modernom konzumerizmu te ih objašnjava na način da govori kako „(...) individualci ne traže zadovoljstvo od produkata, njihove selekcije i korištenja. Radije zadovoljstvo traže u iščekivanju, od imaginarnog traganja za užitkom.“ (Urry prema Campbellu 2002:13). No, zapravo dolazi do problema i „začaranog kruga“ jer turisti zapravo rijetko „u stvarnosti“ dožive to iskustvo o kojemu su maštali, njihova iluzija propada pa oni stalno iznova žude za novim proizvodima. Na tome zapravo počiva moderni konzumerizam, na stalnoj želji i potrebi za novosti te na nezasićenošću. Možemo se zapitati kako dolazi do te žudnje i želje kod potrošača, u ovom slučaju turista. Jedan od vrlo važnih načina je upravo kroz vizualne elemente umjetno proizvedene od strane oglašivača, medija te pružatelja turističkih ponuda i usluga. Shodno tome Urry navodi: „Teško je predvidjeti prirodu suvremenog turizma bez da uvidimo kako su te aktivnosti doslovno konstruirane u našoj imaginaciji putem oglašavanja i medija i kroz svjesno nadmetanje između različitih društvenih skupina.“ (2002:13-14.). „Turizam neizbježno uključuje maštanje i iščekivanje novih i drukčijih iskustava od onih koje susrećemo u svakodnevnom životu. No, takva maštanja nisu autonomna; ona uključuju rad na oglašavanju i ostale setove znakova koje su stvorili mediji, od kojih se mnogi jasno odnose na složene procese društvene emulacije³.“ (Urry 2002:14).

Ovdje bih se nadovezala na Urryjevu tezu i istaknula i društvene mreže kao rastući trend, odnosno jedan od medija putem kojih se danas može doći do jako velikog broja ljudi, a koje utječu na strukturu misli potrošača, odnosno potencijalnih turista. Kao primjere možemo navesti Facebook i Instagram, a kod kojih je upravo vizualna komponenta vrlo važna. Dakle, pogled turista, odnosno ono što Urry kroz svoj rad naziva „the tourist gaze“, društveno je konstruiran, organiziran i sistematiziran, ne u institucionalnom smislu, no ipak; „Čak u produkciji 'nepotrebnog užitka' sudjeluje zapravo mnogo profesionalaca, stručnjaka koji pomažu u konstruiranju našeg pogleda kao turista.“ (Urry 2002: 1).

Nadalje, važno je reći da ne postoji univerzalan pogled turista, već, kako navodi Urry; „On ovisi o društvu, društvenoj skupini i o povijesnom razdoblju.“ (Ibid.). Također pojašnjava da se ti pogled konstruiraju kroz razlike te s obzirom na to ne postoji jedinstveno iskustvo koje vrijedi uvijek i za sve turiste. Pogled se konstruira u odnosu na svoju suprotnost, a na primjeru turista radi se o iskustvu i pogledu nas kao turista u opoziciji, tj. kontrastu naspram društvenih aktivnosti i praksi koje obavljamo u našem domu, na poslu i slično (2002:1). Dakle, možemo zaključiti da se, popust ljudskih identiteta koji se konstruiraju kroz razlike u odnosu na ono drugo, i pogledi turista konstruiraju kroz razlike između onoga što je za nas obično i

³ Označava natjecanje, želju za izjednačavanje a čak i nadjačavanjem konkurencije (u smislu postignuća).

svakodnevno u odnosu na ono što smatramo neobičnim te s čime se ne susrećemo u svakodnevici. Dakle, nužno je „otići negdje drugdje“ kako bismo iskusili ono o čemu maštamo potaknuti svojevrsnim mehanizmima uvjeravanja pa nastavno na to Urry govori: „Takve prakse uključuju pojam 'odlaska', ograničenog prekida s uobičajenim rutinama i praksama svakodnevnog života i dopuštanja čulima da se uključe u skup podražaja koji su u kontrastu sa svakodnevnim i zemaljskim.“ (2002:2). Turističke destinacije na koje odlazimo kako bismo otvorili svoja čula i na neki način si dozvolili da do nas stignu podražaji koje naša osjetila u svakodnevnom životu ne mogu iskusiti, Crang naziva „liminalnim“ ili „liminoidnim zonama“ (2002:38). U njima vrijedi privremeni red, a kad smo u tim zonama traži se da budemo društveniji, fleksibilniji, da se sprijateljujemo sa strancima i slično (Crang 2002:38-39).

Treba spomenuti i na koji način se biraju mjesta koja se promatraju, odnosno neke njihove značajke, a to Urry opisuje u četiri od ukupno devet točaka unutar onoga što naziva „minimalnim karakteristikama društvenih praksi koje se konvencionalno opisuju kao turizam“ (2002:2). S obzirom da je jedna od komponenata ona prostorna koja govori da je potrebno određeno kretanje i boravak u mjestima koja nisu povezana s našom svakodnevicom i mjestom rada, tako Urry kaže da: „Mjesta koja promatramo namjerno nisu direktno povezana s plaćenim radom i obično nude neke kontraste naspram rada, plaćenog i neplaćenog.“ (2002:3).

Druga njegova stavka vezana uz biranje mjesta koja će biti gledana („gazed upon“) kaže: „Mjesta su izabrana da bi bila promatrana zato što postoji iščekivanje, posebice kroz sanjarenje i maštanje, o intenzivnim užicima koji su na različitoj razini od onih koje inače osjećamo, Takvo iščekivanje je konstruirano kroz mnoštvo ne-turističkih praksi kao što je film, TV, literatura, magazini, ploče i videozapisi koji konstruiraju i potiču taj pogled.“ (Urry 2004:3). Kao što sam već prije u radu spomenula, smatram i društvene mreže, kao i sam Internet, jednom od vrlo važnih praksi koje postižu taj učinak.

Nadalje, treća točka vezana je uz pogled na okoliš i njegove vizualne elemente pa Urry kaže: „Pogled turista usmjeren je na značajke okoliša i krajolika, što ga odvaja od svakodnevnog iskustva. To se smatra neobičnim, novim. Turisti su puno osjetljiviji na vizualne elemente, no u svakodnevnom životu – ti elementi su objektivizirani ili 'ulovljeni' kroz fotografiju, razglednicu, filmove itd. Oni omogućuju da se pogled beskrajno reproducira i ponovno uhvati.“ (Ibid.)

Posljednju točku možemo povezati s Barthesovim „Mitologijama“ i semiotikom jer navodi: „Pogled je konstruiran kroz znakove, a turizam uključuje kolekciju znakova.“ (Urry 2002:3). Kao primjer navodi Pariz ili Eiffelov toranj u smislu da kada turisti vide dvoje ljudi koji se ljube u Parizu, ono što su zabilježili, tj. asocijacija koju su dobili je bezvremenski, romantični Pariz (Ibid.). Dodaje: „(...) turist je zainteresiran za sve što označava samo sebe. Širom svijeta,

neopjevane vojske semiotičara, turisti, u potrazi su za znakovima 'francuzičnosti', tipičnim talijanskim ponašanjem, orijentalnim scenama, tipičnim američkim putovima, tradicionalni engleskim pubovima i sl.“ (Urry prema Culler 2002:3).

Također, vrlo je važno reći da prema Urryju postoje dvije forme pogleda turista, a to su romantičan i kolektivan.

1. Romantičan – vezano uz putnika koji traži individualni susret s posjećenim mjestom, tj. izravan kontakt s lokalnim mjestom i ljudima (Crang prema Urryju 2004:36).
Problem romantičnog prikaza je taj što se definira kao opozicijski kolektivnom iz razloga što podrazumijeva individualnost i svojevrsan susret s nečim autentičnim, netaknutim. Crang kao očigledan problem u ovom slučaju ističe činjenicu da kada pronađemo neko mjesto i kada se za njega pročuje, ono postaje popularno te se tada nalazi u vodičima, na kioscima, u časopisima te ono gubi svoju privlačnost, a rezultat je da onda uvijek iznova tragamo za nečim novim i autentičnim (2004:36).
2. Kolektivan – slavi zajedništvo prilikom posjećivanja nečega te se fokusira na užitak i aktivnosti među posjetiteljima radije nego između posjetitelja i okoline (Ibid).

3.2. Turizam kao fenomen modernog društva

Prema sociološkom proučavanju, odnosno knjizi Haralambosa i Holborna, sociolozi razlikuju predmoderna od modernih društava, a smatraju da se razvija i postmoderno društvo. Za potrebe rada malo ću pojasniti moderna i postmoderna društva, iako Urry u svojoj knjizi objašnjava da je i u predmodernim društvima, odnosno neindustrijskim civilizacijama, bilo organiziranih putovanja, ali u ona bila rezervirana samo za elite. Kao primjer navodi Rimsko Carstvo u kojem se razvila putnička infrastruktura te navodi Senecu koji u svojim djelima piše da je to omogućilo stanovnicima da tragaju za novim senzacijama i zadovoljstvima (Urry 2002:4). Seneca pojašnjava to ovako: „Ljudi putuju na različita mjesta tražeći distrakciju zato što su prevrtljivi, umorni od mekanog življenja i uvijek su u potrazi za nečim što im izmiče.“ (Urry prema Feiferu 2002:4). To što im izmiče je ono što sam prije u radu objašnjavala kao konstantno traganje za nečime novim, autentičnim koju u današnje vrijeme nameću razne industrije – većinom oglašivačke i medijske. Ništa ne ostaje novo i netaknuto dugo, a o autentičnosti teško da više možemo govoriti u okvirima turizma, stoga su ljudi, potencijalni turisti, uhvaćeni u začaranom krugu neprestane potrage i iščekivanja.

Osim primjera putovanja u doba Rimskog Carstva, Urry spominje i još neke primjere organiziranih oblika putovanja kroz predmoderno doba. U 13. i 14. stoljeća hodočašća postaju

rašireni fenomen koji spaja religioznu posvećenost s kulturom i turizmom, a do 15. stoljeća organiziraju se i ture iz Venecije u Svetu Zemlju. (Urry 2002:4). Sistematično, hodočašća se javljaju u doba rastuće industrije mreža dobrotvornih hospicija te masovno proizvedenih priručnika za opuštanje. Nastavlja da su do kraja 17. stoljeća na velike ture išli sinovi aristokrata i plemića, a do kasnog 18. stoljeća i sinovi profesionalne srednje klase (Ibid.). Također, u tom periodu, između 1600. i 1800. godine, u raspravama o putovanjima naglasak se počinje stavljati na „turiranje“, tj. obilaženje kao priliku za govorenje o nečemu, a putovanje se smatra svojevrsnim svjedočenjem očevidaca. Primjer za to spominje se i ranije u radu, a odnosi se na to da turisti smatraju da o posjećenom mjestu i njegovoj kulturi znaju sve samo zato što su „bili ondje“, bez obzira na perspektivu iz koje promatraju, kontekst i slično. Smatraju svoje viđenje, odnosno svoj pogled, relevantnim za „poznavanje“ posjećenog mjesta, nesvjesni da je on zapravo prethodno konstruiran i planiran od strane mehanizama turističke industrije, kao i medijskih, oglašivačkih i slično. Nastavno na to Urry piše: „Vizualizacija iskustva putovanja ili razvoj pogleda putnika potaknuta je popularizacijom turističkih vodiča (knjiga) koje su promovirali novi način viđenja. (...) Karakter samih tura se promijenio, od ranije 'klasične velike ture' (bazirana na emocionalno neutralnom proučavanju galerija, muzeja i visoko kulturnih artefakata) do devetnaestostoljetne 'romantične velike ture' koja je uvidjela važnost scenskog turizma i privatnijeg i strastvenijeg iskustva ljepote i uzvišenosti.“ (2002: 4). Ovo se odnosi upravo na dvije vrste pogleda turista prema Urryju, o kojim je riječ u prethodnom poglavlju – na kolektivni koji se veže uz klasične velike ture te na romantični koji se povezuje s privatnijom, individualnijom vrstom turističkog iskustva.

U 18. stoljeću dolazi do stvaranja tzv. „spa-gradova“ koji su jedan od značajnijih oblika turističke infrastrukture koji u to doba nastaje duž cijele Europe s ciljem da pruži urbano iskustvo frenetičnog druženja raspršenoj ruralnoj eliti koja je dotad imala priliku sudjelovati samo u sajmovima koji su za njih bili spoj posla i zabave, odnosno užitka.

Kako smo došli do 18. stoljeća, potrebno je pojasniti pojam modernog društva koja se tad javljaju. Haralambos i Holborn u prvom poglavlju svoje knjige navode da se ona pojavljuju u 18. i 19. stoljeću, a u to doba Lee i Newby identificiraju četiri glavne transformacije koje se u to doba zbivaju u društvu; industrijalizam, kapitalizam, urbanizacija i liberalna demokracija (2002).

1. Industrijalizam – veže se uz kasno 18. stoljeće kada nove tehnologije dovode do porasta u manufakturi. Posljedično se razvija specijalizirana podjela rada i radi se svaki dan, a ne prema ritmu koji nameće priroda.

2. Kapitalizam – povezuje se s razvojem industrijalizma te se odnosi na rad za nadnicu i vođenje posla s ciljem razvoja profita. Prije dolaska kapitalizma, seljaci su, primjerice, radili sami za sebe. Tu se pojavljuju i nove klase.
3. Urbanizacija – posljedično se, razvojem industrije, razvijaju i naselja pokraj mjesta gdje su izrađene tvornice. Gradovi se šire, nastaju velegradovi, a samim time pojavljuju se problemi poput zločina, zdravstvenih problema itd.
4. Liberalna demokracija – nakon nekoliko rušenja vladara dolazi do naglaska građanskih prava. To kasnije otvara put nastanku političkih stranaka te se počinje raspravljati o načinu na kojem treba vladati društvom.

Moderna društva su dakle ona koja posjeduju sve ove četiri karakteristike te nastaje era modernosti usporedno s kojom se razvija i sociologija. Događa se to da: „Materijalna dostignuća industrijskog društva i njegova produktivna moć na drugoj su strani stvorile zahtjeve za promjenom svakodnevnog života. Potreba za putovanjem, iako ne biološka, primarne naravi, u danim uvjetima života i rada ostvarila je sve bitne pretpostavke golemog uspona. Ova društveno uvjetovana potreba dobiva institucionaliziran i industrijaliziran izraz u obliku svjetskog sustava turizma, koji na ovom području ljudskih potreba i potrošnje nastoji dokazati sve prednosti industrijskog života. Otvoren je tako proces da industrijski grad i industrijska urbanizacija svoju ravnotežu pronađu u turističkom putovanju, turističkoj zoni i turističkoj urbanizaciji.“ (Čavlek i Vukonić:408).

U modernim društvima nastaju i nove klase, odnosno podjele u društvu s obzirom na društveni status, što je spomenuto kao posljedica razvoja kapitalizma. Povezat ćemo to s turizmom citirajući Urryja koji navodi da: „Biti turistom jedna je od karakteristika 'modernog' iskustva. Ne otići negdje je kao ne posjedovati auto ili lijepu kuću. To je postalo znakom statusa u modernim društvima i također se smatra da je to potrebno za dobro zdravlje.“ (Urry prema Feiferu 2002:4). „Ako ljudi ne putuju, gube svoj status; putovanje je označitelj statusa. (...) Krucijalni element modernog života je osjećati da su putovanje i praznici potrebni, obavezni“ (Urry 2002: 5). Nastavno na prethodne teze, Čavlek i Vukonić u *Rječniku turizma* navode: „Turizam kao globalni proces migracija dio je povijesno ostvarenih društvenih i ekonomskih sloboda čovjeka. On je društvena, ekonomska, politička i kulturna činjenica suvremenog društva, nerazdvojiva od psihe, navika i potreba pojedinaca i naroda. Danas se turizam shvaća kao ideal ostvarene građanske slobode u kojoj je pojedinac (turist, potrošač) u središtu interesa. Turizam se tako uklopio u teoriju potrošačkog suvereniteta i postao je predmetom masovne potrošnje koju otvara poslijeratna paradigma gospodarskog rasta.“ (2001:40).

Kada govorimo o turizmu u modernim društvima, obično se referiramo na masovni turizam čija je glavna karakteristika putovanje negdje kako bi „zurili“ u nešto što nam je ponuđeno i ostali na tom mjestu iz razloga koji nemaju veze s poslom. Urry navodi frazu koje ljudi (najčešće zaposleni) govore kada se želi odmoriti od posla: „Ja trebam godišnji odmor.“ (Ibid.). On kaže da se u ovoj frazi reflektira moderni diskurs baziran na ideji da se ljudsko psihičko i fizičko zdravlje obnavlja samo ako se maknu negdje drugdje s vremena na vrijeme (Ibid.). Ovo također možemo povezati s Crangovom metaforom „svetog putovanja“ pomoću koje pojašnjava sljedeće: „Mogli bismo sugerirati da moderni sekularni turizam djeluje kroz 'sakralizaciju', tj. stvaranje svetih mjesta, označavajući ih kao različite od svakodnevnih prostora u kojima žive posjetitelji te ih to čini neobičnima.“ (2004:38). Kako se riječ „neobično“ nasuprot običnih, svakodnevnih doživljaja i događaja proteže kroz rad, navest ću Urryjevo objašnjenje na koji način se razdvaja „obično od neobičnog“. Možemo zaključiti kako zapravo turizam proizlazi iz suprotstavljanja te dvije binarne opozicije.

1. Ako je nešto unikatan objekt – primjer za to može biti Eiffelov toranj, Grand kanjon, Kosi toranj u Pisi i sl.
2. Određeni, posebni znakovi – tipično englesko selo, tipičan američki neboder (ova značajka pokazuje kako je semiotika važna turistima)
3. Nepoznati aspekti stvari koje smatramo poznatima – životi običnih ljudi reprezentirani u muzejima
4. Viđenje „običnih“ aspekata društvenog života ljudi u neobičnim kontekstima – pr. U Kini turisti gledaju kako izgleda svakodnevna rutina ljudi, ali u kontekstu komunističke zemlje
5. Obavljanje poznatih aktivnosti u neobičnom vizualnom okruženju
6. Viđenje određenih znakova koji indiciraju da je određeni objekt neobičan, iako se ne čini tako – kamen s mjeseca, slika u muzeju na kojoj piše da ju je naslikao Rembrandt

3.3. Teorijski pristup proučavanju turizma

Urry u svome znanstvenom radu „The Tourist Gaze“ spominje i neke od znanstvenika te njihove teorije koje su doprinijele sociologiji turizma. Radi se o znanstvenicima čiji radovi su iz druge polovice 20. stoljeća te ću njihove analize kratko spomenuti dalje u radu kako bismo pojmlili kako se analiza turizma, odnosno turista i njihova pogleda mijenjala s vremenom.

a) Boorstinova analiza pseudo-evenata iz 1964. godine

Glavna Boorstinova misao ovdje je da suvremeni Amerikanci ne mogu iskusiti „realnost“ direktno, nego samo kroz pseudoevente, a turizam je glavni primer toga. „Izoliran od okoline domaćina i lokalnog stanovništva, masovni turist putuje u vođenim grupama i nalazi zadovoljstvo u 'pseudo-događajima'; neautentičnim, izmišljenim atrakcijama i zanemaruje pravi svijet izvana. Kao posljedicu toga turističke poduzetnike i domorodačko stanovništvo potiče se na proizvodnju sve više ekstravagantnih prikaza za lakovjernog promatrača koji se time udaljava od lokalnog stanovništva. (...) Vremenom, kroz oglašavanje i medije, slike koje generiraju različita iskustva, poglede turista stvaraju jedan samo potvrđujući sistem iluzija koji turistu pruža bazu za odabir potencijalnih mjesta koje bi mogao posjetiti.“ (Urry prema Boorstin 2002:7).

b) Mnogi drugi znanstvenici tada pišu o povijesnom prelasku s „individualnog putnika“ na „turista masovnog turizma“, a tu Urry izdvaja Turnera i Asha i njihov rad „The Golden Hordos“ iz 1975. godine. Oni navode da je turist postavljen u centar ograničenog svijeta, a tzv. surogat roditelji (menadžeri u hotelima, agenti u turističkim agencijama) oslobađaju turista odgovornosti i štite ga od grube realnosti. Ta njihova briga zapravo ograničava turista prema plaži te on nema senzibilnosti i estetskog smisla, a potraga za egzotičnim i drugačijim završava u uniformnosti (Urry prema Ash i Turner 2002:7-8).

c) Cohen pak u svojem radu iz 1972. godine govori: „Ne postoji turist kao takav, nego nekoliko tipova turista ili vrsta turističkog iskustva.“ (Urry prema Cohen 2002:8). Urry nastavlja da se ono što Cohen naziva „iskustvenim“, „eksperimentalnim“ i „egzistencijalnim“ ne odnosi na konvencionalne turističke usluge pružene unutar onog što naziva „environmental bubbles“ – turistička iskustva po njemu se temelje na odbacivanju takvih načina organiziranja turističke aktivnosti (Ibid). S druge strane, Urry smatra da mnogi ljudi ne bi imali prilike doživjeti ikakvo turističko iskustvo da ne postoje ti „mjhurići“: „Nadalje, treba napomenuti da postojanje takvih mjehurića dopušta mnogim ljudima da posjećuju mjesta koja inače ne bi i da barem imaju neki kontakt s „čudnim“ mjestima na koja naiđu.“ (2002:8). Prema tome, ti mjehurići, kako ih Cohen naziva, s jedne strane ograničavaju turiste da spoznaju „pravu“ sliku i običaje domorodačkog stanovništva i kulturu nekog mjesta, no s druge strane im

pružaju određenu sigurnost i prilika su im da posjete neke mjesta koja se sama možda ne bi usudili ili ne bi imali prilike, osim u ovakvom slučaju neke vrste organizirane i osmišljene ture.

- d) MacCannell u svom radu iz 1999. godine govori o neautentičnosti i površnosti suvremenog života. Citira Simmela o prirodi osjetilnih doživljaja doživljenih u metropoli; gužva prilikom mijenjanja slika; neočekivanost, diskontinuitet, te kaže da su sve to simptomi i turističkog iskustva (Urry prema MacCannell 2002:9). On se ne slaže s Boorstinom koji govori o nama kao putnicima, a njima kao turistima, što nas i njih pozicionira kao višu i nižu klasu, već navodi da svi turisti zapravo predstavljaju izazov autentičnosti – izazov je u tome da se moderna verzija čovjeka dotiče svetoga. Drugim riječima, turist je jedna vrsta suvremenog hodočasnika koji traži autentičnost u drugim vremenima i drugim mjestima, daleko od svojeg svakodnevnog mjesta boravka (Ibid.). Njega ponajviše zanimaju društveni odnosi koji proizlaze iz fascinacije ljudi životima drugih. On navodi da je taj život koji turisti proučavaju zapravo uprizoren, neprirodan, umjetan, a „prostori za turiste“ su oni organizirani oko onog što on naziva „uprizorenjem autentičnosti“ (Urry prema MacCannell 2002:9). Suprotno Boorstinu, MacCannell zaključuje da su pseudo-eventi rezultat društvenih odnosa u turizmu, a ne individualne potrage za neautentičnošću. (Ibid.).
- e) Pearce i Moscardo nastavljaju govoriti o autentičnosti (1986.g.) te kažu da treba razlikovati autentičnost mjesta od autentičnosti osoba koje se gleda (lokalno stanovništvo), kao i različite elemente turističkog iskustva. S druge strane, Urry spominje Cricka koji u radu iz 1988. godine govori kako su sve kulture uprizorene i neautentične. „Kulture su izmišljene, prerađene, a njihovi elementi reorganizirani.“ (Urry prema Crick 2002:9). Zaključuje: „Prema tome, nije jasno zašto je neautentično uprizorenje namijenjeno turistima toliko različito od procesa kulturnog prerađivanja koje se ionako događa u svim kulturama.“ (Urry prema Rojek and Urry 2002:9).

Kako MacCannell 1999. godine piše, sve je potencijalna atrakcija, samo je potrebno da jedna osoba kaže, odnosno pokaže drugoj da je nešto vrijedno viđenja i spomena (Urry prema

MacCannell 2002:10). MacCannell navodi i točke u procesu sakralizacija kojim se određeni prirodni ili kulturni artefakt pretvara u sveti objekt za turistički ritual, a to su:

- a) Imenovanje znamenitosti
- b) Oblikovanje i postavljanje
- c) Jamčenje
- d) Mehanička reprodukcija svetog objekta
- e) Društvena reprodukcija objekta kao nove znamenitosti

Naposlijetku, važan je i Feiferov termin „post-turist“ iz 1985. koji označava turista koji pronalazi užitak u mnoštvu turističkih igara (Urry prema Feifer 2002:12). Da pojasnim, ti turisti znaju da ne postoji autentično turističko iskustvo, već samo niz igara ili tekstova koji mogu biti reproducirani. Prema tome, možemo reći da turisti možda ne promišljaju o tome je li nešto autentično, izvorno ili uprizoreno za njihovu konzumaciju, već oni na neki način samo žele „pobjeći od svakodnevice“, osloboditi se opterećenja s kojima se susreću kod kuće ili na svom poslu te steći neko iskustvo koje je neobično, odnosno s kojim se ne mogu svakodnevno susresti. Nastavno na to Crang kaže: „Turizam se stoga može promatrati kao prostorna praksa koja ponovno oživljava mnoge strukture u 'klasičnijim oblicima' putovanja u kombinaciji sa 'svetim' mjestima, obredima prolaza, liminalnim iskustvima i akumulacijom kulturnog kapitala, što je uključeno i u turizam i u tradicionalna putovanja. Također je slučaj da turizam i putovanja mogu biti vezani uz transgresiju, oslobađanje od svakodnevnih ograničenja i razvijanje novih iskustava i stavova, te da su slobode 'stvarne' i cijenjene.“ (2004:39).

Nadalje, kada govorimo o proučavanju turizma u novije doba, važno je napomenuti sljedeće: „Dinamičan rast turizma i karakter promjena koje su ga pratile na području njegova istraživanja izazivali su odgovarajuća prilagođavanja. Ekonomska se paradigma, zahvaljujući prije svega snažnim učincima turizma na gospodarski razvoj, najjače i najšire razvila. Tome je pogodovao i razvijeni instrumentarij ekonomske analize. Usporedno s ekološkom debatom koja je počela koncem šezdesetih i početkom sedamdesetih godina, razvija se i prostorno-ekološka kritika turizma zbog posljedica građevinske groznice, zemljišnih špekulacija i negativnih ekoloških utjecaja turizma. Osamdesete godine dvadesetog stoljeća u istraživanju turizma određene su njegovim socio-kulturnim kontekstom. Na taj se način razvoj istraživanja i znanja o turizmu nužno prilagođava složenosti i proturječnosti turizma kao posljedice globalnih uvjeta razvoja, dakle, načina proizvodnje koji je u stalnoj mijeni.“ (Čavlek i Vukonić 2001:409).

4. Kultura kao pokretač razvoja turizma

Kako smo imali priliku iščitati iz prethodnih poglavlja rada, čovjek od davnina ima potrebu za kretanjem. Evolucijski gledajući, čovjek je od svojih početaka imao potrebu za kretanjem i istraživanjem svijeta oko sebe, nečega nepoznatog, što ga je dovodilo do osobnog, društvenog napretka i raznih postignuća. Stoga možemo reći da je turizam „ (...) rezultat mnogovjekovnog razvoja pojave kojoj uzroke treba tražiti u čovjekovoj urođenoj potrebi i instinktivnoj želji za kretanjem i putovanjem.“ (Alfieri, 1994:17). Dakle, kulture mnogih naroda usvojile su prostornu praksu kretanja kao važnu odrednicu svoga naroda i same njihove kulture. Simbolički rečeno, kretanjem kao prostornom praksom, pokretali su i vlastiti razvoj svoj zajednice te njih samih kao individua. U narednim poglavljima susrest ćemo se s pojašnjenima samog termina kulture kako bismo usvojili svojevrstni teorijski okvir te pronašli poveznicu između kulture i turizma u suvremenom društvu.

4.1. Kultura

Riječ kultura dolazi od latinske riječi *colere* što znači uzgajati, kultivirati. U društvenim znanostima pojmom kultura obilježava se široki spektar društvenih pojava, a one antropološke vide ga kao pojam koji označava sveobuhvatni način života nekog društva, odnosno skup praksi i vjerovanja (Eagleton, 2002:46).

Nadalje, kako bi pojasnili širinu samog pojma kulture, moramo spomenuti kulturnog teoretičara Raymonda Williamsa i njegovu trodiobu kulture na idealnu, dokumentarnu i socijalnu. On navodi: „U definiranju kulture postoje tri općenite kategorije. Prva je 'idealna' i po njoj je kultura stanje ili proces čovjekova usavršavanja u odnosu na određene apsolutne ili univerzalne vrijednosti. Prihvatimo li takvu definiciju, analiza kulture uspostavlja se kao otkrivanje i opisivanje onih vrijednosti u životima i djelima koje kao da stvaraju bezvremeni poredak ili su pak neraskidivo vezane uz univerzalno ljudsko stanje.“ (Williams 1965:57). Dakle, prema ovoj definiciji, naglasak je na univerzalnim, općim vrijednostima koje idealna kultura posjeduje.

„Druga je “dokumentarna”, i po njoj je kultura skup djela uma i mašte u kojem su, vrlo detaljno i na različite načine, zabilježene misli i iskustvo ljudi. Prema takvoj definiciji, analiza kulture je kritička djelatnost kojom se opisuju i vrednuju narav misli i iskustva, jezične pojedinosti, oblik i konvencije. Takav kritički pristup može obuhvaćati postupak vrlo sličan “idealnoj” analizi, odnosno postupak otkrivanja “onoga najboljeg što je ikada mišljeno i

napisano u svijetu”, zatim postupak koji je, zbog zanimanja za tradiciju, ponajprije usmjeren na posebno djelo koje se proučava (pri čemu je pojašnjavanje i vrednovanje tog djela osnovni cilj), ali i jednu vrstu povijesne kritike koja nakon analize posebnih djela, pokušava ta djela povezati s određenim tradicijama i društvima u kojima su nastala.“ (Williams 1965:58). Prema ovoj definiciji naglasak je na materijalnoj baštini, na važnosti djela i ljudskog stvaralaštva prema kojima je moguće odrediti i ponovno osjetiti duh nekog vremena.

I naposljetku, Williams opisuje treću definiciju kulture ovako: „ (...) kao treća, je 'socijalna' definicija kulture prema kojoj je kultura opis posebnog načina života u kojem se određena značenja i vrijednosti ne izražavaju samo u umjetnosti i mišljenju, nego i u institucijama i u svakodnevnom ponašanju. Prema takvoj je definiciji analiza kulture pojašnjavanje značenja i vrijednosti, implicitnih i eksplicitnih u posebnom načinu života, u posebnoj kulturi. Takva analiza u pravilu uključuje već spomenutu povijesnu kritiku koja djela uma i mašte analizira u odnosu na posebne tradicije i društva, ali također uključuje i analizu sastavnica načina života koje, prema zagovornicima drugih definicija, uopće nisu 'kultura': organizaciju proizvodnje, strukturu obitelji, strukturu institucija koje izražavaju ili uređuju društvene odnose, karakteristične oblike kojima članovi društva komuniciraju. I ta se analiza proteže od isticanja 'idealnog' - otkrivanja određenih apsolutnih ili univerzalnih, ili barem viših i nižih, značenja i vrijednosti; preko važnosti 'dokumentarnog' - gdje je pojašnjavanje određenog načina života osnovni cilj; do nastojanja za proučavanjem posebnih značenja i vrijednosti, pri čemu nije toliko važno njihovo uspoređivanje, kao način stupnjevanja na ljestvici, koliko proučavanje načina njihove promjene, ne bi li se otkrili određeni opći “zakoni” ili “trendovi” koji bi trebali omogućiti bolje razumijevanje društvenoga i kulturnog razvitka.“ (Williams 1965:58).

Sve tri definicije nose određenu vrijednost, no potrebno ih je sagledavati sve zajedno, a ne isključivati niti jednu iz razloga što je potrebno značenja, vrijednost i plodove ljudske stvaralačke djelatnosti tražiti ne samo u umjetnosti i intelektualnom radu, već i u institucijama i oblicima ponašanja kako bismo se zapravo približili razumijevanju kulture neke zajednice.

William također ističe i tri razine kulture, a to su: življena, zabilježena i kultura selektivne tradicije. (1965:62). Da pojasnimo, življena kultura prema njemu bila bi kultura pojedinog vremena i prostora te je ona u potpunosti dostupna samo onima koji su živjeli na određenom prostoru u određeno vrijeme. Zatim, zabilježena kultura nekog razdoblja te naposljetku kultura selektivne tradicije koja povezuje življenu kulturu i onu pojedinih razdoblja (Ibid.). Kultura selektivne tradicije upija bilješke zabilježene kulture, no to ne može zamijeniti življenu kulturu jer su ju najbliže upoznali oni koji su ju živjeli i osjetili ono što se naziva „duhom vremena“. No, Williams navodi da je razumijevanje djelovanja selektivne

tradicije izuzetno je važno te da: „U određenom smislu, selekcija počinje već tijekom samog razdoblja; iz čitavog skupa djelatnosti odabiru se pojedine vrijednosti, koje bivaju posebno istaknute. Općenito govoreći, ta selekcija odraz je cjeline ustroja nekog razdoblja, ali to ne znači da će spomenute vrijednosti i naglasci kasnije nužno biti potvrđeni. Iako to vrlo jasno primjećujemo kod prošlih razdoblja, u našem vlastitom razdoblju ta nam pojava nije uvijek očita.“ (Ibid.). Iz ovoga možemo pretpostaviti da je i sam projekt „Putovima Frankopana“ u jednom segmentu nastajanja vjerojatno naišao na sličan problem jer je potrebno odlučiti tko će i na koji način birati s kojom „pričom“ izaći u javnost kako bismo zainteresirali druge narode za kulturu našeg vlastitog.

Naime, Williams navodi da kada živi svjedoci nestanu, događaju se promjene u smislu da življena kultura bude svedena na odabrane dokumente te da će u tom krajnje reduciranom obliku biti primijenjena dijelom kao doprinos općem pravcu ljudskog razvoja, dijelom kao temelj rekonstrukcije povijesti, a dijelom i kao odrednica pristupa našem razdoblju, odnosno imenovanja i smještanja tog razdoblja u određenu fazu prošlosti (1965:63). „Selektivna tradicija, stoga, na jednoj razini stvara opću ljudsku kulturu; na drugoj razini, povijesne bilješke o pojedinim društvima; a na trećoj, najmanje prihvatljivoj razini, ona uzrokuje odbacivanje značajnog broja područja nekoć življene kulture.“ (Ibid).

Kultura selektivne tradicije susreće se s mnogim izazovima, a Williams to dobro objašnjava u sljedećem navodu: „Tradicionalna kultura nekog društva uvijek pokazuje sklonost prilagođivanju njegovu suvremenom sustavu interesa i vrijednosti, jer ona po svojoj biti nije apsolutno utjelovljenje djelatnosti, nego neprekidna selekcija i interpretacija. U teoriji, a u određenoj mjeri i u praksi, institucije koje se formalno brinu za održavanje tradicije na životu (osobito obrazovne i akademske institucije) posvećene su tradiciji kao cjelini, a ne nekom izboru iz njezina korpusa koji je primjeren suvremenim interesima. Važnost te predanosti je golema, jer se zbog djelovanja selektivne tradicije nebrojeno mnogo puta događaju obrati, ponovna otkrivanja i vraćanja djelatnostima koje su nekoć odbačene kao izumrle, a to je očito moguće samo u koliko postoje institucije čija je zadaća održati velika područja minule kulture, ako ne živima, a onda barem dostupnima. Prirodno je i neizbježno da selektivna tradicija slijedi pravce razvoja nekog društva, no budući da je taj razvoj izuzetno složen i neprekidan, relevantnost djela iz prošlosti za svaku je buduću situaciju jednostavno nepredvidiva. Na akademske institucije vrši se prirodan pritisak da i same slijede pravce razvoja društva, ali mudro će društvo - potvrđujući spomenutu relevantnost - poticati institucije da izdvajaju sredstava dostatna za izvršavanje zadaće očuvanja, te da se odupru kritikama koje u pojedinim razdobljima izražavaju čvrsto uvjerenje da je rad tih institucija nebitan i beskoristan. Sklonost brojnih akademskih institucija samoperpetuiranju i njihova neosjetljivost na promjene, počesto

je velika zapreka u razvoju društva. Promjene su nužne, baš kao i stvaranje novih institucija, ali ako ispravno shvatimo proces selektivne tradicije i razmotrimo ga kroz razdoblje koje je dovoljno dugo da steknemo dojam o povijesnim mijenama i nestalnostima, vrijednost spomenutog perpetuiranja bit će shvaćena.“ (1965:70).

Važan preokret u shvaćanju kulture događa se pojavom kapitalizma na način da se njezina uloga počinje sagledavati kroz njezinu sposobnost poticanja gospodarskog i ekonomskog razvoja. Evolucija svih područja i vidova kulture poprima novo značenje u trenutku formiranja kapitalističkog pristupa (T. Ahorno i M. Horkheimer: *Kulturna industrija*, 1972; F. Jameson: *Postmodernizam i kulturna logika kasnog kapitalizma*, 1988), koji nastoji sve tekovine komercijalno upotrijebiti i pretvoriti u robu. Tada dolazi i do otvaranja pitanja o etičnom i odgovornom postupanju kako bi se onemogućio pristup koji izvlači puku korist iz kulture, već treba djelovati na obostrano zadovoljstvo tako da uzimajući od kulture zapravo za nju nešto i čini. Ulaganje u njezin daljnji razvoj bilo bi idealno rješenje. Možemo reći da kultura u kapitalističko doba postaje svojevrsan resurs za poticanje gospodarskog i ekonomskog razvoja, a kako je do toga došlo, detaljnije je pojašnjeno u narednom poglavlju.

4.2. Kultura kao resurs – kulturna ekonomija

Kao što je u prethodnom poglavlju spomenuto, smatra se da je do preokreta u shvaćanju kulture došlo pojavom kapitalizma na način da se uloga kulture počinje sagledavati kroz njezinu sposobnost poticanja gospodarskog i ekonomskog razvoja. Do toga nije moglo doći da se kultura nije proširila i došla u doticaj s ostalim znanstvenim poljima među kojima je, između ostaloga, i ekonomija, za koju se prije mislilo da ima jako malo veze s kulturom. Generalno rečeno, sam koncept kulture više nije samo opisivanje određenih društvenih i ekoloških procesa kao što se prvotno definirala kultura, već ona postaje centralna varijabla kojom se objašnjavaju, a ne samo opisuju, društveni fenomeni.

Oakes i Price u uvodu u osmo poglavlje knjige „*The Cultural Geography Reader*“ navode da u analiziranju ove ekspanzije kulture Hall ističe da ekonomija i poslovne aktivnosti nisu tek sada postale više povezane s kulturom samo zbog njezine ekspanzije, već su to i prije bile. (2008:411). No, moglo bi se reći da kapitalistički razvoj danas vrednuje i cijeni kulturne resurse više nego u prošlosti, a i sama kultura danas služi kao analitički resurs na način na koji se nije upotrebljavala u prošlosti. Kada kažemo „kulturni resursi“ ovdje se misli na resurse koji su orijentirani na značenje pa se tako Oakes i Price referiraju na Paula de Gaya koji spominje

termin kulturna ekonomija koji nastaje ekspanzijom kulture i doticajem i međusobnom suradnjom s poljem ekonomije, a označava odmak od političke ekonomije prilikom dodjeljivanja značenja provođenju ekonomskog života (Ibid.). Da pojasnimo, standardna politička ekonomija zamišlja ekonomske procese i prakse kao „stvari same za sebe“, s „objektivnim“ značenjima, a ljudi time postaju obični nositelji tih procesa i praksi, radije no subjekti koji stvaraju značenje. No, značenje se uvijek stvara kroz ekonomske procese, nije unaprijed zadano. Prilikom nastajanja značenja, važno je napomenuti da kulturna ekonomija u prethodno spomenutom smislu riječi, veliku važnost dodjeljuje jeziku, reprezentaciji i značenju prilikom razumijevanja odvijanja ekonomskog života i konstrukcije ekonomskih identiteta. Nastaju i pojmovi kao „poslovna kultura“ i „komercijalna kultura“ koji se referiraju na značenja proizvedena poslovnim i komercijalnim praksama, kažu Oakes i Price (2008:411).

Kako bi se dodatno pojasnila uloga kulturne ekonomije, treba spomenuti da ona također indicira porast značajnosti kulturnih industrija, primjerice velikih globalnih korporacija poput Disneya i Sonyja, a isto tako zalaže se za estetizaciju proizvoda, odnosno generiranje želje za nekim proizvodom na način da se u taj proizvod upisuje određeno značenje putem oglašavanja, dizajna i marketinga.

Oakes i Price stavljaju naglasak na činjenicu da su ekonomske aktivnosti oduvijek imale kulturnu dimenziju, iako se to tek kasnije počelo uzimati u obzir unutar ekonomskih strategija te se sada simbolički, neopipljivi, slikovno orijentirani resursi počinju vrednovati kao važan dio proizvodnje i potrošnje (2008:411).

Oni zaključuju da možemo govoriti o kulturi kao resursu na dva različita načina, a to su kultura kao analitički resurs i kultura kao posrednički resurs.

1. Kultura kao analitički resurs – ekspanzija kulture bila je konceptualna ili intelektualna ekspanzija te se kultura sada sve više koristi kao alat u novim analitičkim strategijama. Oakes i Price kažu da je ovo osnovni smisao „kulturnog obrata“ u društvenim znanostima te se referiraju na Geertza kada kažu da ovaj pristup kulturu promatra kao neku vrstu semiotičke perspektive jer je ona u ovom smislu sustav značenja, poput jezika, te se kao takva može koristiti za proučavanje mnogih ljudskih fenomena (2008:411-412).
2. S druge strane, kultura je posrednički resurs u smislu da je mobilizirana za specifične ekonomske, razvojne ili vladajuće ciljeve. Ovaj smisao kulture reprezentira empirijsku verziju kulturnog obrata. Kultura postaje važna u strategijama ekonomskog razvoja i lokalnog promoviranja. Oakes i Price navode da se ovo razlikuje od prethodno spomenute semiotičke verzije kulture jer kao instrumentalni

ili posrednički resurs, kultura nije simbolički sustav, već vrsta performansa ili određena praksa (2008:412). Dakle, značenje nije toliko važno kao sama upotreba.

Ono što ističu je da ove dvije podjele kulture kao resursa ne isključuju jedna drugu, a to pokazuju na Jacksonovom primjeru rada „Komercijalne kulture: Nadilaženje kulturnog i ekonomskog“ u kojem između ostalog analizira Nikeov uspjeh te spominje proizvodnju odjeće i zaključuje da značenjski orijentirane inovacije u stilovima odjeće utječu na ekonomske procese i na način na koji se odjeća proizvodi. Mogli bismo zaključiti da je kultura efikasnija kao resurs ukoliko se obje spomenute sastavnice koriste istodobno.

4.3. Kultura kao resurs u kontekstu globalizacije i njezinih procesa

Kada razmatramo vezu između globalizacije i kulture, treba reći da se akademska kritika na tu temu odnosi na utjecaj komodifikacije na polje kulture. Komodifikacija je pojam koji se odnosi na pretvaranje raznih dobara, u ovom konkretnom slučaju, kulturnih u robu, tj. proizvode koji konkuriraju ostalima na tržištu neoliberalnog kapitalizma. Kako Oakes i Price navode: „Globalizacija teži transformiranju lokalnih kulturnih formi u komoditete, tj. robu, koja treba biti prodana. (...) Čak se i nešto neopipljivo, poput 'autohtone mudrosti', počinje pakirati i prodavati u postindustrijskim društvima.“ (2008:422). Za Georga Lucasa, komodifikacija kulture opisuje načine na koje je kultura transformirana u globalnoj eri, te on 2003. godine piše znanstveni članak pod nazivom „Probijanje kulture: Korištenje kulture u globalnoj eri“. Referirajući se na kulturu kao resurs, Yudice pokušava gledati šire od teze da je polje kulture kolonizirano kapitalom. On vidi drugu stranu po kojoj se, kako kaže; „Kultura kao resurs može se promatrati kao način osiguravanja društvenog bogatstva i kvalitete života (...).“ (Yudice 2003:422). Oakes i Price pojašnjavaju da se kultura kao resurs proširuje u smislu koji mnogi povezuju s neoliberalnom agendom reduciranja državnog bogatstva, proširenja i oslobađanja tržišta, promoviranja javno-privatnih partnerstava u područjima koja su prije smatrana i bila isključivo pod nadzorom države i njezinog menadžmenta, tj. upravljanja. – primjer su opskrba javnih usluga, edukacija, sigurnost ili bogatstvo (2008:422). Nadalje, kultura je sada sposobna pomoći u rješavanju društvenih disfunkcija kao što su zločini, sustavno zlostavljanje, rasizam, netolerancija, dok ona istovremeno akumulira kapital.

Dakle, Yudice se također fokusira na tezu da je kultura postala resurs, čime dolazi do toga da definiciji kulture za koju Raymond Williams navodi da je način života, a Geertz da je sustav značenja, treba preinaka. Kaže da: „Kultura postaje resurs za sociopolitička i ekonomska poboljšanja, odnosno za sve veće sudjelovanje u ovom vremenu opadajuće političke

uključenosti, sukoba oko građanstva i porasta kulturnog kapitalizma. (...) Nematerijalnost karakteristična za mnoge nove izvore ekonomskog napretka (npr. pravo na intelektualno vlasništvo) i sve veći udio simboličkih dobara u svijetu (filmovi, TV program, glazba, turizam itd.) čine kulturnu sferu sve većim protagonistom sada nego što je to bio slučaj u bilo koje doba povijesti modernosti.“ (Yudice 2003:424). Prema tome, Oakes i Price ističu da kultura više nije „transcendentalna“ ili „izvan interesa“, već da je sada povezana s političkim agendama i stoga njezin sadržaj nije značajniji od korisnosti u postizanju određenih ciljeva – političkih, ekonomskih ili društvenih (2008:422). Zaključuju: „Politika je zarobila sadržaj kulture.“ (Ibid.). Ova veza između kulturne i političke sfere ili kulturne i ekonomske sfere nova, a Yudice za to navodi i primjere. Kroz 18. i 19. stoljeće navodi Foucaultovski primjer kulture kao sredstva kojim se internalizira društvena kontrola (kroz disciplinu i vladavinu), a spominje i Tonyja Bennetta koji 1995. piše kako kultura ne samo da osigurava ideološko uzdignuće prema kojem se procjenjuju određene ljudske vrijednosti, već je ona i materijalni zapis normi ponašanje; naime, ljudsko ponašanje se mijenja fizičkim zahtjevima koji im se nameću obilježjem muzeja, u školama i sl. (primjerice, način oblačenja, hodanja, govorenja itd.). Dodaje i da se politička svrhovitost kulture nalazi u promoviranju određene ideologije u klijentelističke svrhe ili u svrhu stjecanja naklonosti u vanjskim odnosima, npr. proleterska kultura Sovjetskog komesarijata za prosvjetiteljstvo, zatim klijentelističko sponzoriranje muralizma od strane Meksičke države u 1920-ima i 1930-ima ili primjerice poboljšanje vanjskih odnosa na primjeru SAD-a kao „dobrog susjeda“ i hladnoratovskih politika. (Yudice 2003:424).

Što se tiče ekonomske svrhovitosti, za primjer daje devetnaestostoljetnu Europu koja uočava podvrgnuće umjetnika i pisaca komercijalnom imperativu. Javljanjem novih tehnologija, kao što su to u to doba bili litografija, fotografija, film i snimanje zvuka, neki teoretičari i kritičari počinju definirati umjetnost kao suprotnost komercijalnom pa tako je Adorno u prvoj polovici 20. stoljeća još mogao definirati umjetnost kao proces kroz koji individualci ostvaruju slobodu eksternaliziranjem sebe, u kontrastu sa filistarom koji žudi za umjetnošću samo onoliko koje od nje može dobiti zauzvrat (Yudice 2003:424). Danas je, s druge strane, gotovo nemoguće pronaći javne izjave koje ne regrutiraju instrumentaliziranu kulturu, bilo da se njome žele postići bolji društveni uvjeti, zalagati za bolja građanska prava ili potaknuti ekonomski rast putem urbanih kulturnih razvojnih projekata (Ibid.).

Ovakav pristup, koji navodi da kultura više nije samo transcendentalna, niti izvan interesna, već je njezin sadržaj prožet i uvučen u politiku, a taj isti sadržaj time više nije važniji od njezine instrumentalne uloge, odnosno korisnosti, zahtjeva novi pristup, odnosno ono što Foucault naziva „episteme“ (epistemologijom) a Oakes i Price objašnjavaju da taj termin koristi kako bi opisao baze za određene vrse znanosti i diskursa korištenih u određenom povijesnom

periodu (2008:422-423). Kako navode, prema Foucaultu postoje tri episteme, a to su: renesansa koja je bazirana na sličnosti, zatim klasično doba koje je bazirano na reprezentaciji te moderno doba bazirano na strukturalizmu. (Ibid.). Yadice, s obzirom na sve promjene koje su kapitalizam i globalizacija u ovom kontekstu donijeli, predlaže četvrtu epistemu koja će se bazirati na performativnosti te navodi: „Performativnost je bazirana na pokušaju da se održi 'status quo' na način da se ponavlja izvođenje normi. Mi svaki dan uvježbavamo rituale konformizma putem medija oblačenja, geste, pogleda i verbalne interakcije unutar djelokruga radnog mjesta, škole, crkve, upravnih ureda. No, repeticija, odnosno ponavljanje nikad nije točno; ljudi, posebice oni koji žele prijeći te norme, ne griješe u ponavljanju, već griješe u lojalnom ponavljanju.“ (Oakes i Price prema Yudice 2008:423). Taj četvrti epistem, kako kaže Yudice, baziran je na vezi između riječi i svijeta koji ocrta prethodne episteme, čija je karakteristika sličnost, reprezentacija te ih kombinira s konstitutivnom snagom znakova koju Baudrillard naziva simulacijom (2003:429).

Naposlijetku ovog poglavlja, zaključujemo da se ovom svojevrsnom komercijalizacijom kulture otvaraju pitanja etičnosti i odgovornosti prema njoj samoj. Isprepleću se značenje i upotreba, odnosno svrhovitost o čemu govori i Katunarić koji dijeli kulturu i kulturnu proizvodnju u dva aspekta: kulturu samosvrhovitosti i kulturu instrumentalnosti. (Katunarić 2003:23). Kultura svrhovitosti, kao manjinska kultura koja bježi od komercijalne upotrebe, predstavlja oblik kulture (svojestven akademskim krugovima) ovisan o državnoj podršci prilikom realizacije svojih nastojanja (Ibid.). Taj oblik kulture čuva izvorne vrijednosti umjetnosti i kulturne tradicije, ali teži zatvaranju u samu sebe, a uz to može biti problematično što ovisi isključivo o državnom nadzoru i zaštiti. Prema tome, ukoliko se smanje raspoloživa sredstva za financiranje kulture svrhovitosti, trpi njezin daljnji razvoj. S druge strane, kultura instrumentalnosti nosi rizik izjednačavanja upotrebne i razmjenske vrijednosti te propagandne poruke, ali predstavlja efikasan način uklapanja kulture u druge sektore putem kojih si osigurava sredstva za daljnji razvoj. Također, kao i u mnogim prethodnim podjelama kulture, i ovdje je važno da su oba modusa kulture bitna i nezamjenjiva za kulturni razvoj. Kultura svrhovitosti jedinstveni je izraz etičkih i estetskih vrijednosti i dimenzija znanja, dok je instrumentalnost kulture bitna prilikom razvoja kulturnih industrija koje mogu pripomoći njenoj održivosti i popularizaciji, ukoliko surađuju sa prethodno spomenutom kulturom svrhovitosti. Upravo zato Katunarić ističe kako je bitno postići konsenzus između ovih dvaju oblika kulturne proizvodnje, kao centralnog pitanja ostvarenja kvalitetne kulturne strategije (Ibid.). Središnja preokupacija time postaje uspostaviti ravnotežu između državnog i privatnog sektora, elitnog i masovnog, umjetnosti i industrije. Pritom vidi prijeko potrebnim zahtjev za decentralizacijom kulturne politike u skladu sa tradicionalnim

kulturnim područjima, kao najsigurniji oblik prenošenja vrijednosti i razvojnih funkcija kulture. Hrvatska kao multiregionalna zemlja, nastala je povijesnim spajanjem regija. Upravo na tome mogla bi u budućnosti urediti svoj održivi razvitak, kako kulturni tako ekonomski, ekološki, turistički i drugi (Katunarić, 2003:26). U tom smislu, moguće je postići dijalektalni odnos znanja i vještina odnosno, kulturnog kapitala i socijalnog kapitala u vidu karakteristika određene regije, zajedno sa očuvanošću prirodne sredine, kontroliranog ekonomskog rasta te oblikovanjem urbanog i ruralnoga ambijenta (Katunarić, 2003:52).

4.4. Kulturna baština

Prema UNESCO-voj Konvenciji o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine koja je usvojena u Parizu 1972. godine, kulturnom baštinom smatraju se: građevine, skupine građevina i znamenitosti. U njoj se kulturna baština grana na tri dijela, a to su:

- a) Građevine - arhitektonska djela, radovi monumentalne skulpture i slike, elementi ili građevine arheološke prirode, natpisi, špiljski stanovi i kombinacije obilježja koji imaju izvanrednu univerzalnu vrijednost s gledišta povijesti, umjetnosti ili znanosti
- b) Skupine građevina - skupine zasebnih ili povezanih zgrada koje zbog svoje arhitekture, homogenosti ili svog mjesta u krajoliku imaju izvanrednu univerzalnu vrijednost s gledišta povijesti, umjetnosti ili znanosti
- c) Znamenitosti - djela čovjeka ili kombinirana djela prirode i čovjeka i područja uključujući arheološka nalazišta od izuzetne univerzalne vrijednosti s povijesnog, estetskog, etnološkog ili antropološkog gledišta

Prema toj istoj Konvenciji (1972:2) prirodnom baštinom smatraju se:

- a) prirodne osobine koje se sastoje od fizičkih i bioloških formacija ili skupina takvih formacija koje su s estetskog ili znanstvenog stajališta izvanredne univerzalne vrijednosti
- b) geološke i fiziografske formacije i precizno razgranata područja koja predstavljaju stanište ugroženih vrsta životinja i biljaka izvanredne univerzalne vrijednosti sa stajališta znanosti ili očuvanja
- c) prirodna nalazišta ili precizno razgraničena prirodna područja izvanredne univerzalne vrijednosti s gledišta znanosti, očuvanja ili prirodnih ljepota

Još jedna podjela kulturne baštine koja stoji na internetskim stranicama UNESCO-a kaže da pojam kulturna baština obuhvaća nekoliko glavnih kategorija baštine.⁴ Kulturnu baštinu možemo podijeliti na materijalnu i nematerijalnu.

- a) Materijalna kulturna baština dijeli se na: pokretnu kulturnu baštinu (npr. slike, skulpture, kovanice, rukopisi), nepokretnu kulturnu baštinu (npr. spomenici, arheološka nalazišta) te podvodnu kulturnu baštinu (npr. olupine brodova, podvodne ruševine i gradovi)
- b) Nematerijalna kulturna baština su npr. usmene tradicije, izvedbene umjetnosti, obredi i sl.

Pod pojmom prirodna baština na stranici se za primjer daju prirodna nalazišta s kulturnim aspektima kao što su kulturni krajolici, fizičke, biološke ili geološke formacije.

Kulturni geograf David Atkinson tumači baštinu kao društvenu konstrukciju i ukazuje da ne postoji jedna baština već više verzija prošlosti konstruiranih u suvremenim kontekstima (Atkinson 2008:189). Turizmu se zamjera selektivnu upotrebu baštine prilikom koje se određene činjenice brišu ili skrivaju, dok se druge pretvaraju u romantizirane prikaze neautentične i lažne povijesti, koja postaje djelom industrije baštine (Atkinson 2008:195-196).

O selektivnoj uporabi kulture govori i Williams koji se spominje prethodno u radu kada se referiramo na tri razine kulture od kojih je jedna i kultura selektivne tradicije koja povezuje življenu kulturu i onu pojedinih razdoblja. William navodi da je razumijevanje djelovanja selektivne tradicije izuzetno je važno te da: „U određenom smislu, selekcija počinje već tijekom samog razdoblja; iz čitavog skupa djelatnosti odabiru se pojedine vrijednosti, koje bivaju posebno istaknute. Općenito govoreći, ta selekcija odraz je cjeline ustroja nekog razdoblja, ali to ne znači da će spomenute vrijednosti i naglasci kasnije nužno biti potvrđeni. Iako to vrlo jasno primjećujemo kod prošlih razdoblja, u našem vlastitom razdoblju ta nam pojava nije uvijek očita.“ (1965:62).

Da je baština drugačije definirana u sadašnjosti, te da ima drugačiju svrhu od one prvotne, smatra i Atkinson kada kaže: „Ako je baština suvremena upotreba prošlosti i ako se njezina značenja definiraju u sadašnjosti, onda mi stvaramo baštinu kakva nam je potrebna.“ (2008:190).

¹ Izvor: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/illicit-trafficking-of-cultural-property/unesco-database-of-national-cultural-heritage-laws/frequently-asked-questions/definition-of-the-cultural-heritage/> (posjećeno 20.8.2019.)

Nastavno na prethodnu tezu, Williams kaže: „Ponekad ćemo uvidjeti da određena djela držimo na životu zato što predstavljaju izvorni doprinos kulturnom razvoju. Ponekad ćemo pak shvatiti da se tim djelima koristimo u određenu svrhu; u svakom slučaju, bolje je to imati na umu, nego se predati misticizmu 'više vrijednosti, Vremena'. Pripisati vremenu, apstrakciji, odgovornost za naše vlastite djelatne izbore znači potisnuti ključni dio našeg iskustva. Što je veća djelatna povezanost nekog kulturnog djela s čitavim ustrojem u sklopu kojeg je nastalo ili sa suvremenim ustrojem u čijem sklopu ga se koristi, to ćemo jasnije uvidjeti njegovu istinsku vrijednost.“ (Williams 1965:65).

4.5. Kulturni turizam

Kulturni turizam, turizam baštine ili turizam kulturne baštine razvija se kao selektivni oblik turizma koji, orijentirajući se na kulturu i kulturnu baštinu, želi izbjeći masovni karakter. Kulturna baština je u tom kontekstu jedan od vodećih razloga i izvora motivacije turista za dolazak i boravak u određenoj zajednici. Odlikuje se također i zabavno-edukativnim, interaktivnim karakterom posvećenim istraživanju i upoznavanju povijesti, umjetnosti, društvene i prirodne baštine te folklora (Jelinčić, 2008: 46).

„Kulturni turizam uključuje i dimenziju fizičkog posjećivanja kulturnih institucija i dimenziju kulturnog kontakta s lokalnim stanovništvom“ (Hraste-Sočo, 2013:74). Hraste-Sočo dodaje da je: „Kulturni turizam generator je održivog razvoja jer omogućuje da mjesta koja nisu isključivo turistička, osmišljenim razvojnim strategijama koje se temelje na lokalnim kulturno-umjetničkim potencijalima, postanu zanimljiva turistima, ali i lokalnom stanovništvu“ (Hraste-Sočo, 2013: 75).

Nasuprot masovnom karakteru današnjeg turizma, osim ekonomskog aspekta koji je vezan uz turizam, kod kulturnog turizma važnost se želi dati i sociološkom aspektu. Naime, kulturni turist vođen primarnom motivacijom razumijevanja autohtone kulture i dublje kulturne pozadine, ulazi u interakciju s lokalnim stanovništvom te od njega dobiva dodatni uvid. Interakcija između turističkih aktera, odnosno domaćina i gosta, predmet je interesa etno metodologije koja se temelji na individualističkom pristupu te inzistira na vlastitoj definiciji situacije i ne priznaje univerzalno socijalno tumačenje svijeta. Navedena metodološka orijentacija teži spoznati barem dio istine o prirodi sociokulturne promjene poštujući alternativna iskustva (Jokić, 1997:17). O međudnosu domaćina i gosta govori i Smith u svojoj knjizi „Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism“ te kaže da je razina stresa između domaćina i gosta kod kulturnog turizma možda najveća jer turisti posjećuju ruralne seoske zajednice koje su pristupačnije od turističkih resorta, a čiji stanovnici postaju

objektom proučavanja (2012:4-5). On opisuje kulturni turizam na sljedeći način: „Kulturni turizam uključuje 'pitoreskne' ili 'lokalne boje', tragove životnog stila koji je u nestajanju, a koji leži u ljudskom sjećanju kroz 'starinske' kuće, ručno rađene tkanine, plugova koje su vukli konji ili volovi te rukotvorine radije no mehanički proizvedene stvari. Destinacijske aktivnosti uključuju obroke u rustikalnim gostionicama, folklorne izvedbe, kostimirane vinske festivale, ili podsjetnike na rodeo Divljeg zapada.“ (Ibid). On kulturni turizam povezuje sa seoskom kulturom i pojašnjava na studijima slučaja Balija i Španjolske.

Kulturnog turista, kako navodi Jelinčić, navode tri vrste motivacije, a to su: primarna, usputna i slučajna (Jelinčić, 2001:43). Primarnu motivaciju ima turist koji ciljano dolazi posjetiti neku kulturnu destinaciju. Usputna motivacija će biti svojstvena turistu koji ima druge motive putovanja, ali je pritom odlučio posjetiti bitna obilježja toga kraja, te slučajna pri kojoj turist nema namjeru upoznati kulturu destinacije, ali za svog boravka dolazi u kontakt s njome (Jelinčić, 2001:44).

Kulturni turizam bavi se pitanjima upravljanja kulturom za potrebe turizma, učincima kulture na turizam, utjecaj turizma na kulturu destinacije, percepcija imidža destinacije od strane potencijalnih turista, potrošnja kulturnog turizma, kulturni utjecaj turizma na turiste i pitanje identiteta u smislu njegova utjecaja na kulturu destinacije.

Kulturni turizam može ponuditi nastajanje nekog autentičnog i manjeg proizvoda koji bi postao svojevrsnim brendom određene lokalnu zajednicu, ukoliko ona posjeduje kulture i turističke resurse za stvaranje istog. Tako se radi na promoviranju i samom identitetu zajednice te se promovira sama kultura.

5. Istraživački dio

U istraživačkom dijelu koristit ću analizu slučaja baziranu na metodi sekundarne analize podataka na osnovi prikupljenih materijala, intervju s djelatnicima turističkih zajednica i sudionika projekta te terenskog istraživanja pojedinih objekata. U drugom dijelu ponudit ću vlastiti primjer rješenja kojim bismo frankopanske kaštele i sakralne objekte mogli uvesti u kulturno-turističku ponudu.

5.1. Analiza projekta Primorsko-goranske županije „Kulturno-turistička ruta putovima Frankopana“

Za početak potrebno je reći nešto o više o samom projektu „Kulturno-turistička ruta putovima Frankopana“ koji je sufinancirala i Europska unija iz Europskog fonda za regionalni razvoj. Kako stoji na službenim internetskim stranicama, projekt zasnovan na ostavštini Frankopana nastao je: „Zbog njihove iznimne vrijednosti te s ciljem obnove, očuvanja, zaštite i održivog korištenja materijalne i nematerijalne baštine, Primorsko-goranska županija pokrenula je strateški projekt 'Putovima Frankopana'.“⁵

Sam projekt započeo je još 2005. godine, a razvijao se u tri faze: „(...) prva faza odvijala se u vremenu od 2005. do 2008. godine, kada je ulagano u obnovu deset frankopanskih kaštela u Vinodolskoj dolini; druga faza projekta trajala je od 2013. do 2016. godine, u okviru EU projekta HERA iz IPA programa Jadranske prekogranične suradnje, kada je zahvat obnove proširen na Rijeku, Krk i Gorski kotar, odnosno na ukupno dvadeset objekata, s namjerom stvaranja kulturno-turističke rute koja će trajno uklopiti objekte u kulturni život šire društvene zajednice. Treća faza započela je 2015. godine, prijavom projekta Kulturno-turistička ruta 'Putovima Frankopana' na natječaj Ministarstva regionalnog razvoja i fondova EU.“⁶

„*Kulturno-turistička ruta 'Putovima Frankopana'* obuhvaća sedamnaest kaštela, utvrđenih gradova i dvoraca (kašteli Gradec, Krk, Grobnik, Trsat, Drivenik, Grižane i Bakar, kula u Bribiru, kaštel s kulom Kvadrac Novi Vinodolski, kaštel Zrinskih u Brodu na Kupi, Stari grad Zrinskih u Kraljevici, Stari grad Ledenice, Stari grad Hreljin, dvorci Nova Kraljevica, Severin i Stara Sušica te dvorac Zrinskih u Čabru) te tri sakralna kompleksa (Franjevački samostan s crkvom Navještenja Marijina na Košljunu, Pavlinski samostan u Crikvenici i manastir Gomirje).“ (Ibid.)

⁵ Izvor: <http://frankopani.eu/o-projektu/> (posjećeno 15.8.2019.)

⁶ Izvor: <http://frankopani.eu/o-projektu/> (posjećeno 15.8.2019.)

Kako se riječ „ruta“ nalazi u nazivu projekta, u sklopu istog napravljena je ruta, odnosno mapirane su lokacije kaštela i sakralnih objekata kako bi se pružio i svojevrsni vizualni vodič potencijalnim posjetiteljima.



Slika 2. Prikaz kulturno-turističke rute na službenoj internetskoj stranici

Analizirajući ovu sliku, ono što prvo upada u oči promatrača je prodorna crvena boja koja asocira na krvavu i dramatičnu povijest Frankopana i u konačnici na poznatu Zrinsko-frankopansku urotu koja završava tragičnom smrću Petra Zrinskog i Frana Krste Frankopana u Bečkom Novom Mjestu 1671. godine. Osim bojom, dozu dramatičnosti pokušava se postići i sa dijelom teksta: „Bitke, pobjede i porazi, diplomatske igre i urote, osobne drame i nacionalne prijelomnice...“. Također, ključna riječ je pustolovina, a potencijalnog turista ili bolje rečeno putnika s obzirom da sama mapa asocira na svojevrsno putovanje frankopanskom kulturnom baštinom, želi se privući i potaknuti na istraživanje. Ako bismo ovo povezali s Urryjeve dvije vrste pogleda turista, mislim da se ovakva mapa i sam tekst kojim se stranica na neki način obraća potencijalnom posjetitelju, može povezati s romantičnim pogledom jer poziva putnika na individualni susret s posjećenim mjestom, tj. izravan kontakt s lokalnim mjestom i ljudima, što Urry podrazumijeva romantičnim u suprotnosti s kolektivnim pogledom turista (Crang prema Uryju 2004:36).

Kako vidimo u gornjem desnom kutu slike, stranica je dostupna na hrvatskom i engleskom jeziku. Engleski kao dominantan svjetski jezik u smislu njegov rasprostranjenosti, broja govornika i sl. logičan je odabir, no svakako smatram da, ukoliko se pomoću ovoga projekta teži revitalizaciji kulture pomoću proširenja turističke ponude i turističke sezone, bilo bi korisno da se proširi ciljana publika na način da se dodaju još neki jezici – primjerice njemački kao jedan od rasprostranjenih jezika, čiji govornici su često turisti u našoj zemlji ili talijanski. Odabir jezika također može biti jedan od označitelja ciljane skupine za ovaj projekt, a smatram da dodavanjem još nekih jezika obogaćujemo ponudu i proširujemo ciljanu skupinu.

Na slici, u donjem desnom kutu, na karti Hrvatske označeno je na kojem dijelu se nalazi ova kulturno-turistička ruta, a kako bi se posjetitelji još lakše orijentali, vidimo da je ovaj dio Primorsko-goranske županije podijeljen u tri regije: Krk, Vinodol i Gorski kotar. Svaka regija označena je zastavicom bijele boje i time je dobro vidljiva na crvenoj podlozi, a unutar zastavica koje simbolično označavaju cilj, mjesto koje treba posjetiti i „osvojiti“, nalaze se imena regija. Mapa je interaktivna, pa tako primjerice kada pokazivačem prođemo preko zastavice, ona „zavijori“. Brojevima od jedan do dvadeset označeni su frankopanski dvorci i sakralni objekti – dakle, radi se o sedamnaest kaštela i tri sakralna objekta. Kada kliknemo na neku od regija, otvara se nova stranica koju ću prikazati i analizirati sljedeću.

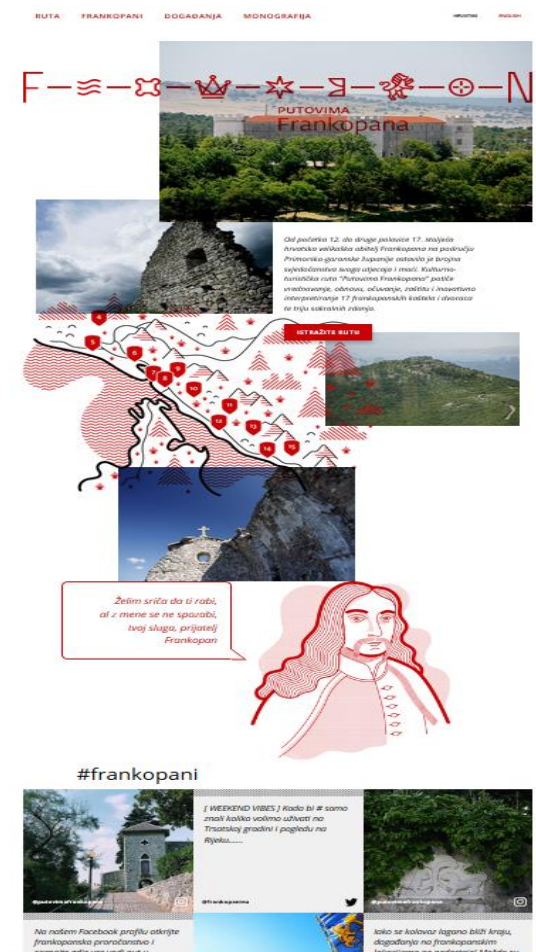


Slika 3: Prikaz ruta po regijama te kašteli i gradovi pojedinih regija

Kao što vidimo na slici broj dva, imena tri regije nalaze se na vrhu, a kada kliknemo na svaku od njih naizmjenično, pojavljuje se nova karta na kojoj su brojevima označene utvrde, odnosno kašteli, ili pak sakralni objekti. Ispod imena regija nalaze se dva preglednika koja možemo proučiti, a to su kašteli ili gradovi. Odabirom opcije „kašteli“ nabrojani svi kašteli ili sakralni objekti te regije te klikom na određeni više saznajemo o povijesti objekta, njegovu svrhu u doba Frankopana te njegovo sadašnja stanje i upotrebu. Ukoliko je objekt danas u uporabi i ima određenu funkciju, kao primjerice dvorac Nova Kraljevica u kojem je danas posjetiteljski centar u kojem možemo doznati sve o Frankopanima na ovom prostoru te o samom projektu, ili primjerice franjevački samostan s crkvom Navještenja Marijina na otočiću Košljunu na Krku u kojem osim crkve posjetitelji mogu razgledati zanimljive muzejske zbirke raritetnih knjiga i inkunabula, etnografske zbirke, eksponate životinja, makete brodova te botanički vrt s 400 vrsta biljaka, tada uz opis objekta možemo sa strane vidjeti i radno vrijeme za posjetitelje. Za svaki objekt naveden je određeni kontakt na koji možemo tražiti detaljnije informacije o istome te našu udaljenost od lokacije o kojoj pokušavamo doznati više. Također, svakom objektu pridodana je i galerija fotografija te je objekt označen na Google mapi kako bi se posjetitelji još bolje orijentali.

S druge strane, odabirom opcije „gradovi“, na mapi se pojavljuju imena gradova u kojima se određeni objekti nalaze – primjerice gradovi u Vinodolskoj regiji u kojima se nalazi frankopanska ostavština su: Grobnik, Trsat (Rijeka), Bakar, Kraljevica, Crikvenica te Novi Vinodolski. Zanimljivo je da se od ovom regijom među gradovima nalazi i „Vinodol“ iako se ne radi o gradu, već se tu referira na čitavu općinu, nekada razdjelnicu bizantskoga i mletačkoga svijeta, a danas poveznicom između morskog i šumskog pojasa. Kako stoji na stranici, Vinodol je posebnu važnost dobio u vrijeme Frankopana, o čemu svjedoči Vinodolski zakon, prva hrvatska zbirka pravnih propisa, te njihovo utemeljenje Novigrada (današnji Novi Vinodolski) kao upravnoga središta. Također, ovdje su kreatori zbog širine pojma Vinodol i raznih kulturnih događanja koja se tu odvijaju, iskoristili priliku da, osim da govore o Frankopanima, naveli i neka događanja i znamenitosti vezane za tu općinu. Primjerice, spominje se Kuća Klović u Grižanama, mjesta iz kojeg rodом potječe svjetski poznati minijaturist Juraj Julije Klović, a sada je u staroj školi otvorena muzejska zbirka. Iako se na taj način djelomično skreće sa središta proučavanja, a to je frankopanska ostavština koju se želi revitalizirati za turističku uporabu, na ovaj se način potencijalne posjetitelje želi privući u ove krajeve i dati im širinu u odabiru događanja i mjesta koje mogu posjetiti. Pritom dobivamo neke naznake zbog kojih se možemo zapitati je li tema Frankopana toliko zanimljiva posjetiteljima (strancima) i ima li

potencijala privući turiste s ciljem produživanja turističke sezone te ima li ovaj projekt potreban potencijal koji će privući posjetitelje u Primorsko-goransku županiju van glavne turističke sezone ili je ipak potrebno obogaćivanje dodatnim sadržajima koje ovaj kraj potencijalno nudi? Ako odaberemo karticu „Događanja“, s obzirom na sadržaje koje se tamo preporučuje, možemo naslutiti kako se ipak teži proširivanju dodatnim sadržajima, pa tako se primjerice referirajući na Crikvenicu, najavljuje „53. ribarski tjedan“ sljedećim opisom koji je preuzet sa stranica turističke zajednice Crikvenica, na koje nas link vodi: „Posjetitelje očekuje raznovrstan i bogat zabavan, gastronomski, kulturni i sportsko-rekreativni program, u kojemu će uživati sve generacije. Tjedan će proletjeti u trenu uz svakodnevnu zabavu i brojne aktivnosti na kopnu i moru. Ljubitelji morskih delicija će razveseliti tematske gastro večeri i programi, u kojima će glavnu ulogu imati plava riba, dagnje, brancin, tuna, škampi i lignje.“⁷ Referenca na Crikvenicu jasna je jer se ondje nalazi pavlinski samostan, no sam događaj nema dublju poveznicu sa Frankopanima niti je to neki događaj koji se makar odvija unutar zidina starog samostana, današnjeg hotela *Kaštel*. Sličan primjer su i „Dani vina otoka Krka“ i „Porto Etno – festival svjetske glazbe i gastronomije“ koji se održava u gradu Rijeci.



⁷ Izvor: <https://www.rivieracrikvenica.com/crikvenica/53-ribarski-tjedan> (posjećeno: 20.8.2019.)

Slika 4. Početna stranica na službenoj internetskoj stranici projekta

Što se tiče same početne stranice ili internetske naslovnice projekta, ona je pregledna i interaktivna, slova su crvena na bijeloj podlozi radi bolje uočljivosti a crteži poput primjera mape i Frankopanova lika, jednostavnih su, crvenih linija različitih debljina. Svojevrsni pozdrav čitatelju, odnosno citat koji simbolično „izgovara“ jedan od Frankopana, točnije njegov autor, Fran Krsto Frankopan nalazi se u predgovoru njegove zbirke *Gartlic za čas skratiti*, a on glasi: „Želim sriča da ti rabi, al z mene se ne spozabi, tvoj sluga, prijatelj Frankopan.“. Fran Krsto Frankopan, osim što je poznat kao posljednji od Frankopana koji je pogubljen u Bečkom Novom Mjestu, u našoj je književnosti poznat i kao pjesnik, tj. književnik, a ovim citatom zaželio je sreću svojem čitatelju/posjetitelju s nadom da on sam nikada neće biti zaboravljen.

Ispod lika Frana Krste Frankopana nalazi se slike s linkovima putem kojih možemo pristupiti Instagramu, Twitteru ili Facebook stranici ovoga projekta, što pokazuje važnost interneta, odnosno virtualnih medija kao suvremenog načina komunikacije, stvaranja i konzumiranja različitih sadržaja te oglašavanja. Tako Castells u knjizi „Internet galaksija. Razmišljanja u Internetu, poslovanju i društvu“, Internet naziva tkivom ljudskih života te kaže da predstavlja mrežu koja je temelj organizacijskog oblika u doba informacija, odnosno u suvremeno doba (Castells, 2003). Internet je komunikacijski medij koji prvi put omogućava komunikaciju mnogih s mnogima, u odabranom vremenu i na globalnoj razini. Kao što je širenje tiskarskog stroja na Zapadu stvorilo ono što je McLuhan nazvao Guttembergovom galaksijom, tako je novi svijet komunikacije omogućio Internet galaksiju.“ (Castells, 2003:12-13). Dakle, navedeni virtualni mediji pomažu da sve informacije o ovom projektu postanu dostupne što većem broju ljudi koje se na tim istim stranicama određenim zagonekama, pitalicama i slično pokušava potaknuti da i sami sudjeluju u stvaranju sadržaja te posjećuju događaje vezane uz ovaj projekt pa tako i sami objavljuju fotografije mjesta i događanja koja su posjetili te na taj način direktno sudjeluju u promociji mjesta te samog projekta. Nastavno na to, Fuchs se u svom radu „Some Reflections on Manuel Castells’ Book Communication Power” pita do koje je mjere zapravo korisnik medija slobodan te spominje da je korisnik postao i proizvođač, odnosno „prosumer“, a on je zapravo komodificiran, pretvoren u robu, jer posjeduje određeno znanje pomoću kojega proizvodi u medijima (Fuchs, 2009). Bez obzira na spomenutu Fuchsovu kritiku, činjenica je da je utjecaj medija, pogotovo virtualnih, u današnje vrijeme vrlo velik te svakako mediji poput Facebooka, Instagrama i Twittera i na primjeru ovog projekta služe kao alat za oglašavanje te između ostalog imaju marketinšku ulogu. Pojasnit ću to na primjeru društvene mreže Facebook, čiji je osnivač Mark Zuckenberg. Ona je od 2004. godine kada je osnovana, pa do danas, postala je jedan od najvažnijih globalnih

komunikacijskih fenomena. Iako je Facebook u početku bio zamišljen samo za komunikaciju sa ostalim njegovim korisnicima, on je danas mnogo više od komunikacijskog kanala. Mogli bismo reći da je on primjer ostvarenja hibridnog medijskog okruženja⁸. Iako mu je primarna funkcija komunikacijska, on je i poprište oglašavanja, web promocije različitih sadržaja, dakle ima i važnu marketinšku ulogu. Ovo također možemo povezati sa točkom 4.2. u kojoj se govori o kulturi kao resursu koji postaje alatom za postizanje određenih ciljeva. Točnije, postoji veza sa četvrtim epistemom kojeg karakterizira upravo performativnost koja se odvija i putem navedenih medija. Naime, ovdje je važna konstitutivna snaga znakova koju Baudrillard naziva simulacijom te kaže kako u današnje, medijsko doba, upravo medijska slika konstruira nov pojam realnosti, jer počiva na logici simulkruma i simulacije (2001:16). Ovako to pojašnjavaju i Jakopec, Mičunović i Papić u svom znanstvenom radu: „Naime simulacija podrazumijeva da mediji ne predstavljaju naš društveni život, već konstruiraju svijet koji je stvarniji od stvarnog odnosno oni jesu naš društveni život.“ (2011:84). Prema tome, jedini užitek i stvarnost koju ćemo doživljavati, kako sada, tako i u budućnosti, je onaj virtualni. Castells također, referirajući se na Baudrillardov termin simulkruma, stvara tezu u kulturi stvarne virtualnost koja se, prema njemu, odnosi na to da mediji interpretiraju stvarnost, koju mi smatramo vjerodostojnom, iako neki znakovi koje mediji stvaraju uopće ne moraju imati referenta u stvarnosti. Tako virtualna stvarnost zapravo postaje stvarna virtualnost, što se nadovezuje na teze da su i prostor i vrijeme u transcendentirani u suvremenom svijetu, dakle granice prostora i vremena prelaze se (Castells, 2009). I na primjeru ovog projekta kao jednog proizvoda kulturnog turizma kojim se teži ostvarenju određenih ciljeva kao što je primjerice produljenje turističke sezone i ostvarenje većeg broja posjećenosti, vidimo kako je performativnost koja se postiže i pomoću društvenih medija vrlo važna. Konzumer upija određene znakove koji su u unaprijed pripremljeni i ponuđeni, dobiva sliku o tome kako bi neki događaj trebao izgledati, to ga potiče da i sam posjeti događaj te stvara sadržaj u smislu objavljivanja fotografija čime potiče i druge da isti događaj posjete jer, kako MacCannell kaže; sve je potencijalna atrakcija, samo je potrebno da jedna osoba uvjeri drugu da je nešto vrijedno spomena, tj. viđenja (Urr prema MacCannell

⁸ Hibridno medijsko okruženje je pojam koji prvotno koristi Yochai Benkler, a Jenkins ga spominje u svojem tekstu „Konvergencija kulture“. Do takvog okruženja, odnosno te vrste medijskog prostora, dovela je ekspanzija novih medijskih resursa, u zadnjih nekoliko desetljeća. Jenkins navodi kako se to medijsko okruženje sastoji od reklamnog materijala, amatera, vlade, neprofitnih organizacija, edukacijskih sustava, aktivista i ostalih „aktera“ koji su u međusobnoj, vrlo kompleksnoj interakciji (Jenkins, 2008). Nadalje, svaka od tih skupina ima mogućnost proizvodnje i distribucije sadržaja i biva transformirana svojom novom snagom, ali i odgovornostima koje ona sa sobom nosi. Dakle, ovdje vidimo da unutar svake od tih skupina koncentrirana određena količina moći koju oni imaju na raspolaganju pa je pitanje kako ju i u koje svrhe zapravo koriste. Jedna od navedenih značajki ovog novog medijskog okruženja jest da nema više toliko medijskih kompanija koje monopoliziraju medijsko polje i koriste moć za vlastitu samopromociju. Sada govorimo o tzv. grassroots creative communities, odnosno o grassroots zajednicama od kojih svaka slijedi neke vlastite ciljeve, ali u konačnici rade kako bi izgradile jedan cjelokupni, zajednički medijski okoliš, odnosno okruženje (Ibid).

2002:10). Sve to potaknuto je željom za postizanjem određenog doživljaja van prostora u kojem inače boravi, što je jedna od osnovnih karakteristika turizma, u ovom slučaju kulturnog.

Nastavno na virtualni svijet i društvene mreže, treba spomenuti da je u sklopu projekta napravljena i sama aplikacija „Putovima Frankopana“, a koja se besplatno može preuzeti preko „Google Play-a“ ili „App Storea“. Sama aplikacija jednostavna je te nudi osnovne informacije potrebno za istraživanje. Naime, ona prikazuje kaštele i sakralne objekte brojevima od jedan do dvadeset, a koji su podijeljeni po regijama radi lakše orijentacije. Kao i na stranicama, o svakome možemo pronaći osnovne informacije vezane uz samu povijest, radno vrijeme i kontakt te udaljenost od naše trenutne pozicije radi lakše orijentacije. Kada odaberemo pojedini objekt, navedene osnovne informacije podijeljene su u tri segmenta: „priča“ (informacije o nastanku i povijesti samog kaštela ili sakralnog objekta) „slike“ i „mapa“ (aplikacije je povezana s „Google mapom“ što olakšava orijentaciju i pronalazak). Ono što mi je posebno „upalo u oči“ je rečenica na dnu aplikacije koja glasi: „Podijeliti svoj doživljaj rute i označite ga s „#frankopani“. Kada povežemo ovu frazu s dosadašnjim teorijskim dijelom, vidimo da je u istoj rečenici povezana težnja i traganje za određenim doživljajem koji se zapravo nudi u obliku unaprijed zadanih pseudo-događaja okupljenih pod nazivom „Putovima Frankopana“ sa virtualnim medijima koji služe kao platforma za marketinšku promociju te istovremeno za proizvodnju i konzumaciju sadržaja.

Naposlijetku, na početnoj se stranici nalazi još i pozivnica u posjetiteljski centar koji se nalazi u dvorcu Nova Kraljevica, a koji je također jedan primjer pseudo-događaja, odnosno doživljaja jer se radi o multimedijalnom centru iz čijeg opisa na stranici već vidimo da se radi o unaprijed pripremljenom i osmišljenom doživljaju za posjetitelja: „Dok se u kuli, uz njezin mramorni kamin iz vremena Katarine Zrinske, odvijaju zanimljivi programi poput pripovijedanja i kostimirane interpretacije, u susjednoj se dvorani smjestila interaktivna izložba. U autentičnome, markantnom prostoru dvorane smjestio se dinamičan prostorno-skulpturalni izložak. Ova meandrirajuće rasplesana, a opet snažno arhitektonski strukturirana instalacija, nositelj je interpretacije rute i frankopanske baštine. Koristeći jezik piktograma, multimedijalnih aplikacija s intrigirajućim tekstovima, ilustracijama, fotografijama, interpretacija se ovdje susreće s originalnim i začudnim umjetničkim animacijama i filmovima. Susret senzibiliteta suvremenih umjetnika sa snažnom povijesnom obiteljskom pričom od hrvatskoga i europskoga značaja, čini posjet ovom posjetiteljskom centru nezaboravnim iskustvom, okidačem za nastavak istraživanja Putovima Frankopana. Pri tome će vam svakako od pomoći biti vaše osobno frankopansko proročanstvo kada zaigrate interaktivnu igru –

frankopansku gatalicu!⁹. Ovo me asocira na Feiferov termin „post-turist“ iz 1985. koji označava turista koji pronalazi užitek u mnoštvu turističkih igara, kao što vidio i na primjeru ovog projekta (Urry prema Feifer 2002:12). Termin sam već spominjala u radu, a označava svjesnost turista o nepostojanju autentičnog turističkog iskustva, već je sve to samo niz igara ili tekstova koji mogu biti reproducirani. Prema tome, možemo reći da se turisti možda ne opterećuju time je li nešto autentično, izvorno ili uprizoreno za njihovu konzumaciju, već oni na neki način samo žele „pobjeći od svakodnevice“, osloboditi se opterećenja s kojima se susreću kod kuće ili na svom poslu te steći neko iskustvo koje je neobično, odnosno s kojim se ne mogu svakodnevno susresti.

U svakom slučaju, smatram da je posjetiteljski centar Kraljevica svakako dobra početna točka za istraživanje te fiksni centar zatvorenog tipa pogodan za posjete u raznim vremenskim uvjetima i razdobljima u godini, što nije slučaj za sve ostale kaštele od kojih su mnogi otvorenog tipa, a od nekih su nam ostale jedino ruševine.

5.2. Primjer uvođenja frankopanskih kaštela i sakralnih objekata u kulturno-turističku ponudu.

Na osnovi sekundarne analize podataka bazirane na prikupljenim materijalima, intervjuu s djelatnicima turističkih zajednica te terenskom istraživanju pojedinih objekata, napravila sam tzv. „SWOT“ analizu slučaja. Da, pojasnim, „SWOT“ analiza je metoda koja uključuje četiri parametra. Unutarnji čimbenici su snage, odnosno prednosti („Strengths“) i slabosti („Weaknesses“) koje predmet istraživanja kao takav posjeduje, dok su mogućnosti („Opportunities“) i prijetnje („Threats“) vanjski čimbenici koji utječu na taj predmet istraživanja. Prednosti i mogućnosti spadaju pod korisne čimbenike, dok su slabosti i prijetnje štetni čimbenici. Sljedeća slika pokazuje tablični prikaz te analize.

⁹ Izvor: <http://frankopani.eu/posjetiteljski-centar/> (posjećeno: 15.8.2019.)

SWOT ANALYSIS

	Helpful to achieving the objective	Harmful to achieving the objective
Internal origin (attributes of the organization)	Strengths	Weaknesses
External origin (attributes of the environment)	Opportunities	Threats

Slika 5. „SWOT“ analiza – primjer tablice

Vodeći se ovom tablicom, napravila sam vlastitu tablicu „SWOT“ analize na primjeru slučaja frankopanske ostavštine te projekta „Kulturno-turistička ruta putovima Frankopana“, a na osnovi podataka prikupljenih sekundarnom analizom podataka, terenskim istraživanjem u smislu obilaženja pojedinih objekata te razgovorom sa turističkim djelatnicima.

	KORISNI ČIMBENICI	ŠTETNI ČIMBENICI
UNUTARNJI ČIMBENICI	SNAGE (PREDNOSTI)	SLABOSTI
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ originalan, autentičan sadržaj ✓ povoljan geografski položaj ✓ dobra očuvanost građevina ✓ projekt koji povezuje otok Krk, Primorje i Gorski kotar 	<ul style="list-style-type: none"> - nenatkrivenost kaštela - nedovoljno iskorišten potencijal - slaba promidžba
VANJSKI ČIMBENICI	MOGUĆNOSTI	PRIJETNJE
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ produljenje turističke sezone ✓ gastro ponuda (Frankopanska torta) ✓ održavanje kulturno-umjetničkih manifestacija ✓ snimanje dokumentarnog ili igranog serijala 	<ul style="list-style-type: none"> - različite lokalne samouprave - vremenski uvjeti - slične projekti, odnosno manifestacije - fizičko stanje posjetitelja

Tablica 1: „SWOT“ analiza slučaja

U prednosti se ubraja originalnost, odnosno autentičnost sadržaja kroz koji se prikazuje bogata kulturno-povijesna baština primorsko-goranskog kraja kroz zanimljivu priču, tj. formu kulturno-turističke rute. To je dobra osnova za daljnje oblikovanje prepoznatljivosti turističkog proizvoda, a u prilog mu ide i povoljan geografski položaj županije u odnosu na turistička tržišta, odnosno zemlje kao što su Austrija, Njemačka, Slovenija, Italija i Mađarska čiji nas gosti najviše i posjećuju. Također, geografski položaj u odnosu na ostale hrvatske županije i veće gradove također je povoljan, kao i dobra prometna povezanost s istima, što olakšava dolazak potencijalnim posjetiteljima. Još jedna velika prednost je da su frankopanski

kašteli i sakralni objekti poprilično dobro očuvani. Od sedamnaest kaštela i tri sakralna objekta samo su od tri ostale jedino ruševine, a to su: kaštel Gradec na otoku Krku, kaštel u Grižanama te stari grad u Ledenicama. Neke od kula i sakralnih objekata su i zatvorenog tipa, odnosno natkriveni su, što je prednost u slučaju loših vremenskih uvjeta. Jedna od posebnosti Primorsko-goranske županije je upravo to da se na njenom teritoriju okupljaju ljepotu morskoga, ali i gorskoga krajolika, a ovaj projekt zapravo obuhvaća te ljepote u jednu bogatu cjelinu spojivši kulturnu baštinu i ljepote krajolika otoka Krka i Primorja s Gorskim kotarom.

S druge strane, sav taj potencijal ipak je nedovoljno iskorišten jer, iako je u opisu projekta kao jedan od glavnih ciljeva revitalizacija kulturne baštine u svrhu razvoja kulturnog turizma i produljenja turističke sezone, zasada ne postoje pokazatelji da se ovim projektom to uspjelo osigurati. Naime, razgovorom s turističkim djelatnicima, doznala sam kako zapravo još uvijek ne postoje primjerice grupe iz stranih zemalja koje organizirano preko turističke zajednice ili turističkih agencija ciljano dolaze zbog ovog projekta niti zbog manifestacija koje isti uključuje. Nažalost, i dalje se posjećenost manifestacija okupljenih pod projektom Putovima Frankopana, oslanja na turiste koji u datom trenutno borave u blizini mjesta u kojem se održava manifestacija. Mogli bismo reći da projekt kao oblik pseudo-događaja nije u potpunosti ostvaren jer nije dovoljno unaprijed pripremljen kako bi privukao veći broj posjetitelja s ciljem da izazove određeni doživljaj radi kojeg bi se posjetitelji eventualno vratili te prepoznali i preporučili ovu kulturno znamenitost kao zanimljivu turističku atrakciju drugim ljudima. Tome pridonosi i relativno slaba promidžba što vidimo iz činjenice da nemaju svi turistički uredi iz Primorsko-goranske županije promotivne materijale koje bi nudili turistima. Primjerice, projekt je „izreklamiran“ pod okriljem projekta „Rijeka 2020 – europska prijestolnica kulture“, koji između ostalog teži uključiti i druge gradove Primorsko-goranske županije u suradnju u sklopu avedenog projekta, no razgovorom primjerice s djelatnicom Turističke zajednice grada Crikvenice, doznala sam kako oni nemaju promotivnih materijala koje bi dijelili turistima, iako se u Crikvenici također nalazi jedan od frankopanskih sakralnih objekata, točnije stari pavlinski samostan, a i sama Crikvenica je u razdoblju od 2010. do 2015. godine u gradu održavala kulturnu manifestaciju pod nazivom „Dani Frankopana“. Iz toga proizlazi da su turisti zapravo neinformirani o projektu pa samim time ne može se potaknuti niti njihova zainteresiranost da posjete neki od kaštela. Također, ne nudi im se niti preuzimanje aplikacije na vlastite mobitele, s naglaskom da se radi o besplatnim aplikacijama. Prema ovome, smatram da se fokus ovog projekta nalazi na samom proizvodu i događajima koji više ili manje možemo povezati s projektom, a svakako je potrebno više pažnje posvetiti turistima, odnosno formiranju i informiranju svojevrstne ciljane skupine kojoj bi se ovakav proizvod predstavio.

Posljednja stavka kod slabosti je i nenatkrivenost pojedinih kaštela u slučaju loših vremenskih uvjeta.

Jedna od mogućnosti koje se ovim projektom otvaraju svakako je produljenje turističke sezone jer su ovakve manifestacije pogode primjerice za proljetno ili rano jesensko doba kada vremenske prilike mogu biti vrlo dobre. Također, ovakav projekt po mom mišljenju ne bi trebao težiti niti sadržiti uvjete za masovni turizam. Naprotiv, prilika je da se ovim ili sličnim projektom poradi na kulturnom turizmu koji bi okupljao manje grupe ljude vođene od strane stručnih osoba koje radi na polju kulture i turizma (primjerice kustosa, turističkih vodiča itd.), koje bi organizirano dolazile u posjetu frankopanskoj kulturnoj baštini. Jedan od načina na koji bi se moglo privući posjetitelje jest određenim kulturno-umjetničkim manifestacijama koje bi se održavale u sklopu ili unutar kaštela, kao i kreativnim radionicama na kojima bi mogli i sami sudjelovati, što je jedna od odlika kreativnog turizma. Nadalje, smatram kako postoje velike mogućnosti i u gastronomskom smislu na primjeru „Frankopanske torte“ koje je uvrštena i u frankopansku kuharicu koja je predstavljena u sklopu projekta. Trebalo bi se poraditi na samom brendiranju torte kako bi ona postala poznatija u širem kontekstu, a ne samo u okvirima projekta, kao što su popularnost stekle primjerice „Rabska“ torta koja i ima i svoju kuću na otoku Rabu¹⁰ te „Makarana“ torta (područje Makarske). Kao posljednja mogućnost koju sam navela, stoji ideja o snimanju dokumentarnog ili igranog serijala kroz koji bi za početak strance upoznali sa poviješću Frankopana, a putem kojeg bi također promovirali kulturne i prirodne ljepote Primorsko-goranske županije. Smatram da je povijest Frankopana vrlo živopisna, bogata i puna raznih intriga, kao i unutarnjih i vanjskih borbi, što bi moglo privući gledatelja za ekran. Primjerice, događaji kao što su urota i smrt Frana Krste Frankopana i Petra Zrinskog, upitna smrt Nikole Zrinskog u lovu na veprove te iskrcavanje Mlečana na otok Krk s lažnim navodom da žele pomoći Frankopanim, što završava prevratom i preuzimanjem otoka, samo su neki od dramatičnih događaja u njihovoj povijesti koje se može uprizoriti na zanimljiv način. Primjer korištenje kulturne baštine u slične svrhe vidimo na primjeru dubrovačkih zidina i snimanja popularne serije „Game of Thrones“, kao i korištenja prirodne baštine na primjeru snimanja trilogije o Winnetou na lokacijama nacionalnih parkova Paklenica, Plitvička jezera, Krka, zatim kanjon rijeke Zrmanje, parkovi prirode Velebit (Tulove grede, prijelaz Prezid) i Vransko jezero, rijeka Cetina, Grobničko polje, Platak i dr. Istraživajući, pronašla sam i članak u kojem stoji kako su filmski redatelji iz raznih krajeva svijeta u posjetu Hrvatskoj u sklopu History film festivala u Rijeci svratili i u frankopanski kaštel u Kraljevci, što je poticajno za potencijalnu ideju o snimanju filma ili serijala koju sam prethodno spomenula.

¹⁰ Izvor: <http://rabskatorta.com/hr/>, posjećeno 25.8.2019.

Prijetnje sa kojima se susrećemo su vremenski uvjeti zbog otvorenosti, odnosno nenatkrivenosti pojedinih objekata. Također, potencijalni posjetitelji moraju u relativno dobroj fizičkoj formi kako bi propješačili do pojedinih kaštela. S obzirom na to, ciljana skupina bi isključivala ljude starije životne dobe koji su slabe fizičke snage te slabije pokretne osobe. Jedna od istaknutijih prijetnji je svakako činjenica da razni kašteli i sakralni objekti koji su dio ovoga projekta pripadaju različitim lokalnim samoupravama, što bi moglo dovesti do otežanih dogovora između istih zbog raznih političkih, ekonomskih i raznih interesa. Iako se radi o istoj županiji, i dalje dolazi do potencijalnih nesuglasica među primjerice gradskim upravama. Sličnom problematiku otvara i Katunarić kada govori kako je potrebno uspostaviti ravnotežu između državnog i privatnog sektora, elitnog i masovnog, umjetnosti i industrije. On smatra da je prijeko potrebno decentralizirati kulturnu politiku u skladu sa tradicionalnim kulturnim područjima, što je po njemu najsigurniji oblik prenošenja vrijednosti i razvojnih funkcija kulture. Katunarić navodi da je Hrvatska kao multiregionalna zemlja, nastala povijesnim spajanjem regija te bi upravo na tome mogla bi u budućnosti urediti svoj održivi razvitak, kako kulturni tako ekonomski, ekološki, turistički i drugi (Katunarić, 2003:26). Naposljetku, potencijalna prijetnja su i slični projekti u županiji ili u njejoj neposrednoj blizini kao što su primjerice „Dani antike“ u Puli, „Uskočki dani“ u Senju, „Renesansni festival“ u Koprivnici ili „Srednjovjekovni festival“ u općini Svetvinčenat i Istri.

Daljnijim razvojem i ulaganjem u ovaj projekt razvio bi se jedan novi proizvod te potencijalno i prepoznatljiv brend. Svakako bi trebalo poraditi na gastronomskom dijelu i još više iskoristiti potencijal „Frankopanske torte“ u stvaranju brenda. Na taj bi se način ostvarila višestruka korist za ponudu destinacije, za posjetitelje, ali i za lokalno gospodarstvo i stanovništvo. Ulaganjem u privlačnost i prepoznatljivost proizvoda razlikovali bismo se od konkurencije. Za početak smatram kako bismo se ovim projektom trebali pozabaviti prvenstveno na lokalnoj, regionalno, odnosno na razini države, kako bismo stvorili dovoljno prepoznatljiv proizvod i ponudu koja bi privlačila posjetitelje koji stanuju van Hrvatske. Naime, mišljenja sam da treba poraditi prvenstveno na edukaciji i informiranju naše djece, a nakon toga i odraslih o samoj povijesti Frankopana i ostavštini koju baštinimo u Primorsko-goranskoj županiji. Na taj način potaknuli bismo svjesnost većeg broja ljudi o potencijalima naše kulturne baštine. Kao prijedlog na koji način uključiti djecu, osmislila sam kratak, dvodnevni izlet za osnovnoškolce koji ću predstaviti u nastavku.

5.2.1. „Upoznajmo Frankopane“ - dvodnevni izlet za djecu 7. i 8. razreda osnovnih škola

1. DAN: otok Krk (Jurandvor u Baški te otočić Košljun) – Kraljevica – Crikvenica

Djeca iz osnovnih škola iz raznih dijelova Hrvatske krenula bi organiziranim prijevozom u pratnji učiteljica i učitelja. Svoju edukativno-informativnu turu započeli bi na otoku Krku, točnije u Jurandvoru u Baški. Ondje bi saznali nešto više o hrvatskoj pismenosti te samoj Bašćanskoj ploči koja se nalazi u crkvi svete Lucije. Frankopane tu možemo uključiti jer su hrvatskoj povijesti i kulturi u naslijeđe ostavili iznimno bogatu pisanu baštinu. Tu mislimo na kvantitativno (zbog veličine svoje državine), ali i kvalitativno (u vidu raznolikosti) – koja je u svojoj osnovici dvojezična, na hrvatskom i latinskom jeziku, te dvopismena, na glagoljici i latinici. (G 2018:250). Tu možemo spomenuti i njihovo ime, knezovi Krčki, Frankapani, tj. Frankopani, koje se spominjalo u brojnim kronikama, posebice rimskim i mletačkim.

Zatim, što se tiče otoka Krka, predlažem obilazak otočića Košljuna na kojemu se nalazi franjevački samostan s crkvom Navještenja Marijina. U sklopu posjeta otoku predviđeno je i razgledavanje muzejske zbirke koje sadrži rijetke knjige i inkunabule, etnografske zbirke, eksponate životinja makete brodova, kao i botanički vrt s 400 vrsta biljaka

Nakon toga, s otoka Krka putujemo u obližnju Kraljevicu u kojoj nas čeka obilazak posjetiteljskog centra smještenog u zapadnoj kuli i u njoj susjednoj dvorani. Tu će djeca kroz multimedijalne prikaze te razne jezične igre i premetaljke, doznati više o Frankopanima. Informativni i edukativni dio može se organizirati primjerice kroz kratak film o Frankopanima, kroz predstavu, igrokaz, borbu ili nešto slično tome, a dvorac u Kraljevici ima prostora za organizaciju istih.

U kasnim poslijepodnevnim satima dolazak u Crikvenicu te spavanje u hotelu Kaštel, koji je kroz povijest mijenjao svoje funkcije, od kaštela i samostana preko bolnice i dječjeg doma do odmaralište i današnjeg hotela.

2. DAN (Crikvenica – Novi Vinodolski - Čabar)

Obilazak Crkve Blažene djevice Marije u sklopu hotela, razgled atrija. Tu djecu educiramo o redu pavlina kroz priču o Pavlu Pustinjaku te im pokazujemo i objašnjavamo grb koji staju na ulazu u atrij, a prikazuje dva lava koji lome kruh pod palmom, što je simbol i

jednog od grbova velikaške obitelji Frankopan. Ostajemo u Crikvenici te vodimo grupu na degustaciju „Frankopanske torte“. Kako su Frankopani odigrali ulogu i u pravnom smislu, sljedeća postaja je Novi Vinodolski u koje razgledavamo kaštel s kulom Kvadrac na vrhu koje se nalaze ploče sa imenima gradova potpisnika Vinodolskog zakonika iz 1288. godine, najznačajnijeg pravnog teksta o srednjovjekovnome životu koji je dakle potpisan na vinodolskome posjedu Frankopana.

Na povratku kući, stat ćemo i u dvorcu Zrinskih u Čabru u sklopu kojeg se nalazi zavičajna zbirka. Tako grupa ima priliku upoznati i prirodne ljepote Gorskog kotara, a i pogledati dvorac koji je obnovljen u 19. stoljeću te pogodan za posjetitelje. U sklopu edukacije djeci će se ispričati priča o tajnome tunelu koji je iz prizemnih prostorija dvorca vodio do Tropetarske stijene iznad Čabra gdje je bio izlaz u slučaju opasnosti, kao i o trgovini, prometu i rudarstvu koje se odvijalo na tom prostoru.

Povratak kući u popodnevnim satima.

Za kraj, kao nastavak svog istraživačkog djela i diplomskog rada općenito, kao sljedeći korak predložila bih osmišljavanje ankete koja bi bila poslana školama diljem Hrvatske, a kojom bi se ispitala ciljana skupina, odnosno istražilo kolika je zainteresiranost škola, školske djece i njihovih roditelja za ovakvu vrstu školskog izleta. Ukoliko im se ideja pokaže zanimljivom, predložila bi se suradnja sa određenim školama i pokrenula realizacija samog školskog izleta „Upoznajmo Frankopane“.

6. Zaključak

Rad se bavi pitanjima kulture i turizma, a oba pojma karakterizira kompleksnost. Evolucijski gledajući, čovjek je od svojih početaka imao potrebu za kretanjem i istraživanjem svijeta oko sebe, nečega nepoznatog, što ga je dovodilo do osobnog, društvenog napretka i raznih postignuća. Svjetska turistička organizacija koja djeluje pri Ujedinjenim Narodima (UNWTO), definira turizam kao „aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju. Prema Crangu, kultura putovanja je veza između putovanja i turizma, odnosno putnika i turista, a putovanje sagledava kao proces superiorniji od turizma jer, kako on navodi, putnik želi izaći iz svakodnevne rutine tako da se pokušava povezati s posjećenim mjestom i lokalnim stanovništvom te njihovom kulturom, dok turist prati unaprijed zadane, „utabane“ staze. Urry se nadovezuje na to navodeći da se značajan dio populacije modernih društava uključuje u turističke prakse koje su unaprijed osmišljene te se razvijaju novi oblici pružanja usluga kako bismo se nosili s masovnim karakterom pogleda turista, tj. pogleda na turizam, a to je suprotno individualnom karakteru putovanja. Stvaraju se tzv. „pseudo-događaji“ koji su unaprijed osmišljeni za turiste te im je cilj izazvati određeni doživljaj kod turista. Za Urryja, taj doživljaj može biti romantični koji je vezan uz putnika koji traži individualni susret s posjećenim mjestom ili kolektivni koji slavi zajedništvo prilikom posjećivanja nečega te se fokusira na užitak i aktivnosti među posjetiteljima radije nego između posjetitelja i okoline.

Polje kulture multidisciplinarno je i fluidno, pa je tako kultura kroz povijest imala razne definicije. Do preokreta u shvaćanju kulture došlo je pojavom kapitalizma na način da se uloga kulture počinje sagledavati kroz njezinu sposobnost poticanja gospodarskog i ekonomskog razvoja. Do toga nije moglo doći da se kultura nije proširila i došla u doticaj s ostali znanstvenim poljima među kojima su između ostaloga i turizam te ekonomija. Tako kultura postaje resursom, a njezinom se revitalizacijom teži ostvarivanju raznih ciljeva, kao što na primjeru projekta „Putovima Frankopana“ mislimo na produljenje turističke sezone te dolazak stranih turista. Jedna od važnih podjela kulture je na kulturu svrhovitosti i instrumentalnosti, a pritom je važno da su oba modusa kulture bitna i nezamjenjiva za kulturni razvoj. Kultura svrhovitosti jedinstveni je izraz etičkih i estetskih vrijednosti i dimenzija znanja, dok je instrumentalnost kulture bitna prilikom razvoja kulturnih industrija koje mogu pripomoći njejoj održivosti i popularizaciji, ukoliko surađuju sa prethodno spomenutom kulturom svrhovitosti. Projekt „Putovima Frankopana“ pokušava obuhvatiti to u

jednu cjelinu, no svakako još ima prostora za napredak i ostvarenje potencijala frankopanske kulturne baštine Primorsko-goranske županije. Ukoliko se ovim projektom pozabavimo prvenstveno na lokalnoj, regionalno, odnosno na razini države, mogli bismo stvorili dovoljno prepoznatljiv proizvod i ponudu koja bi naposljetku privlačila posjetitelje koji stanuju van Hrvatske. To je moguće postići edukacijom i informiranjem osnovnoškolske djece, a nakon toga i odraslih o samoj povijesti Frankopana i ostavštini koju baštinimo. Na taj način potaknuli bismo svjesnost većeg broja ljudi o potencijalima naše kulturne baštine.

POPIS LITERATURE:

- Alfier, D. 1994. Turizam, izbor radova, Institut za turizam, Fond za stipendiranje mladih za zaštitu prirode i turizma. Zagreb.
- Atkinson, David. 2008. „Baština“. U Kulturna geografij: Kritički rječnik ključnih pojmova. Ur. David, Atkinson et al. Zagreb: Disput, 189-199
- Baudrillard, Jean. 2001. Simulakrumi i simulacija. Karlovac: Naklada Društva arhitekata, građevinara i geodeta, Biblioteka Psefizma
- Bertović, Kristian. 2018. *Porijeklo i pojava obitelji*. U „Putovima Frankopana – Frankopanska baština u Primorsko-goranskoj županiji“. Tiskara Sušak: Rijeka, str. 13.-20.
- Bertović, Kristian. 2018. *Prelazak na susjedno kopno i pitanje dvostrukog vazaliteta*. U „Putovima Frankopana – Frankopanska baština u Primorsko-goranskoj županiji“. Tiskara Sušak: Rijeka, str. 21. – 26.
- Bertović, Kristian. 2018. *Povratak na Krk i uvjeti pod kojima drže otok*. U „Putovima Frankopana – Frankopanska baština u Primorsko-goranskoj županiji“. Tiskara Sušak: Rijeka, str. 27. –30.
- Bertović, Kristian. 2018. *Odnos s anžuvincima i Venecijom do zadarskog mira*. . U „Putovima Frankopana – Frankopanska baština u Primorsko-goranskoj županiji“. Tiskara Sušak: Rijeka, str. 30. –37.
- Castells, Manuel. 2003. Internet Galaksija. Razmišljanja o Internetu, poslovanju i društvu. Zagreb: Jesenski i Turk
- Castells, Manuel. 2009. Communication Power. New York: Oxford University Press Inc.
- Crang, M. 2004. *Travel/Tourism*. U „Kulturna Geografija: Kritički rječnik ključnih pojmova.“ ur. David Atkinson et al. Zagreb: Disput
- Čavlek N., Vukonić B. 2001. Rječnik turizma. Masmedia: Zagreb
- Eagleton, T. Ideja Kulture, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2002
- Fuchs, Christian. 2009. „Some Reflections on Manuel Castells’ Book Communication Power“. Triple C. 1: 94-108
- Grgin, Borislav. 2018. *Krčki Knezovi Frankapani na zalazu srednjega vijeka*. U „Putovima Frankopana – Frankopanska baština u Primorsko-goranskoj županiji“. Tiskara Sušak: Rijeka, str. 44.-49.

- Grgin, Borislav. 2018. *Knez Bernardin Frankopan, najznamenitiji Hrvat svoga vremena*. U „Putovima Frankopana – Frankopanska baština u Primorsko-goranskoj županiji“. Tiskara Sušak: Rijeka, str. 50.-62.
- Haralambos, M. Holborn, M. 2002. *Sociologija – Teme i perspektive*. Golden Marketing: Zagreb
- Holjevac, Željko. 2005. *Frankopani – slavni hrvatski plemićki rod* u „Meridijani“. god. (2005) br 1.(91.) str 78-84
- Hraste-Sočo, I. 2013. *Hrvatska – nacija kulture*. Leykam international, Zagreb
- Jakopec, T. Mičunović, M. Papić, A. 2011. *Informacijske revolucije i širenje komunikacijskih kanala: osvrt na divergenciju i/ili konvergenciju medija*. Libellarium, IV, 1:83 - 94.
- Jelinčić D. A. *Croatian cultural tourism development strategy*. U: Jelinčić D. A. (Ed.) *Culture: a driving force for urban tourism –application of experiences to countries in transition*. Proceeding of the 1st international seminar on culture. Dubrovnik 18-19 May 2001. Institute for International Relations, Zagreb, 2001.
- Jelinčić, D. A. 2008. *Abeceda kulturnog turizma*. Biblioteka Intermedia: Zagreb
- Jenkins, H. i Deuze, M. 2008. „Convergence culture“. *The International Journal of Research into New Media Technologies*. 14 (1): 5-12
- Jokić, B., *Turizam u sociokulturološkoj perspektivi, čitanka s izborom tekstova*, Ekonomski fakultet u Zagrebu, 1997
- Katunarić, V. 2003. *Hrvatska u 21. stoljeću: Strategija kulturnog razvitka*. Zagreb
- Kurelić, Robert. 2018.. *Stoljeće pod Bečom – izumiranje loza obitelji Frankopan*. U „Putovima Frankopana – Frankopanska baština u Primorsko-goranskoj županiji“. Tiskara Sušak: Rijeka, str. 75.-79.
- Oakes, S. T., Price L.P. 2008. *The Cultural Geography Reader*. Routledge: London and New York.
- Smith, L. Valene. 2012. *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. University of Pennsylvania Press: Philadelphia
- Urry, J. 2002. *The Tourist Gaze*. London: Sage
- Williams, Raymond. 1965. *Analysis of Culture*. U „The Long Revolution“. Penguin: Harmondsworth. str. 57-88.
- Yudice, G. 2003. *Probijanje kulture: Korištenje kulture u globalnoj eri* u „The Cultural Geography Reader“ Routledge: London and New York 422-430

POPIS IZVORA:

- UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANISATION CONVENTION CONCERNING THE PROTECTION OF THE WORLD CULTURAL AND NATURAL HERITAGE Adopted by the General Conference at its seventeenth session Paris, 16 november 1972
- <http://frankopani.eu/o-projektu>, posjećeno 15.8.2019.
- <http://frankopani.eu/posjetiteljski-centar>, posjećeno: 15.8.2019.
- <http://rabskatorta.com/hr/> , posjećeno 25.8.2019.
- <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/illicit-trafficking-of-cultural-property/unesco-database-of-national-cultural-heritage-laws/frequently-asked-questions/definition-of-the-cultural-heritage>, posjećeno 20.8.2019.
- <https://www.rivieracrikvenica.com/crikvenica/53-ribarski-tjedan>, posjećeno: 20.8.2019.

POPIS PRILOGA:

- Slika 1: Frankopanski grbovi kroz povijest, izvor: <http://www.heraldic-art.hr/upload/galerija/2/73635500.jpg>, posjećeno: 31.7.2019.
- Slika 2: Prikaz kulturno-turističke rute na službenoj internetskoj stranici, izvor: <http://frankopani.eu/ruta/>, posjećeno 15.8.2019.
- Slika 3: Prikaz ruta po regijama te kašteli i gradovi pojedinih regija, izvor: <http://frankopani.eu/vinodol/>, posjećeno 15.8.2019.
- Slika 4: Početna stranica na službenoj internetskoj stranici projekta, izvor: <http://frankopani.eu/>, posjećeno 15.8.2019.
- Slika 5: „SWOT“ analiza – primjer tablice, izvor: https://hr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analiza#/media/Datoteka:SWOT_en.svg, posjećeno: 20.8.2019.

POPIS TABLICA:

- Tablica 1: „SWOT“ analiza slučaja