Knjiga kao kulturni suvenir

Kerner, Katarina

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:607348

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

University of Zadar Institutional Repository





Sveučilište u Zadru

Odjel za informacijske znanosti
Diplomski sveučilišni studij Informacijske znanosti – knjižničarstvo

Katarina Kerner

Knjiga kao kulturni suvenir

Diplomski rad

Zadar, 2017.

Sveučilište u Zadru

Odjel za informacijske znanosti

Diplomski sveučilišni studij Informacijske znanosti – knjižničarstvo

Knjiga kao kulturni suvenir

Diplomski rad

Student/ica:

Katarina Kerner

Mentor/ica:

dr. sc. Nives Tomašević

Komentor/ica:

doc. dr. sc. Marijana Tomić

Zadar, 2017.

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Katarina Kerner,** ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Knjiga kao kulturni suvenir** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 3. rujna 2017.

Sadržaj

1. Uvod ... 1
2. Teorijske odrednice osnovnih pojmova ... 2
   2.1. Poimanje kulture ... 2
   2.2. Poimanje kulturne baštine ... 3
      2.2.1. Materijalna kulturna baština ... 5
      2.2.2. Nematerijalna kulturna baština ... 6
   2.3. Važnost zaštite kulturna baštine ... 8
3. Kultura i ekonomija ... 10
4. Kulturni turizam ... 13
   4.1. Turistička ponuda Republike Hrvatske ... 15
   4.2. Poticaji razvoja kulturnog turizma ... 17
      4.2.1. Europska godina kulturne baštine 2018. ... 18
      4.2.2. Program kreativna Europa ... 19
      4.2.3. Zaklada Kultura Nova ... 21
5. Kreativna i kulturna industrija ... 23
6. Knjiga kao kulturni suvenir ... 28
   6.1. Dostupnost ... 34
   6.2. Cjenovna prihvatljivost ... 35
   6.3. Vrsnoća prijevoda na strane jezike ... 36
   6.4. Atraktivnost sadržaja i opreme ... 37
   6.5. Poticaj na kupovinu knjige suvenira ... 38
7. Istraživanje ... 39
   7.1. Svrha i cilj istraživanja ... 39
   7.2. Metodologija ... 39
   7.3. Objašnjenje odabranog istraživačkog korpusa ... 39
   7.4. Primjeri i analiza primjera ... 42

7.5. Zaključak istraživanja 46
8. Zaključak 48
9. Popis literature 50
10. Abstract 56

Sažetak

Fokus ovog rada je prikazati potencijal literarne knjige kao kulturnog suvenira. Rad je podijeljen u dva dijela, teorijski i istraživački dio. Teorijski dio se bavi pojmom i definiranjem kulturne baštine, kulturnog turizma, kulturne industrije te knjige kao suvenira. U istraživanju je provedena analiza triju romana prema značajkama izvedenim iz teorijskog istraživanja. Ispitivane značajke knjige suvenira su dostupnost, cjenovna prihvatljivost, vrsnoća prijevoda na svjetske jezike, atraktivnost sadržaja i opreme te poticaj na kupovinu knjige suvenira. Istraživanjem žele se osvijestiti mogući načini valorizacije resursa hrvatske kulture te istražiti temeljne značajke knjige koje bi trebala imati kao kulturni suvenir. Cilj rada je ukazati na prednosti knjige suvenira te kako ona može postati iznimno važan proizvod za Republiku Hrvatsku jer omogućuje konzumiranje kulture na jednostavan i svima dostupan način.

Ključne riječi:

knjiga, kulturna baština, suveniri, kulturni turizam

1. Uvod

Nakladništvo je djelatnost s dvojakom ulogom. Izdavanje i distribucija knjiga proces je u kojem nakladnik obavlja kulturnu i ekonomsku djelatnost, stvara se znanje i kulturno dobro te ujedno ostvaruje gospodarska dobit. Naime, hrvatsko nakladništvo već dulje vrijeme nalazi se u krizi i teško dolazi do sredstava za ispunjavanje obiju uloge. S druge strane, turizam je djelatnost koja u Republici Hrvatskoj ostvaruje rast, unatoč gospodarskoj krizi, te broj posjetitelja raste svake godine. Svrha je ovoga rada ukazati na način valorizacije resursa hrvatske kulture u turizmu.

Turizam je djelatnost industrije slobodnog vremena koja knjizi, baštinskom dobru, omogućava uvrštavanje u dio ponude kulturnog turizma. Kupnja mementa i suvenira utvrđeno je ponašanje povezano s mnogim aktivnostima, uključujući putovanja i druge aktivnosti za slobodnog vremena. Malen broj ljudi otići će na godišnji odmor ili bilo koji oblik putovanja bez kupnje nekog opipljivog oblika dokaza toga putovanja, drugim riječima, malen broj ljudi otići će na putovanje i ne kupiti neku vrstu suvenira koje ih podsjeća na to putovanje. Ispunjenje kulturne znatiželje za sve brojnije posjetitelje možemo postići odgovarajućom marketinškom strategijom turističke valorizacije kulturne baštine, koja bi obogatila ukupnu turističku ponudu, a to je knjiga kao kulturni suvenir.

Ovaj rad teorijski prikazuje pojmove kulture, kulturne baštine, kulturnog turizma i same knjige kao suvenira. Cilj je rada ukazati na prednosti knjige suvenira te kako ona može postati iznimno važan proizvod s velikim potencijalom jer omogućuje konzumiranje kulture na jednostavan i svima dostupan način. Istraživački dio rada nastojat će odgovoriti na pitanja zašto i kako iskoristiti potencijal knjige suvenira u kulturno turističkoj ponudi Republike Hrvatske. Provedeno istraživanje nastoji dati primjer već napisanih knjiga potencijalnih kulturnih suvenira.

2. Teorijske odrednice osnovnih pojmova

2.1. Poimanje kulture

Riječ kultura jedna je od onih riječi koja može implicirati različita značenja te se rabiti u raznim kontekstima. Velški akademik, romanopisac i kritičar Raymond Williams čak navodi da je riječ kultura jedna od dvije ili tri najkompliciranije riječi u engleskom jeziku.[1] Primjerice, ako nam netko savjetuje da se ponašamo kulturno u određenoj situaciji, mogli bismo biti zbunjeni, ovisno o okolnostima i lokaciji na kojoj se nađemo u danom trenutku. S druge strane, navijačka kultura ne poznaje granice te gotovo uvijek podrazumijeva slično ponašanje među skupinama pojedinaca.

Na prvoj svjetskoj konferenciji o kulturnim mrežama, koja se održala u Zagrebu 1995. godine, indijski antropolog Baidyanath Saraswati izjavio je da u Indiji ni ne postoji termin koji bi odgovarao onome što se na zapadu smatra kulturom.[2]

Sam pojam "kultura" dolazi od latinske riječi *cultura* koja označava: obrađivanje zemlje; njega tijela i duha; oplemenjivanje; poštovanje te se pojam prvotno odnosio na materijalni proces kolonizacije, štovanja, obradbe i oplođivanja zemlje. S vremenom je riječ kultura poprimila sve širi spektar značenja, da bi naposljetku engleski antropolog Edward Burnett Tylor 1871. godine dao definiciju kulture koja se smatra prvom znanstvenom i najraširenijom definicijom. Prema Tyloru kultura je složena cjelina koja uključuje znanje, vjerovanje, umjetnost, moral, pravo, običaje i sve druge sposobnosti i navike koje je čovjek dobio kao član društva.[3] Današnja definicija kulture, prema Hrvatskoj enciklopediji, predstavlja pojam koji obično označava složenu cjelinu institucija, vrijednosti, predodžaba i praksi koje čine život određene ljudske skupine, a koje se prenose i primaju učenjem.[4]

Navedene definicije pojma kulture govore o vrijednosti i vjerovanjima koje oblikuju živote ljudi te načinima na koje su primana i prenošena.

---

[1] Usp. Williams, Raymond. Keywords: a vocabulary of culture and society. New York : Oxford UP, 1983. Str. 87. URL: http://pubpages.unh.edu/~dml3/880williams.htm#N_1_ (2017-03-11)
[2] Usp. Katunarić, Vjeran. Tri lica kulture. // Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja 5, 25-26 (1996), str. 831-832.
[3] Kultura. Proleksis enciklopedija. URL: http://proleksis.lzmk.hr/33149/ (2017-04-22)
[4] Kultura. Hrvatska enciklopedija. URL: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34552 (2017-04-22)

Crane je 1994. dao jedan sumaran prikaz koji govori da je kultura i implicitan i eksplicitan sadržaj ljudskog ponašanja, način na koji se stvari prešutno razumiju i način na koji stvaraju ili primaju informacije, način na koji oblikuju ono što se dokumentira i ono što se ne dokumentira.[5] Znači, kultura je sadržaj ljudskog života koji proizlazi sam od sebe i koji je jasno iskazan, tj. očigledan. Također, kultura se događa u pozadini odvijanja vremenskog tijeka i sam način na koji je povijest dokumentira i ono što se dokumentira postaje dio kulture.

2.2. Poimanje kulturne baštine

U radu će se analizirati mogućnosti širenja hrvatske kulturne baštine te je bitno da znamo što sve kulturna baština obuhvaća.

Poimanje kulturne baštine promjenjivo je, no prema Ministarstvu kulture Republike Hrvatske, kulturna baština zajedničko je bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njezina zaštita jedan je od važnih čimbenika za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta.[6] Odnosno, kulturna baština obuhvaća sve dragocjenosti koje su karakterno povezane s mjestom nastanka te ih je potrebno zaštiti. Ministarstvo kulture glavno je državno tijelo koje razvija mehanizme i uspostavlja mjere zaštite kulturne baštine s ciljem osiguranja njezine održivosti; što podrazumijeva identificiranje, dokumentiranje, istraživanje, održavanje, zaštitu, uporabu kao i promicanje njezinih vrijednosti.[7] Naime, kulturna baština temelj je na kojem se gradi identitet, povijesti i cijela kultura nekog naroda u cjelini. Zbog njezine iznimne važnosti potrebno ju je održavati, u protivnom njezina vrijednost postaje zaboravljena i nestaje.

Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu (UNESCO) navodi da baština predstavlja izvor identiteta i kohezije za zajednice narušene zbunjujućim, tj. konstantnim promjenama i ekonomskom nestabilnošću. Također, UNESCO je uvjeren da ne može doći do razvoja zajednice bez snažne komponente kulture te da se razvoj temelji na

[5] Crane, Diana. The Sociology of Culture. Oxford: Blackwell, 1994. Citirano prema: Katunarić, Vjeran. Nav.dj. Str. 833.
[6] Usp. Kulturna baština. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske. URL: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6 (2017-05-04)
[7] Usp. Isto.

uzajamnom poštovanju i otvorenom dijalogu među kulturama, koje dalje vodi do trajnih, uključujućih i pravih rezultata.[8]

Kulturna baština jesu dobra koja je ljudski naraštaj naslijedio od ranijih generacija te ih je potrebno zaštiti za buduće naraštaje. Hrvatski pravnik Šošić u svom radu[9] tvrdi da pojam kulturne baštine naglašava ideju o skrbništvu ili, drugim riječima, zaštitu materijalnih i nematerijalnih dostignuća ljudske kulture ne samo na dobrobit i uživanje sadašnjeg naraštaja nego i budućih generacija. Nadalje, riječ "baština" podrazumijeva da se radi o vrijednostima koje nadilaze uske nacionalne okvire pojedinih država te su od značenja za cjelokupno čovječanstvo. Ovaj rad želi prenijeti upravo tu poruku, odnosno želi se istaknuti važnost(i) očuvanja i širenja naše nacionalne baštine kroz pisanu riječ knjige.

Obuhvat pojma kulturne baštine ujedno i kontinuirano raste; neprestano se razvija te mu se pridodaju nova značenja i vrijednosti. Pojam kulturne baštine kroz povijest je prvotno podrazumijevao značenje termina "kulturni spomenik", a zatim pojma "kulturno dobro". Tek 1972. godine na UNESCO-ovoj Konvenciji o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine riječi "kulturna baština" postaju dio naziva međunarodnog ugovora.[10] Razne zemlje bile su inspirirane Konvencijom i preporukama s različitih međunarodnih konferencija koje su uslijedile te su poduzele značajne korake za zaštitu prirodnoga i kulturnoga naslijeđa, kao i njegova iskorištavanja u turističke svrhe. Načelnica Ministarstva turizma Tatjana Gredičak navodi konkretne oblike prilagodbe koje se odnose na Republiku Hrvatsku:[11] priprema i usvajanje zakona i propisa, poticanje financiranja arheoloških iskopa i zaštitnih radova, izrada kataloga kulturne baštine, osnivanje laboratorija za zaštitu i obrazovanje ljudskih potencijala za primjenu i dalji razvitak navedenih aktivnosti koje su sasvim sigurno krajnje specifične.

Skupština Svjetske turističke organizacije održana u Sofiji 1985. godine donijela je Deklaraciju o zaštiti i promociji prirodne, kulturne i povijesne baštine radi uporabe u turističke svrhe. Deklaracija navodi da kulturna baština jednog naroda podrazumijeva djela njegovih umjetnika, arhitekata, skladatelja, pisaca i filozofa, djela nepoznatih autora, koja su postala dijelom narodnog bogatstva te ukupnost vrijednosti koje daju smisao životu. To su djela materijalnog i nematerijalnog podrijetla koja izražavaju kreativnost određenog naroda, kao što

[8] Usp. Protecting Our Heritage and Fostering Creativity. URL: http://en.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity (2017-05-05)
[9] Usp. Šošić, Trpimir M. Pojam kulturne baštine : međunarodnopravni pogled. // Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, 51(4), 2014. Str. 839.
[10] Usp. Isto. Str. 834-839.
[11] Usp. Gredičak, Tatjana. Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske. // Ekonomski pregled 60, 3/4(2009), str. 197.

su jezik, glazba, običaji, vjerovanja, mjesta i povijesni spomenici, književnost, umjetnička djela, arhivi i knjižnice.[12]

Povjesničar umjetnosti Gillman navodi kako se u kulturnoj baštini odražavaju temeljne društvene vrijednosti. Prema tome će svaki narod pojedinom kulturnom dobru, tj. umjetničkom djelu, pripisivati različite kombinacije vrijednosti, kao što su život, znanje, estetsko iskustvo, prijateljstvo ili religija.[13] Dakako, to bi se moglo uzeti za gotovo jer vrijednosti kulturnog dobra ovise o tome tko evaluira pojedino kulturno dobro.[14] „Svijest o baštini, stvarana njezinim posrednim ili neposrednim komuniciranjem, postaje dijelom identiteta sredine, elementom u predstavljanju jednih sredina drugima, poticajnim motivom velikih turističkih migracija, ogromnim edukacijskim potencijalom.“[15] Drugim riječima, kulturna baština kao neizostavan dio identiteta i ponos pojedinog naroda, predstavlja predmet vrijedan čuvanja.[16]

Tradicionalna podjela kulturne baštine dijeli ju na pokretnu i nepokretnu materijalnu te nematerijalnu baštinu. U nastavku će se pobliže opisati pojmovi materijalne i nematerijalne kulturne baštine te njihove karakteristike.

2.2.1. Materijalna kulturna baština

Kao što je spomenuto, materijala baština dijeli se na pokretnu i nepokretnu. Pokretna materijalna baština manje je ovisna o prostoru; ona može mijenjati kontekst i vlasnike te je primarno postojana u zatvorenom prostoru. Nepokretna materijalna baština vezana je uz zadani prostor i podložnija je destruktivnim utjecajima. Ova vrsta baštine predstavlja graditeljsku baštinu, od pojedinačnih građevina do skupine građevina (pr. Dubrovačke gradske zidine), odnosno predstavlja područje ili krajolik.

UNESCO dijeli materijalnu kulturnu baštinu na sljedeće kategorije:[17]

1) spomenici: djela arhitekture; monumentalna djela iz područja skulpture i slikanja; elementi ili strukture arheološke prirode; crteži, pećine i prebivališta; kombinacije

[12] Usp. Isto. Str. 198.
[13] Usp. Šošić, Trpimir M. Nav.dj. Str. 839-840.
[14] Usp. Isto. Str. 840.
[15] Maroević, Ivo. Uvod u muzeologiju. Zagreb : Zavod za informacijske studije, 1993. Str. 199.
[16] Usp. Hasenay, Damir; Krtalić, Maja; Šimunić, Zrinka. Obrazovanje studenata informatologije. // Život i škola : časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja, LVII(25), str. 62.
[17] Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage. UNESCO. URL: http://whc.unesco.org/en/conventiontext/ (2017-05-07)

obilježja, koji imaju izuzetnu univerzalnu vrijednost s gledišta povijesti, umjetnosti ili znanosti;

2) skupine građevina: skupine samostojećih ili povezanih građevina koje zbog svoje arhitekture, homogenosti ili položaja u okolišu koji imaju izuzetnu univerzalnu vrijednost s gledišta povijesti, umjetnosti ili znanosti;
3) lokaliteti: čovjekova djela ili kombinirana djela prirode i čovjeka, te područja koja uključuju arheološke lokalitete koja imaju izuzetnu univerzalnu vrijednost s povijesnog, estetskog, etnološkog ili antropološkog gledišta.

Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara navodi da nepokretno kulturno dobro može biti:[18]

- grad, selo, naselje ili njegov dio;
- građevina ili njezini dijelovi, te građevina s okolišem;
- elementi povijesne opreme naselja;
- područje, mjesto, spomenik i obilježje u svezi s povijesnim događajima i osobama;
- arheološko nalazište i arheološka zona, uključujući i podvodna nalazišta i zone;
- područje i mjesto s etnološkim i toponimskim sadržajima;
- krajolik ili njegov dio koji sadrži povijesno karakteristične strukture, koje svjedoče o čovjekovoj nazočnosti u prostoru;
- vrtovi, perivoji i parkovi;
- tehnički objekt s uređajima i drugi slični objekti.

Na UNESCO-ovu popisu svjetske kulturne baštine nalaze se Stari grad Dubrovnik, Dioklecijanova palača u Splitu, Povijesna jezgra Trogira, Ranokršćanski kompleks Eufrazijeve bazilike, Katedrala sv. Jakova u Šibeniku, Starogradsko polje na otoku Hvaru, Stećci – srednjovjekovni nadgrobni spomenici i Venecijanski obrambeni sustav iz 16. i 17. stoljeća.[19]

2.2.2. Nematerijalna kulturna baština

Koncept nematerijalne kulturne baštine formiran je 1970-ih godina. Nematerijalna baština obuhvaća razne vrste i pojave duhovnog, tj. nematerijalnog stvaralaštva. Drugim riječima,

[18] Nepokretna kulturna baština. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske. URL: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=27 (2017-07-11)
[19] UNESCO. Ministarstvo kulture. URL: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=4642 (2017-07-11)

nematerijalna kulturna baština tradicijska je kultura koja se stoljećima prenosi usmeno. Tradicija i običaji dijelom su kulture svakog naroda. Različiti narodi imaju svoje običaje koje njeguju i prenose iz naraštaja u naraštaj. Ministarstvo kulture navodi da pojam nematerijalne kulturne baštine obuhvaća: prakse, predstave, izraze, znanja, vještine, kao i instrumente, predmete, rukotvorine i kulturne prostore koji su povezani s tim te koje zajednice, skupine, a u ponekim slučajevima i pojedinci, prihvaćaju kao dio svoje kulturne baštine.[20]

Nematerijalna kulturna baština manifestira se u sljedećim područjima:

1) usmena predaja i izričaji, uključujući jezik kao sredstvo komunikacije nematerijalne kulturne baštine;
2) izvedbene umjetnosti;
3) običaji, obredi i svečanosti;
4) znanje i vještine vezani uz prirodu i svemir;
5) tradicijski obrti.

„Do 2016. u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske upisano je više od 150 nematerijalnih kulturnih dobara, a na UNESCO-ove popise 15.“[21] Ministarstvo kulture RH objavljuje liste zaštićenih kulturnih dobara. Neka od ukupno 151 zaštićena nematerijalna kulturna dobara su: Bednjanski govor, Crkveno pučko pjevanje na području Slavonije i Srijema, Festa svetog Vlaha, Ganga, Umijeće sokolarenja, Klapsko pjevanje, Ličko prelo. Popis preostalih zaštićenih nematerijalnih kulturnih dobara mogu se naći na stranicama Ministarstva kulture.[22]

Nematerijalna kulturna dobra mogu se očitovati kroz razne oblike i pojave duhovnog stvaralaštva, koji se prenose nekim oblikom predaje. Ona mogu biti: jezik, dijalekti, govori i usmena književnost svih vrsta, folklorno stvaralaštvo u području glazbe, plesa, predaje, igara, obreda, običaja, kao i druge tradicionalne pučke vrednote te tradicijska umijeća i obrti. Nematerijalna baština stvara se u zajednici i skupinama kao reakcija na vlastito okruženje i suživot s prirodom, prenosi se riječima s generacije na generaciju. Nakon što smo nabrojili što sve spada u kulturnu baštinu, bitno je napomenuti i što ne možemo nazivati kulturnom baštinom. Šošić tvrdi: „Kulturna baština, kao što sam pojam kaže, mora imati vezu s ljudskom

[20] Što je nematerijalna kulturna baština. Ministarstvo kulture. URL: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3639 (2017-05-11)
[21] Hina, M. Š. Ekomuzej 'Batana' ponajbolja praksa očuvanja nematerijalne baštine. 2016. URL: http://magazin.hrt.hr/363323/ekomuzej-batana-ponajbolja-praksa-ocuvanja-nematerijalne-bastine (2017-05-07)
[22] Ministarstvo kulture RH. Lista zaštićenih kulturnih dobara. URL: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3650 (2017-05-07)

kulturom, tj. nužno je nastala kao rezultat kakva ljudskog djelovanja. Stoga u kulturnu baštinu ne spadaju paleontološki ostaci, minerali, špilje i drugi fenomeni prirodne baštine.“[23]

2.3. Važnost zaštite kulturna baština

Kada se govori o kulturnoj baštini podrazumijeva se da je pojedino kulturno dobro vrijedno pažnje i zaštite. U prethodnim poglavljima navedeno je što sve pripada kategoriji kulturne baštine. Uočavaju se napomene o zaštiti kulturne baštine koje se pojavljuju već pri samom definiranju pojma, što znači da je zaštita kulturne baštine neupitna i neophodna. Šošić tvrdi: „Država na čijem se području nalazi kakvo kulturno dobro koje ima univerzalnu vrijednost, glede takve baštine nastupa kao skrbnik u ime cjelokupnog čovječanstva te je njezina dužnost da djeluje u interesu i na dobrobit čovječanstva, tj. da zaštiti i očuva to dobro koje pripada kulturnoj baštini čovječanstva.“[24]

Zaštitom i očuvanjem kulturne baštine osigurava se postojanost kulturnih vrijednosti kao i potencijal za daljnji razvitak zajednica, njihovu afirmaciju, stimulaciju ekonomske konkurentnosti i kvalitetnijeg života u danom okruženju.[25] Unatoč postojanju jakih kulturnih vrijednosti za društvo, postoje mnoge opasnosti koje prijete kulturnoj baštini. Rizik postupnog gubljenja ili uništavanje oblika i sadržaja predstavljaju dvije prijetnje, prirodne i ljudske. Prirodne prijetnje i nepogode jesu potresi, poplave, klizišta i dr., dok su ljudske aktivnosti one koje nedvojbeno predstavljaju glavne pritiske na propadanje i gubitak kulturnih dobara. Navedeno se odnosi na neplaniranu urbanizaciju, destruktivne razvojne projekte, krađu, vandalizam, rat, zagađenje zraka, vibracije te zanemarivanje.[26] Naime, pojedini autori[27] tvrde da je, uz imanentnu zaštitu oblika i sadržaja, bitno očuvati i njegove kulturne funkcije, a to su: bilježenje iskustava, oblikovanje percepcije svijeta, dodavanje ili oduzimanje značenja, pružanje osjećaja zadovoljstva ili boli.

Dok se materijalna baština može očuvati digitalizacijom i drugim tehnikama, očuvanjem nematerijalne kulturne baštine osiguravaju se ponajprije njezini nositelji i lokalna zajednica, kroz

[23] Šošić, Trpimir M. Nav.dj. Str. 842.
[24] Usp. Isto. Str. 857-858.
[25] Usp. Kulturna baština. Ministarstvo kulture RH. URL: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6 (2017-05-06)
[26] Usp. Mourato, Susana; Mazzanti, Massimiliano. Economic Valuation of Cultural Heritage: Evidence and Prospects. // Assessing the Values of Cultural Heritage. The Getty Conservation Institute, Los Angeles. Str. 51.
[27] Hasenay, Damir; Krtalić, Maja; Šimunić, Zrinka. Nav.dj. Str. 62.

realizaciju raznovrsnih projekata i aktivnosti te uz suradnju sa stručnjacima i znanstvenicima. Područjem zaštite europske kulturne baštine već četrdesetak godina bavi se neprofitna organizacija Europa Nostra. Europa Nostra predstavlja organizaciju građana koji rade na zaštiti europske kulturne i prirodne baštine. Glavni je cilj organizacije stavljanje baštine, kao i prednosti njezine zaštite i postajanja u fokus javnosti, kako bi kulturna baština postigla veći prioritet u politici na europskoj i nacionalnoj razini.[28]

O važnosti kulturne baštine hrvatski povjesničar umjetnosti, muzeolog i konzervator Ivo Maroević navodi: „Svijest o baštini, stvarana njezinim posrednim ili neposrednim komuniciranjem, postaje dijelom identiteta sredine, elementom u predstavljanju jednih sredina drugima, poticajnim motivom velikih turističkih migracija, ogromnim edukacijskim potencijalom“[29] On prepoznaje da kulturna baština raste sa zajednicom koja ujedno ima veliki utjecaj na nju. Također, Marović prepoznaje potencijal koji kulturna baština pruža. Ono što se smatra kulturnom baštinom, i time objektom vrijednim zaštite, uvelike ovisi o društvenim prilikama i trenutnoj kulturnoj svijesti u društvu.[30]

[28] Usp. Policy. Europa Nostra. URL: https://www.europanostra.org/our-work/policy/ (2017-05-07)
[29] Maroević, Ivo. Nav.dj. Str. 199.
[30] Usp. Šošić, Trpimir M. Nav.dj. Str. 834.

3. Kultura i ekonomija

Ovo poglavlje opisat će položaj kulture unutar ekonomije. Ujedno, poslužit će kao uvod u sljedeće poglavlje kojim će se opisati potencijali i važnost knjige kao suvenira.

Daniela Angelina Jelinčić iz Instituta za razvoj i međunarodne odnose u knjizi *Kultura u izlogu*[31] navodi sljedeću definiciju: „Ekonomija kulture recentna je znanstvena disciplina koja se bavi mogućnostima uključivanja kulture u procese stvaranja profita“. Također, Studija Europske komisije nazvana Ekonomija kulture u Europi navodi kulturu kao glavnu pokretačku snagu turizma. [32]

Ekonomska vrijednost kulturnih dobara i usluga sve je više priznata te je u porastu.[33] Ekonomska dimenzija kulturne industrije usmjerene na masovnu reprodukciju i masovnu potrošnju očiglednija je negoli u lokalnoj kulturnoj industriji. Dobro osmišljen naslov knjige, primjerice o turističkoj destinaciji, izražen kroz književni tekst, može pridonijeti stvaranju interesa za opisano podneblje[34] te bi se tako ekonomska dimenzija kulture mogla proširiti i utjecati na lokalnu zajednicu.

Ekonomska znanost ovog doba uvijek gleda kako iskoristiti potencijale slobodnog vremena iliti dokolice, što sve potrošaču može zatrebati te što može poželjeti.[35] Profesor turizma John Tribe navodi kako je industrija slobodnog vremena i turizma od veće važnosti nego bankarstvo ili fiskalni sustav za svaku nacionalnu ekonomiju. Kultura, kao i knjiga, podliježe istim zakonitostima kao i svaka druga tržišna roba. Kupci su spremni platiti proizvodno dobro ili uslugu proporcionalno s vrijednošću koju ostvaruju kupnjom. Međutim, cjenovna politika kulturnih dobara ili usluga, kao na primjer knjiga, umjetnosti ili antikvarijata, često je kontrolirana, nekonkurentna i proizvoljna. Kulturna dobra također mogu postati pretjerano ovisna o ponekad nestabilnim državnim subvencijama. Osim toga, tržišni neuspjeh se očituje u nesposobnosti odražavanja pune vrijednosti kulturnih dobara.[36]

[31] Jelinčić, Daniela Angelina. Kultura u izlogu. Zagreb : Meandar, 2010. Str. 37.
[32] The Economy of Culture. Study prepared for European Commission. 2006. URL: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf (2017-05-09)
[33] Usp. Isto. Str. 35.
[34] Usp. Tomašević, Nives; Horvat, Jasna. Nevidljivo nakladništvo. Zagreb ; Zadar : Naklada Ljevak, 2012Str. 96.
[35] Usp. Isto. Str. 97.
[36] Usp. The Economy of Culture. Nav.dj. Str. 53.

Za razliku od lokalne razine, kvantifikacije na nacionalnoj razini teže je utvrditi, no one su sasvim izvjesne i matematički dokazive. U pristupu analize o vidovima turističko-gospodarske valorizacije kulturne baštine potrebno je navesti nekoliko temeljnih naznaka koje ukazuju na takve mogućnosti:[37]

- Promocija ukupnog turizma i njegova veća učinkovitost na svjetskom tržištu kroz uključenje vrednota kulturne baštine;
- Veća učinkovitost lokalnog i regionalnog turizma u čijoj ponudi je inkorporirana baština;
- Izravne koristi subjekata turističke ponude u sferi turističkog i pratećeg gospodarstva kroz mogućnosti učinkovitije promocije i plasmana te povećanu cijenu turističkog proizvoda, uz mogućnost produljenja turističke sezone, upravo temeljem vrijednosti i sadržaja kulturne ponude;
- Izravni prihodi koje od ulaznica realiziraju institucije muzeja, galerija i povijesnih atrakcija organiziranim posjetom, uz ostale turističke prihode što se realiziraju u tim objektima posredstvom različitih vidova turističke potrošnje;
- Dio prihoda od kulturne baštine kao prostora za organiziranje kulturnih i turističkih priredbi tijekom turističke sezone;
- Prihodi po osnovi prezentacije etnološkog, etnografskog, (folklornog) i drugih oblika tradicija naslijeđa, kao i suvremene kulturno-zabavne produkcije inspirirane tradicijskim stvaralaštvom;
- Utjecaj na povećanje sezonske i stalne zaposlenosti u svezi s različitim oblicima kulturnih sadržaja što se rabe u turizmu;
- Prihodi iz osnove turističkih pristojbi i članarina kao pokušaja naplate rente za uporabu teže naplativog udjela prirodnih i antropogenih čimbenika ponude;
- Dio prihoda ostalih oblika komunalnih taksi i naknada za uporabu spomeničkih interijera i eksterijera u turističkoj djelatnosti i drugim pratećim uslužnim djelatnostima;

[37] Geić, Stanko. Menadžment selektivnih oblika turizma. Split : Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, 2011. Str. 138.

- Prihodi po osnovi vodičke službe, prodaje suvenira te kulturno-povijesnih i sl. izdanja, publikacija itd.

Profesori Mourato i Mazzanti navode kako bi razuman pristup jedinstvenim i važnim kulturološkim resursima bio kombiniranje ekonomske procjene s preventivnim pristupom, tako bi se svaka odluka o neodržavanju očuvanosti podvrgla preispitivanju. Unatoč potencijalu, dostupna literatura i postojeće studije vrednovanja kulturne baštine oskudne su i ograničene u opsegu.[38]

Ključna razlika između kulturnog kapitala i drugih oblika kapitala, nalazi se u stvaranju kulturne i ekonomske vrijednosti. Ekonomist David Throsby predlaže sljedeće kriterije za povezivanje gospodarskih i kulturnih rasprava: proizvodnja materijalnih i nematerijalnih koristi, međugeneracijska jednakost, održavanje raznolikosti, načelo predostrožnosti te priznavanje međuovisnosti.[39]

Podaci Svjetske turističke organizacije pokazuju da oko 37 % svih međunarodnih putovanja uključuje element kulture, a predviđa se da će do 2020. godine potražnja za ovim proizvodom rasti 15 % godišnje.[40]

[38] Usp. Mourato, Susana; Mazzanti, Massimiliano. Nav.dj. Str. 58.
[39] Usp. Throsby, David. Cultural Capital and Sustainability Concepts in the Economics of Cultural Heritage. // Assessing the Values of Cultural Heritage. The Getty Conservation Institute, Los Angeles. Str. 108-110.
[40] Usp. Hrvatska turistička zajednica. Ured za kulturni turizam. URL: http://www.mint.hr/userdocsimages/040709-kult-turizam.pdf (2017-07-10)

4. Kulturni turizam

Turističkom sektoru u Republici Hrvatskoj pridodaje se veliki značaj jer je turizam djelatnost koja unatoč gospodarskoj krizi ostvaruje rast.[41] Korelaciju kulture i turizma susrećemo čak i ako pojam kulture promatramo odvojeno ili u svezi s turizmom. Naime, kulturni turizam naočigled dolazi iz sinergije dvaju veoma komplementarnih pojmova kulture i turizma. U prethodnom poglavlju definirali smo pojam kulture i sa sigurnošću možemo reći da kultura kao i kulturna baština doprinose atraktivnosti određene turističke destinacije. U ovom poglavlju ukazuje se na važnost širenja kulturnog turizma te koliki potencijal zaista postoji u ovoj grani.

Jelinčić u svojoj knjizi *Abeceda kulturnog turizma*[42] definira kulturni turizam kao upoznavanje turista s onim što određeni grad, regiju ili državu čini različitom i zanimljivom, bez obzira radi li se o umjetnosti, kulturi, povijesti ili svemu zajedno. Način života utječe na rad i slobodno vrijeme, što izravno utječe na interes potencijalnih posjetitelja koji su bolje educirani u potrazi za novitetima u turizmu.[43] Kultura neposredno utječe na turizam, a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje bitan element pri odabiru turističke destinacije. Jelinčić također navodi nekoliko strukturnih problema hrvatskog turizma, poput izražene sezonalnosti i geografske koncentracije potražnje duž Jadranske obale, koje turistički sektor, razvojem kulturnog turizma može prevladati.[44]

U akcijskom planu razvoja kulturnog turizma Republike Hrvatske[45] kulturni turizam smatra se turizmom specijalnih interesa te se definira kao posjet osoba izvan njihova stalnog mjesta boravka motiviran u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, nasljeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije. Prema navedenim definicijama možemo izdvojiti motivaciju kao ključni element koji razlikuje kulturne od ostalih turista.

Najznačajniji su aspekti kulturnog turizma:

[41] Usp. Hina. Gospodarstvo u 2016. Jutarnji List. 2016. URL: http://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/gospodarstvo-u-2016.-rast-koji-je-nadmasio-ocekivanja-i-onih-najoptimisticnijih-rekordna-turisticka-sezona-i-prvi-pad-javnog-duga-nakon-dugo-vremena/5418111/ (2017-06-02)
[42] Usp. Jelinčić, Daniela Angelina. Abeceda kulturnog turizma. Zagreb : Meandar, 2008. Str. 41-42.
[43] Usp. Isto. Str. 22.
[44] Isto. Str. 60.
[45] Usp. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Strategija razvoja kulturnog turizma. 2003. Str. 5. URL: http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf (2017-06-08)

1) Upravljanje kulturom za potrebe turizma;
2) Učinci kulture na turizam;
3) Utjecaj turizma na kulturu destinacije;
4) Percepcija imidža destinacije od strane potencijalnih turista;
5) Potrošnja kulturnog turista;
6) Kulturni utjecaj turizma na turiste.

Jelinčić navodi da kulturni identitet odgovara na pitanje o čovjekovu mjestu u svijetu te da su lokalni stanovnik i turist svjesni vlastitoga identiteta. Iako, također postoji mogućnost da se učvrste vlastiti kulturni identiteti te stvore novi.[46] Na Međunarodnoj konferenciji „Stvaranje i upravljanje doživljajima u kulturnom turizmu" održanoj u lipnju 2017. godine, Jelinčić je istaknula da, kako bi to bilo moguće, djelatnici u kulturnom turizmu imaju zadaću kreirati sjećanja za turiste. Pritom valja ciljati na emocije koje se izazivaju u gostima kroz različite projekte. Znanost navodi neke važne aspekte pri kreiranju doživljaja, primjerice, važnost korištenja svih pet osjetila u prezentaciji kulturne baštine, što nije uvijek lako.[47] Na konferenciji su se okupili sudionici iz deset zemalja te razgovarali o mogućnostima razvoja kulturnog turizma i turističkog poslovanja.

Jelinčić[48] također navodi kako ostvareni kulturni kontakt promiče samosvijest, osjećaj ponosa, potrebu očuvanja vlastita identiteta, tradicije, zaboravljenih običaja i baštine kod lokalnih stanovnika te ističe da turizam može biti masovni medij za promicanje kulturnog identiteta domaćina.

Prema Strategiji razvoja kulturnog turizma tipologija je „kulturnih turista“ sljedeća: [49]

- Turisti motivirani kulturom: 5 – 15 % turista, 5 % lokalnih stanovnika – privučeni elitnim kulturnim događanjima; žele da ih se tretira kao posebne goste;
- Turisti inspirirani (nadahnuti) kulturom: 30 % turista, 15 % lokalnih stanovnika – privlače ih dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događaji, ali tek površan interes za kulturu; cjenovno su osjetljivi i traže vrijednost za novac;

[46] Usp. Jelinčić, Daniela Angelina. Turizam vs. Identitet : Globalizacija i tradicija. // Etnološka istraživanja, 4(2006.), str. 161-162.
[47] Usp. Jelinčić, Daniela Angelina. Ministarstvo kulture. U Šibeniku održana Međunarodna konferencija o razvoju kulturnog turizma. 2017. URL: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=18780 (2017-06-27)
[48] Jelinčić, Daniela Angelina. Turizam vs. identitet. Nav.dj. Str. 161-183.
[49] Usp. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Nav.dj. Str. 6.

- Turisti privučeni kulturom: 20 % turista, 20 % lokalnih stanovnika – ne planiraju posjet kulturnim atrakcijama, odluku o posjeti kulturnoj atrakciji/događanju donose tijekom boravka u destinaciji.

Međunarodno vijeće za spomenike i spomeničke cjeline ICOMOS stručna je udruga koja se bavi očuvanjem, zaštitom i promicanjem kulturne baštine. ICOMOS-ova Povelja o kulturnom turizmu iz 1976. utvrđuje kulturni turizam kao oblik turizma koji u stvari opravdava napore koje održavanje i očuvanje kulturne baštine zahtijevaju od ljudske zajednice, zbog socio-kulturne i ekonomske dobrobiti koju donose stanovništvu.[50] Naime, potrebno je dodatno istražiti koje su to socio-kulturne i ekonomske dobrobiti.

Turistička djelatnost oduvijek se naslanja na potencijale kulturne baštine. U akcijskom planu razvoja kulturnog turizma Republike Hrvatske[51] do godine 2020. smatra se da kulturni turizam, prema kriteriju atraktivnosti, ulazi u skupinu potencijalno vodećih proizvodnih grupa hrvatske turističke ponude. U tom dokumentu pronalazimo iznimno bitnu činjenicu – da se danas procjenjuje da oko 40 % svih međunarodnih putovanja uključuje sastavnicu kulture. Zbog toga dolazi do potrebe intenzivnijeg i hitrijeg razvoja ovog proizvoda kako bi se mogli bolje iskoristiti njegovi potencijali. U akcijskom planu također stoji da, kada se radi o putovanjima koja su motivirana kulturom, uobičajeno se govori i o potrebi učenja i zabave, što je rezultat sve veće obrazovanosti ljudi i generalne potrebe "rada na sebi". Iz navedenog možemo zaključiti da predispozicije za uspješno promicanje knjige kao kulturnog proizvoda postoje. U poglavlju *Knjiga kao kulturni suvenir* detaljnije će se opisati što je taj proizvod i kako bi trebao izgledati.

4.1. Turistička ponuda Republike Hrvatske

Europa je uvijek imala vodeće mjesto u međunarodnom turizmu jer obiluje kulturnim naslijeđem. Kultura i bogato kulturno naslijeđe u globalnim turističkim kretanjima postali su važan faktor koji održava vitalnost konkurentnosti cjelokupnog europskog turističkog

[50] Definicije kulturnog turizma. URL: http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23208 (2017-06-27)
[51] Usp. Akcijski plan razvoja kulturnog turizma. Institut za turizam. 2015. Str. 4-10. URL: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150629_askcijski_kulturni-turizam.pdf (2017-07-08)

proizvoda u rastućoj konkurenciji na svjetskoj razini.[52] U ovom poglavlju nastoji se predstaviti turistička ponuda Republike Hrvatske s naglaskom na potencijale kulturnog naslijeđa.

Republika Hrvatska ima bogatu turističku ponudu unatoč relativno maloj prostornoj površini. Ono što Hrvatsku čini posebnom jest pristup Jadranskom moru sa 6 278 kilometara obale koja ima 1 244 otoka, otočića, hridi i grebena. Od iznimne važnosti za turističku ponudu na hrvatskom prostoru UNESCO je prepoznao i stavio pod svjetsku zaštitu čak sedam objekata baštine: Stari grad Dubrovnik, Dioklecijanova palača u Splitu, Nacionalni park Plitvička jezera, Stari grad Trogir, Eufrazijeva bazilika u Poreču, Katedrala sv. Jakova u Šibeniku te Starigradsko polje na otoku Hvaru. Svjetska nematerijalna baština pod zaštitom UNESCO-a također uključuje glazbeni izričaj ojkanja, klapsko pjevanje, nijemo kolo Dalmatinske zagore i dr. Da je posebno značajno bogatstvo hrvatske nematerijalne baštine vidi se iz činjenice da je s čak sedam kulturnih fenomena upisanih na Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine Hrvatska prva država u Europi i četvrta u svijetu iza Kine, Japana i Republike Koreje.[53]

Hrvatska turistička zajednica radi utvrđivanja spremnosti suradnje kulturnog i turističkog sektora, kao i mjera koje bi se trebale poduzeti za organiziranje partnerstva, organizirala je devet foruma u gradu Zagrebu, Osijeku, Virovitici, Karlovcu, Rijeci, Puli, Zadru, Splitu i Dubrovniku. Na navedenim forumima nazočilo je ukupno 320 predstavnika kulturnog i turističkog sektora. Na provedenim radionicama utvrđena je potreba za strateškim utjecajem na razvoj samog kulturnog turističkog proizvoda te potreba za edukativnim djelovanjem na podizanje razine menadžerskog i marketinškog znanja djelatnika u kulturi, ali i na podizanje razine svijesti o kulturnoj baštini. [54]

Institut za turizam već je 55 godina u službi održivog razvoja Hrvatske te provode mnoga primarna istraživanja. Istraživanja relevantna za ovaj rad tržišna su istraživanja pod imenom TOMAS koja obuhvaćaju stavove i potrošnju turista u hrvatskim turističkim destinacijama za vrijeme ljeta. Profile turista koji su posjetili Hrvatsku u ljetu 2014. opisuju nam osnovni sociodemografski podaci:

- Prosječna starost turista iznosi 41 godinu. Svaki drugi turist je u dobi od 30 do 49 godina. 36 % gostiju fakultetski je obrazovano.

[52] Usp. Pančić Kombol, Tonka. Kulturno naslijeđe i turizam. // Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, 16/17(2006), str. 211.
[53] Čudesna kulturna baština. Hrvatska turistička zajednica. Str. 2. URL: https://issuu.com/croatia.hr/docs/cudesna-kulturna-bastina-2011/5 (2017-07-08)
[54] Usp. Hrvatska turistička zajednica. Ured za kulturni turizam. URL: http://www.mint.hr/userdocsimages/040709-kult-turizam.pdf (2017-07-10)

- Za jednu četvrtinu gostiju mjesečna primanja na razini kućanstva prelaze 3000 eura.
- Obiteljski je dolazak dominantan (48,5 %), jedna trećina gostiju dolazi u pratnji partnera, 14 % s prijateljima, a tek 4,5 % bez pratnje.

Također, uočeno je povećanje udjela gostiju s fakultetskim obrazovanjem i višim primanjima domaćinstva. Uz to, blago je smanjen udio obiteljskih dolazaka (s 52 % na 48,5 %). Nedvojbeno, turizam je u Republici Hrvatskoj jedan od glavnih pokretača gospodarstva.

4.2. Poticaji razvoja kulturnog turizma

Na razvoju kulturnog turizma u Europi rade Europska unija, Vijeće Europe i UNESCO. Prvi dokument o podupiranju kulture u Europi Europska unija izdala je 1992. godine, na sporazumu u Maastrichtu. „Ovaj sporazum sadrži klauzulu koja se odnosi na kulturni razvoj i tako ozakonjuje angažiranje komisije u područjima umjetnosti, što do tada nije bilo prisutno.“[55] Prvi i glavni ciljevi koji su usmjereni na kulturu jesu zaštita europske prošlosti, pomoć u očuvanju i povećanju svjesnosti o općem kulturnom nasljeđu u svim njegovim oblicima, zatim stvaranje okruženja koje vodi k razvoju kulture u Europi te podupiranje utjecaja europske kulture, kako bi se osjećala širom svijeta, poticanjem suradnje sa zemljama ne članicama.[56] Ciljevi su u skladu s definicijom kulturne baštine koja nastoji zaštititi kulturno naslijeđe, povećati svjesnost, širiti se i biti dostupna svima.

Razvoj menadžmenta kulturnih resursa i politika razvoja kulturnog turizma obuhvaćaju potrebu razumijevanja i korištenja kulture. Pančić[57] navodi četiri načina:

1. Podupiranje razvoja kulturnog i umjetničkog stvaralaštva;
2. Uporaba umjetnosti i kulture kao sredstvo postizanja izvan kulturnih ciljeva i oblikovanja politika tako da se kultura i kulturni razvoj shvaća kao široki prilagodljivi resurs koji se odnosi na bitne odrednice kao što je identitet i imidž zemlje i lokaliteta;
3. Stvaranje i jačanje dobrobiti zajednice;
4. Zaštita kulturnih resursa određivanjem kapaciteta održivosti ili prihvata.

[55] David, Jonathan; Ballinger, Christina. Ususret budućnosti. // Informatica museologica 23, 1/4(1993), str. 140.
[56] Usp. Pančić Kombol, Tonka. Nav.dj. Str. 220.
[57] Usp. Isto.

Hrvatska je zemlja bogata kulturnim resursima, no unatoč brojnim programima i projektima razvoja kulturnog turizma taj razvoj nije bio uspješan na svim lokalitetima. Profesorica Rudan kao razlog za dosadašnju neprepoznatljivost Hrvatske kao zemlje kulturnoga turizma na turističkom tržištu navodi nedovoljno osmišljenu kulturnu turističku ponudu te nedovoljnu suradnju sektora kulture i turizma.[58] Unatoč tome, u nastavku rada predstavljena su tri projekta koja pružaju financijsku potporu za ostvarenje potencijalnih kulturnih projekata kao što je *knjiga kao kulturni suvenir*.

4.2.1. Europska godina kulturne baštine 2018.

Europski parlament donio je odluku da će 2018. godina biti proglašena Europskom godinom kulturne baštine. Potpredsjednik Odbora za kulturu i obrazovanje (CULT) Mircea Diaconu tvrdi da zajedničko kulturno nasljeđe čini Europu, definira zajednička sjećanja i stvara identitet. Kao razlog za tu odluku Diaconu navodi kako je kulturno nasljeđe važan dio ekonomije jer promicanje kulturnog sektora otvara radna mjesta i potiče rast.

Europska godina kulturnog nasljeđa ima u cilju poticanje pojedinaca na istraživanje i otkrivanje bogate i raznolike kulturne baštine Europe, promicanje kulturne raznolikosti, interkulturnog dijaloga i socijalne kohezije. Također, cilj je zaštita, razumijevanje i slavljenje njezine jedinstvene vrijednost te poticanje pojedinaca na razmišljanje o mjestu koje kulturna baština zauzima u njihovim životima.[59] Uz navedene ciljeve, Europska godina nastoji istaknuti gospodarski doprinos kulturne baštine kulturnim i kreativnim sektorima, uključujući mala i srednja poduzeća te lokalni i regionalni razvoj. Nadalje, nastoji se naglasiti uloga kulturne baštine u vanjskim odnosima Europske unije, uključujući prevenciju sukoba, postkonfliktno pomirenje i obnovu uništene kulturne baštine.[60]

Europska kulturna baština stvara mogućnost razumijevanja prošlosti i pogled u budućnost. Označivanjem 2018. godinom kulturnog nasljeđa Europski parlament naglasit će kako kulturna baština gradi i jača društva, kako stvara radna mjesta i doprinosi prosperitetu,

[58] Usp. Rudan, Elena. Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske. // Ekonomska misao i praksa, 2(2012), str. 722.
[59] Usp. European Year of Cultural Heritage 2018. 2017. URL: https://ec.europa.eu/culture/european-year-cultural-heritage-2018_en (2017-07-15)
[60] Usp. European Year of Cultural Heritage in 2018: celebrating the diversity and richness of our European heritage. 2017. URL: http://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2017/02/09-cultural-heritage/ (2017-07-15)

njezinu važnost za odnose Europe s ostatkom svijeta te što se može učiniti kako bi se zaštitila. Stoga će Europska godina biti ispunjena aktivnostima i inicijativama diljem Europe kako bi zainteresirali pojedince te ih uključili u kulturnu baštinu.[61]

Parlament je za ovaj projekt osigurao proračun od 8 milijuna eura.

4.2.2. Program kreativna Europa

Još jedan od programa poticanja kulturnog turizma program je Europske unije pod imenom *Kreativan Europa*. Kreativna Europa (2014. – 2020.) sedmogodišnji je program namijenjen kulturnom i audiovizualnom sektoru, u okviru kojeg se nalaze dva zasebna potprograma – potprogram *Kultura* i potprogram MEDIA.[62] Kreativna Europa s proračunom od 1,8 milijardi eura najveća je svjetska potpora za kulturnu i kreativnu industriju. Potpora uključuje tisuće umjetnika, kulturnih profesionalaca i organizacija u izvedbenim i ostalim umjetnostima, oglašavanju, filmu, TV-u, glazbi, interdisciplinarnim umjetnostima, baštini i industriji video igara.[63]

Europska unija kroz ovaj program nastoji:[64]

- očuvati i promicati kulturnu i jezičnu raznolikost Europe te njezino kulturno bogatstvo;
- pridonijeti cilju ostvarivanja pametnog, održivog i uključivog gospodarskog rasta u EU-u;
- pomoći umjetničkom i kreativnom sektoru da se prilagodi digitalnom dobu i globalizaciji;
- otvoriti nove međunarodne prilike i tržišta te proširiti publiku;
- promicati gospodarski razvoj.

Države članice Europske unije zajedno broje 23 službena jezika, 3 pisma te više od 60 službeno priznatih manjinskih jezika. Istraživanja su pokazala da mali postotak europskih građana gleda strane filmove, a samo 7 % čita knjige stranih autora. Zbog tako niskih postotaka fokus ovog programa je potpora očuvanju i promicanju europske kulturne i jezične raznolikosti,

[61] Usp. European Year of Cultural Heritage 2018. Nav.dj.
[62] Usp. Program Europske unije – Kreativna Europa. URL: http://www.min-kulture.hr/ced/ (2017-07-15)
[63] Usp. Kreativna Europa. URL: http://www.strukturnifondovi.hr/kreativna-europa (2017-07-15)
[64] Usp. Kultura u Europskoj Uniji. URL: https://europa.eu/european-union/topics/culture_hr (2017-07-15)

kroz izgradnju sektorskog kapaciteta direktne interakcije s publikom te što raznolikije kanale predviđa se direktan i indirektan kontakt s do više od 100 milijuna ljudi.[65]

Program podržava projekte prekogranične suradnje kulturnih i kreativnih organizacija unutar i izvan granica Europske unije. Program također podržava prijevode i promociju književnih djela širom tržišta Europske unije te potiče prijevode europske literature. Planira se potpora nakladnicima za prijevod više od 5 500 knjiga i ostalih literarnih djela.[66]

U sklopu potprograma *Kultura* Europska unija dodjeljuje nagrade u području kulture. Nagrade su namijenjene poticanju veće vidljivosti raznolikosti i bogatstva europske kulture, interkulturnog dijaloga i međusobnog razumijevanja. Sudjelovanje u potprogramu *Kultura* moguće je kroz sljedeće četiri vrste natječaja:[67]

1. Potpora europskim projektima suradnje;
2. Potpora projektima književnih prijevoda;
3. Potpora europskim mrežama;
4. Potpora europskim platformama.

Potprogram MEDIA podržava:

- Razvoj igranih i animiranih filmova, kreativnih dokumentaraca i videoigara za europska kina, televizijska tržišta i ostale platforme.
- Mreže kina koje kulturnom i kreativnom sektoru olakšavaju transnacionalno djelovanje i jačaju njihovu konkurentnost.
- Distribuciju i prodaju audiovizualnih djela unutar i izvan granica Europe.
- Filmske festivale koji promiču europske filmove.
- Razvoj publike s ciljem poticanja filmske pismenosti i povećanja interesa za europske filmove kroz širok raspon različitih događanja.
- Izgradnju kapaciteta i profesionalno usavršavanje stručnjaka u audiovizualnom sektoru.

[65] Usp. Hrvatska i Program Kreativna Europa (2014.-2020.). URL: http://mediadesk.hr/hr/potprogram_media/hrvatska_i_program_kreativna_europa_2014_2020 (2017-07-15)
[66] Usp. Creative Europe: Frequently Asked Questions. 2011. URL: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-819_en.htm?locale=en (2017-07-15)
[67] Usp. Kreativna Europa. Nav.dj.

Androulla Vassiliou, povjerenica Europske komisije za obrazovanje, kulturu, višejezičnost i mlade, izjavila je:[68]

> „Kulturni i kreativni sektori imaju veliku mogućnost za poticanje zapošljavanja i rasta u Europi. Financiranje EU pomaže tisućama umjetnika i profesionalaca kulturnog sektora u privlačenju nove publike i prekograničnoj suradnji. Nedostatak ovakve potpore otežao bi ili onemogućio njihov ulazak na novo tržište."

4.2.3. Zaklada Kultura Nova

Zaklada "Kultura nova" organizacija je civilnog društva koja djeluje na području suvremene kulture i umjetnosti koju podržavaju Ministarstvo kulture i Vlada RH. Zaklada kao razlog osnivanja navodi odgovor na postojeće stanje unutar kulturnog sustava s ciljem osiguranja učinkovite mjere koja će omogućiti unapređenje stanja civilnog sektora u kulturi. Višegodišnji proces osnivanja Zaklade započeo je 2004. godine te trajao do 2011. kada je Hrvatski sabor usvojio Zakon o Zakladi "Kultura nova" („Narodne novine" 90/11). Time je „Kultura nova" postala prva zaklada u sektoru kulture u Hrvatskoj koju je osnovala država. Osnovna svrha zaklade jest promicanja i razvoja civilnog društva u Republici Hrvatskoj na području suvremene kulture i umjetnosti.[69]

"Kultura nova" mjera je u sustavu financiranja kulture koja na komplementaran i nadopunjujući način doprinosi stabilizaciji i razvoju organizacija civilnog društva na području suvremene kulture i umjetnosti. Financiranje Zaklade dolazi iz dijela prihoda od igara na sreću i nagradnih igara sukladno Zakonu o igrama. Osim toga, financiranje dolazi iz osnovne imovine, prihoda od osnovne imovine, donacija i ostalih prihoda sukladno zakonu. Ova Zaklada važna je jer pruža novi izvor financijske podrške organizacijama civilnog društva u kulturi koji:[70]

- potiču razvoj produkcijskih i organizacijskih kapaciteta nositelja programa;
- podižu razinu profesionalnog djelovanja putem neformalnog obrazovanja i stručnog usavršavanja;
- potiču uspostavljanje međusektorske suradnje;

[68] Vassiliou, Androulla. Commission welcomes approval of Creative Europe programme by European Parliament. 2013. URL: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-1114_en.htm (2017-07-15)
[69] Usp. Razlozi osnivanja. Zaklada "Kultura nova". URL: http://kulturanova.hr/zaklada/razlozi-osnivanja (2017-07-15)
[70] Usp. O zakladi. Zaklada "Kultura nova". URL: http://kulturanova.hr/zaklada/o-zakladi (2017-07-15)

- pospješuju programsko umrežavanje i suradnju na nacionalnoj, regionalnoj i međunarodnoj razini;
- potiču umjetničko stvaralaštvo i kulturno djelovanje mladih;
- potiču i druge programe usmjerene ostvarivanju svrhe Zaklade.

Zaklada pruža prilike intersektorskog povezivanja te razvija nove modele umrežavanja. Povezivanjem dvaju sektora, izdavaštva i turizma, mogle bi se stvoriti beneficije za obje strane.

5. Kreativna i kulturna industrija

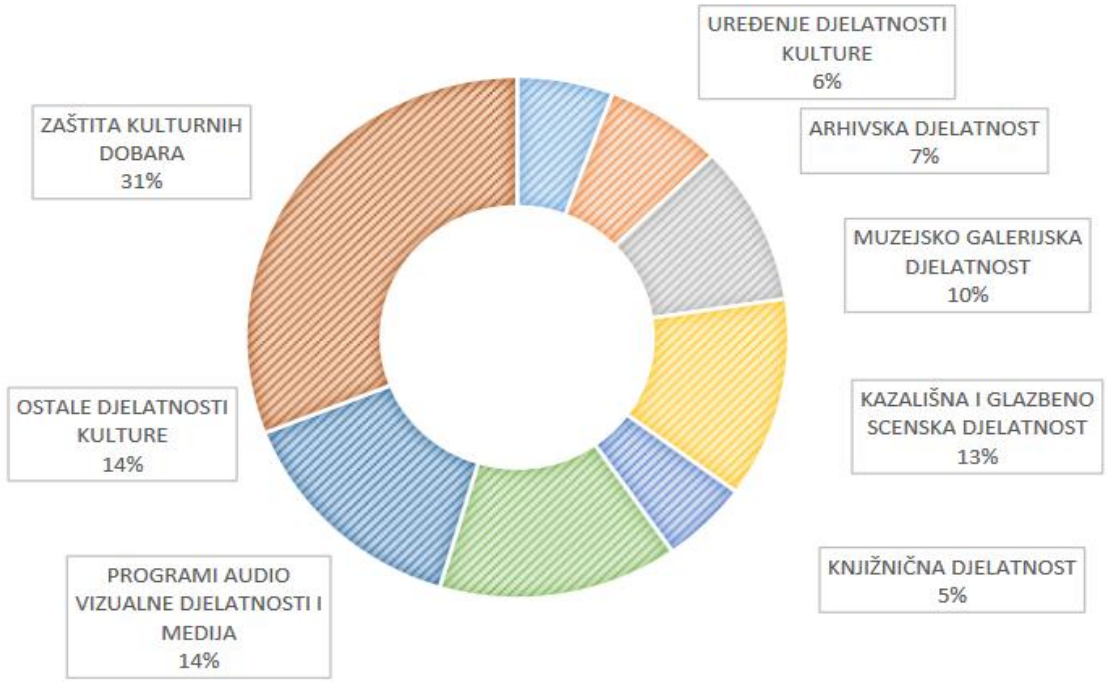
Kreativna i kulturna industrija dio su kreativne ekonomije[71] koja se prema Howkinsu „bavi kreativnim proizvodima – dobrima ili uslugama koje posjeduju određenu ekonomsku vrijednost, a rezultat su kreativnosti autorskog djela i izričaja“.[72] Kreativna ekonomija dijeli se na petnaest različitih sektora: oglašavanje, arhitektura, likovne umjetnosti, umjetnički obrt, dizajn, moda, film, glazba, izvedbene umjetnosti (kazalište, opera, ples, balet), nakladništvo, istraživanje i razvoj, softver, igrače i igre, TV i radio te videoigre.[73] Tih petnaest sektora kreativne ekonomije zajedno ostvaruju u Europskoj uniji 4,2 % BDP-a i stvaraju 7 milijuna radnih mjesta, što čini gotovo 3 % od ukupne zaposlenosti.[74] Hrvatska udruga poslodavaca navodi kako industrija zapošljava više od 42 tisuće ljudi i ostvaruju 2,3 % hrvatskog BDP-a (više od 15 milijardi kuna prihoda godišnje).[75]

Specifičnosti sektora kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj:[76]

- značajan prostor za ekspanziju sektora i dinamiziranje aktivnosti (a time i za povećanje zaposlenosti);
- poduzetnički i upravljački potencijal kreativnih profesionalaca koji su nositelji aktivnosti u sektoru – podaci o porastu broju poduzeća govore o prepoznatom ekonomskom potencijalu ovoga sektora među poduzetničkom populacijom;
- radi se o sektoru kojega karakterizira usitnjena gospodarska struktura, u kojem prevladavaju mikro poduzeća i iznadprosječan broj samozaposlenih;
- sektor je u odnosu na ukupno gospodarstvo konkurentniji, ali je i znatno oslabljen dugogodišnjom recesijom.

[71] Usp. Primorac, Jaka. Od nesigurnosti do nesigurnosti: rad i zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama. // Revija za sociologiju 42,1(2012.), str. 5.
[72] Usp. Howkins, J. Kreativna ekonomija : kako ljudi zarađuju na idejama. Zagreb : Binoza Press, 2003. Citirano prema: Tomašević, Nives. Kreativna industrija i nakladništvo. Zagreb : Ljevak, 2015. Str. 11.
[73] Isto.
[74] Usp. Ernst & Young. Creating growth : Measuring cultural and creative markets in the EU. 2014. Str. 6. URL: http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf (2017-08-04)
[75] Kulturne i kreativne industrije, vrijedne više od 15 milijardi kuna, očekuju rast i u 2016. HUP. 2015. URL: http://www.hup.hr/kulturne-i-kreativne-industrije-vrijedne-vise-od-15-milijardi-kuna-ocekuju-rast-i-u-2016.aspx (2017-08-04)
[76] Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija. 2014. Str. 16. URL: http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/JASMINKA/Mapiranje%20kreativnih%20i%20kulturnih%20industrija%20u%20Republici%20Hrvatskoj.pdf (2017-08-17)

Slika 1: Programski udjeli u proračunskom razdjelu Ministarstva kulture 2017. (Izvor: Ministarstvo kulture. 2017.)[77]



Slika 1. prikazuje udjele nekoliko kategorija kreativne i kulturne industrije u proračunskom razdjelu Ministarstva kulture za 2017. godinu. Najveći postotak (31 %) pripada zaštiti kulturnih dobara koja zapravo ne spada u kreativnu i kulturnu industriju. Iz priloženog vidimo kako Ministarstvo kulture ne ulaže jednako u navedene kategorije ove industrije. Naime, jedno ministarstvo ne može niti pokriti sve kategorije, pa je zbog toga 2015. godine sedam ministarstava (Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova EU, Ministarstvo kulture, Ministarstvo turizma, Ministarstvo poduzetništva i obrta, Ministarstvo gospodarstva te Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta) potpisalo *Izjavu o namjeri poticanja razvoja kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj* kao osnovu za izradu i provođenje konkretnih mjera za razvoj kulturnih i kreativnih industrija, kao i jačanje institucionalne i infrastrukturne podrške u razvoju kreativne i kulturne industrije u razdoblju od 2016. do 2020. godine.[78] Te godine došlo je do udruženja svih sektora i kroz suradnju Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija (HKKKKI) i Hrvatske udruge poslodavaca (HUP) formirana je zajednička platforma nazvana „Kreativna Hrvatska“.[79]

[77] Programski udjeli u proračunskom razdjelu Ministarstva kulture 2017. Str. 3. URL: http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/MINISTARSTVO%20KULTURE/PRORA%c4%8cUN%20MINISTARSTVA%20KULTURE%202017.pdf (2017-08-04)
[78] Usp. Ministarstvo kulture. Sedam ministara potpisalo Izjavu o namjeri poticanja razvoja kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj. 2015. URL: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=13008 (2017-09-04)
[79] Usp. Kulturne i kreativne industrije, vrijedne više od 15 milijardi kuna, očekuju rast i u 2016. Nav.dj.

Projektom započeo se intenzivan rad na formiranju gospodarskog sektora Kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj.

Put jačanja kreativne i kulturne industrije u hrvatskom gospodarstvu započeo je pripremom Strateških smjernice za razvoj Kreativne i kulturne industrije 2013 – 2020. Radi ostvarenje navedenog Smjernicama je cilj promocija pametnog, održivog i uključivog rasta uz stvaranje imidža Republike Hrvatske kao kreativne zemlje s bogatim kulturnim nasljeđem i tradicijom. Smjernice također nastoje pridonijeti stvaranju dugoročno održivog modela jačanja konkurentnosti industrije kroz provedbu mjera i aktivnosti postavljenih u pet prioritetnih područja:[80]

1. Jačanje institucionalne i infrastrukturne podrške u razvoju kreativne i kulturne industrije
2. Davanje snažnije podrške istraživačko-razvojnim aktivnostima, inovacijama, eksperimentima i poduzetništvu u kreativnoj i kulturnoj industriji
3. Razvoj ljudskih resursa
4. Poboljšanje pristupa financiranju
5. Ubrzanje učinaka prelijevanja kreativne i kulturne industrije na druge industrije i društvo u cjelini

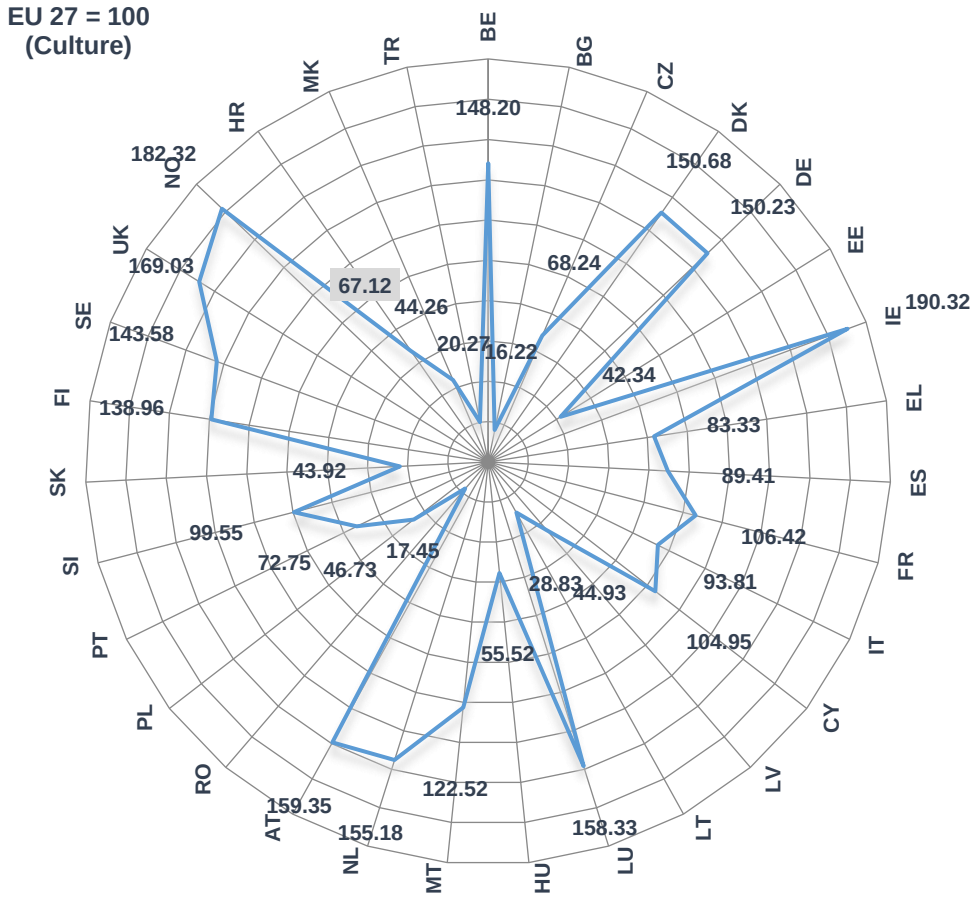
Proizvodi kreativne ekonomije nisu kao ostali proizvodi, oni imaju velik društveni utjecaj jer uz svoju materijalnu vrijednost imaju veliku nematerijalnu vrijednost.[81] Stvaranje proizvoda ove ekonomije zahtijeva individualnu kreativnost te vještinu i talent. Osnovna odlika kreativne industrije jest da se temelji na autorskom pravu te da udružuje veći broj kreativnih dionika, navodi Tomašević.[82]

Nesigurnost tržišta proizvoda kreativnih industrija jedna je od ključnih značajki te industrije. Uz nesigurnost, tržište kreativne industrije uvijek prati rizik nepostojanja jamstva uspješnosti novih proizvoda.[83] Neke od zemalja Europske unije koje godišnje troše najveći iznos prihoda na kulturna dobra i usluge po domaćinstvu su Irska, Ujedinjeno Kraljevstvo, Austrija, Luksemburg i Nizozemska. Za razliku od navedenih zemalja, Bugarska, Rumunjska, Turska, Litva i Estonija, među zemljama su koje prosječno troše najmanje sredstava za

[80] Usp. Strateške smjernice za razvoj Kreativne i kulturne industrije 2013-2020. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija. Str. 2-3. URL: http://www.hkkkki.eu/dokumenti/strateske_smjernice.pdf (2017-08-17)
[81] Usp. Primorac, Jaka. Nav.dj. Str. 6.
[82] Us. Tomašević, Nives. Nav.dj. Str. 17.
[83] Usp. Tomašević, Nives. Nav.dj. Str. 62.

navedenu svrhu. Republika Hrvatska pritom je pozicionira na razini koja je niža od europskog prosjeka, točnije 32,9 %[84] manje nego prosječna europska domaćinstva, kao što Grafikon 1 prikazuje.

Grafikon 1: Prosječna godišnja potrošnja na kulturna dobra i usluge po domaćinstvu (PPS) – usporedba zemalja EU s prosjekom EU 27. (Izvor: Eurostat. Europska komisija. 2011.) [85]



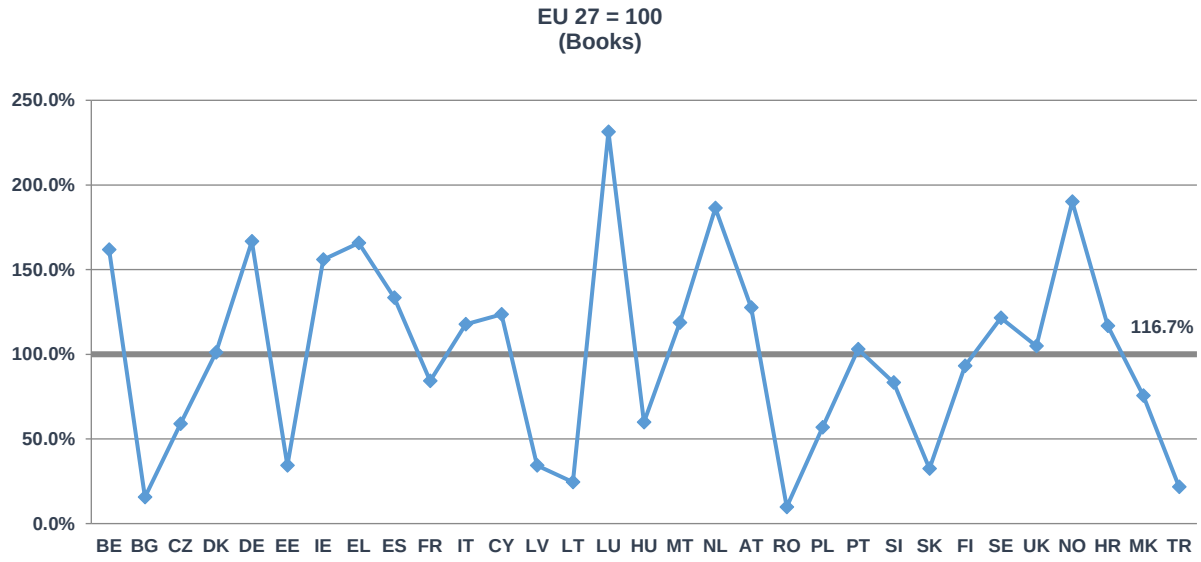
Ispodprosječna potrošnja kulturnih dobara i usluga hrvatskih domaćinstava ne znači nužno neuspjeh proizvoda knjige kao kulturnog suvenira. Naime, Grafikon 2 prikazuje potrošnju europskih domaćinstava za knjige kao specifičnu vrstu kulturnih dobara te se može uvidjeti da hrvatska kućanstva troše 16,7 % više od prosjeka 27 zemalja Europske unije.[86]

[84] Usp. Isto. Str. 16.
[85] Cultural statistics. Eurostat. European Commission. 2011. Str. 203. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3930297/5967138/KS-32-10-374-EN.PDF/07591da7-d016-4065-9676-27386f900857?version=1.0 (2017-08-20)
[86] Usp. Tomašević, Nives. Nav.dj. Str. 62.

Nadalje, Grafikon 2 dopušta uvid u istu potrošnju domaćinstava zemalja koje posjećuju RH tijekom turističke sezone, a polovina kojih se također nalaze iznad europskog prosjeka.

Državni zavod za statistiku navodi da su od stranih turista najviše noćenja ostvarili turisti iz Njemačke (23,7 %), Slovenije (9,9 %), Austrije (9,0 %), Italije i Poljske (obje po 6,9 %), Češke (6,6 %), Ujedinjene Kraljevine (4,2 %), Nizozemske (3,7 %), Slovačke (3,6 %) te Mađarske (3,5 %).[87] Od navedenih zemalja, Njemačka (70 %), Austrija (30 %), Italija (20 %), Ujedinjena Kraljevina (7 %) i Nizozemska (90 %), godišnje izdvajaju za knjige više sredstava nego prosjek Europske unije. Podaci ukazuju na to da je polovica najčešćih posjetitelja Hrvatske spremna izdvojiti sredstva za knjigu kao kulturno dobro.

Grafikon 2: Prosječna godišnja potrošnja izdvojena za knjige po kućanstvima (PPS) – usporedba zemalja EU s prosjekom EU 27. (Izvor: Eurostat. Europska komisija. 2011.)[88]



[87] Usp. Dolasci i noćenja turista u 2016. Nav.dj.
[88] Cultural statistics. Nav.dj. Str. 203.

6. Knjiga kao kulturni suvenir

Francuski akademik, pisac i novinar Robert Escarpit[89] tvrdi da je bit knjige u njezinoj mogućnosti širenja. Iz povijesti možemo vidjeti da se knjiga mijenjala s mogućnostima vremena. Prije današnjeg oblika knjige rabili su se papirus i pergament koji je bio rezan u listove te uvezivan u bilježnice, a zatim i u knjige.[90] Od velikih inkunabula, preko *cinquecentina* i kodeksa do elektroničkih knjiga dostupnih za čitanje na raznim medijima. Ovaj rad želi ukazati na još jednu potencijalno izvrsnu priliku širenja knjige, a to je knjiga suvenir. Budući da obilježja tiskanih knjiga iz 16. st. ostaju u tiskanoj knjizi sve do danas, na knjigu suvenir mogu se implementirati znanja o industriji knjige te stvoriti kvalitetan i profitabilan proizvod. U ovom poglavlju navodi se teorijski okvir knjige suvenira te se opisuje mogući potencijal istog.

Knjiga je ukoričena tiskana omeđena publikacija s najmanje 49 stranica.[91] Naime, knjiga nisu samo stranice papira omeđene koricama, ona ima dualnu prirodu kulturnog dobra i tržišnog proizvoda. [92] To je zato što je nakladništvo oduvijek imalo Janusovo dvostruko lice (Janus je rimski bog prikazivan s dva lica koja gledaju na dvije suprotne strane.[93]). Nakladništvo s jedne strane gleda prema stvaranju kulturnog značaja, a s druge strane prema stvaranju profita. Time i sam proizvod, knjiga, dobiva dualnu funkciju kulturnog i gospodarskog dobra, kojom u suštini knjiga suvenir odiše.

Riječ suvenir dolazi od francuske riječi *souvenir* koja znači sjećanje i uspomenu te se u rječnicima često definira kao maleni i jeftiniji predmet koji se poklanja i kupuje radi sjećanja na određeno mjesto ili događaj te radi sentimentalne vrijednosti. Budući da knjiga kao suvenir nije obična knjiga, i razvoj proizvoda knjige kao suvenira treba biti rezultat razumijevanja potrošačkih potreba. Stoga knjiga mora ispuniti određene kriterije da bi se mogla smatrati suvenirom. Spomenuti kriteriji opisani u nastavku poglavlja jesu:[94] dostupnost, cjenovna

[89] Escarpit, R. Revolucija knjige. Zagreb : Prosvjeta, 1972.
[90] Usp. Blažević. Leonardo. Nav.dj. Str. 43.
[91] Usp. Knjiga. // Encyclopedia Britannica. URL: https://www.britannica.com/topic/book-publication (2017-08-21)
[92] Usp. Despot, Ivona; Ljevak Lebeda, Ivana; Tomašević, Nives. "Freemium" business models in publishing: New packaging for the needs of readers in the digital age. // Libellarium : časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 8, 1(2015), str. 87.
[93] Janus. Hrvatski jezični portal. URL: http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search (2017-08-21)
[94] Usp. Horvat, Jasna; Nives Tomašević. Glagoljica kao tema knjige – kulturnog suvenira. // 14. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji: mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture. Poreč, 17. – 19. studenog 2010.: zbornik radova. Str. 181.

prihvatljivost, vrsnoća prijevoda na svjetske jezike, atraktivnost sadržaja i opreme te poticaj na kupovinu knjige suvenira.

Knjiga kao suvenir budućnost je hrvatske baštinske kulture. Republika Hrvatska kao turistički razvijena zemlja ima visoki potencijal u ostvarenju prodaje knjige kao suvenira, što bi vodilo do širenja pisane kulturne baštine. Unatoč tome što kroz RH u turističkoj sezoni prođe mnoštvo turista na žarišnim mjestima ne postoji ponuda prevedenih djela hrvatskih autora koju bi turisti mogli čitati na svom materinskom jeziku i kupovati ju kao suvenir. Iz članka[95] saznajemo da ako svega 1 % turističkih posjetitelja RH kupi jednu *knjigu – suvenir*, pisanu informaciju o kulturi Republike Hrvatske ponijelo bi čak 90 000 turista. Što bi prema posljednjim podacima bilo preko 150 000 turista.[96] Nadalje, iz profila turista koji posjećuje RH zna se da ih 36 % ima fakultetsko obrazovanje i potencijalni su kupci knjige kulturnog suvenira, stoga se zaključuje da bi 36 % posjetitelja bilo zainteresirano za knjigu kulturni suvenir što je u brojkama 5 613 896 posjetitelja.[97]

U cilju transformacije knjige u *knjigu – suvenir*, predlaže se sustavna i strateški osmišljena aktivnost koju bi provodilo Ministarstvo kulture i Ministarstvo turizma, uz uključenost nakladnika. Hrvatsko nakladništvo poduzima korake prema ovom cilju. Naime, 2000. godine direktor Nakladnog zavoda Matice hrvatske Niko Vidović prepoznao je nedostatak nakladničke djelatnost iz područja turizma te u intervjuu s Zlatkom Vidačkovićem prepričava opažanja s posjeta Sajma knjiga u Frankfurtu: [98]

> „Prvo što sam tražio u Frankfurtu je hrvatski nacionalni štand i njegova ponuda. Bio sam tamo prvi put prije tri godine i nisam bio zadovoljan onim što sam vidio. Deveti paviljon, u kojem je bila i Hrvatska, izlaže knjige u najklasičnijem obliku. (…) S druge strane, nije nas bilo u petom paviljonu, gdje se izlaže nakladnička djelatnost iz područja turizma. To je veliki propust! Naša strategija razvoja treba se zasnivati na turizmu. Hrvatska se predstavlja na pedesetak turističkih sajmova, a na sajmu knjiga u Frankfurtu, gdje sve zemlje izlažu svoje turističke vodiče i knjige, Hrvatske nema.“

Međutim, prošle godine na sajmu u Frankfurtu u paviljonu pet Republika Hrvatska bila je predstavljena pod geslom „Hrvatska: povijest - kultura - život“ te je u pet dana sajma bio

[95] Isto.
[96] Usp. Dolasci i noćenja turista u 2016. Državni zavod za statistiku. // Priopćenje 4.3.2. Zagreb, 2017. URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm (2017-08-22)
[97] Tomas ljeto 2014. Institut za turizam. 2015. Str. 2. URL: http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf (2017-08-22)
[98] Vidović, Niko. Knjiga kao tržišni proizvod. // Vijenac 176, 2000. URL: http://www.matica.hr/vijenac/176/Knjiga%20kao%20tr%C5%BEi%C5%A1ni%20proizvod/ (2017-08-22)

predstavljen hrvatski dizajn, kulturni turizam te znamenitosti kroz vizualni identitet štanda.[99] Iz navedenih podataka možemo vidjeti napredak u širenju nakladničke djelatnosti. Na sajmu su bili predstavljeni 17 nakladnika i sedam mladih autora, no znatan pomaka u pravcu promicanja kulturnog turizma nije bio očitovan. Knjiga suvenir predstavljena na ovom ili nekom drugom sajmu knjiga, uvelike bi doprinijela nakladničkoj djelatnosti jer su međunarodni sajmovi knjiga pravi instrument za tranziciju knjige u proizvod spreman za masovnu prodaju.[100]

Ljudi imaju potrebu ne samo da im suvenir pomogne prisjetiti se iskustva već i da ga dokaže. Skupljanje suvenira omogućuje da iskustva s putovanja postanu opipljiva, bilo za potrošnju drugih ili kao sredstvo za produljenje iskustva za vlastitu potrošnju. Sveučilišni profesori Zauberman, Ratner i Kim skovali su termin *strategic memory protection* to jest "strateška zaštita uspomene" kako bi opisali akcije osmišljene za poticanje sjećanja na važne životne događaje. Suveniri su prvi primjer fizičkog objekta namijenjenog zaštiti sjećanja na važne životne događaje poput putovanja. Provedena istraživanja pokazuju da žene obično kupuju suvenire češće od muškaraca, tj. ustanovljena je rodna razlika pri putovanjima i turističkim proizvodima. [101]

Tablica 1 prikazuje postotke kupovine određenih skupina suvenira kao što su razglednice, šalice, regionalni i neregionalni proizvodi te materijali objavljeni o destinaciji ili regiji. Oko 5 % ispitanika izjasnilo se da uvijek kupuje materijale objavljene o destinaciji ili regiji, a više od 20 % ispitanika se izjasnilo da iste kupuje često. Ti podaci pokazuju na potrebu knjige suvenira na tržištu. Tablica također pokazuje dokaz važnosti autentičnosti suvenira pri kupnji. Ispitanici su rekli da *rijetko* ili *nikada* kupuju proizvode koji nisu regionalni na više od 50 % putovanja. Nakon fotografija i razglednica, najpopularnije kategorije suvenira obje su specifično regionalne (regionalne umjetnosti i lokalni specijalni proizvodi) što jasno pokazuje da turisti žele kupiti suvenire koji odražavaju regiju, a ne općenite stvari, odnosno generičke suvenire.[102]

[99] Usp. Hrvatska na Međunarodnom sajmu knjiga u Frankfurtu predstavlja 17 nakladnika i sedam mladih autora pod motom "oni dolaze". Vlada Republike Hrvatske. 2016. URL: https://vlada.gov.hr/vijesti/hrvatska-na-medjunarodnom-sajmu-knjiga-u-frankfurtu-predstavlja-17-nakladnika-i-sedam-mladih-autora-pod-motom-oni-dolaze/19472 (2017-08-22)
[100] Usp. Tomašević, Nives; Kovač, Miha. Nav.dj. Str. 33.
[101] Usp. Wilkins, Hugh. Souvenirs: What and why we buy. Griffith University. 2009. Str. 4-5. URL: https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/41195/71210_1.pdf?sequence=1 (2017-08-22)
[102] Isto. Str. 16-17.

Tablica 1: Učestalost kupnje suvenira prema kategorijama (Izvor: Wilkins, Hugh. Souvenirs: What and why we buy 2009.)[103]

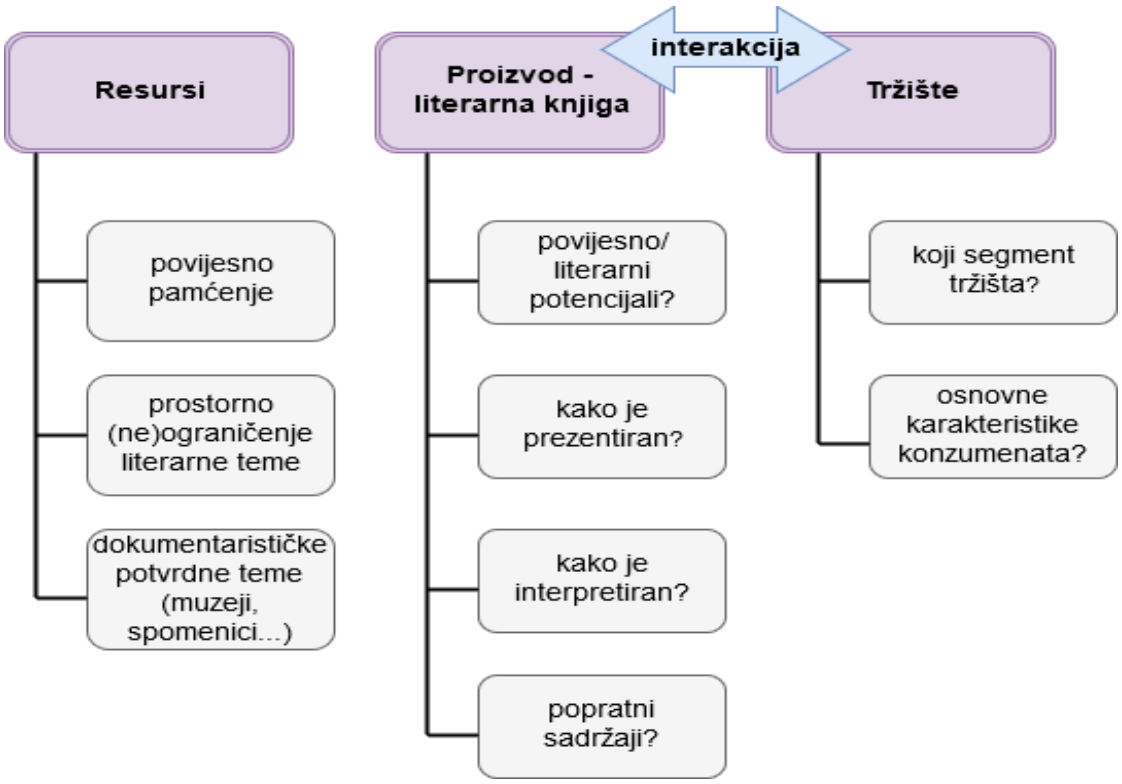
	Fotografije, razglednice te slike regije		**Šeširi, kape ili druga odjeća brendirana destinacijom, imenom hotela ili destinacijom**		**Ostali artikli koji predstavljaju destinaciju ili lokaciju (pr. magneti, šalice itd.)**		**Umjetnički i obrtnički artikli koji su specifični za regiju (pr. proizvodi od stakla)**		**Umjetnički i obrtnički artikli koji nisu specifični za regiju (pr. slike, igračke)**		**Ostali specifični lokalni artikli (pr. regionalni prehrambeni proizvodi)**		**Materijali objavljeni o destinaciji ili regiji (pr. knjige, časopisi)**		**Parfemi, elektronika ili slični proizvodi ponuđeni po sniženoj cijeni**	
Spol	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž	M	Ž
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Uvijek	15,7	27,8	3,4	3,7	6,9	10,2	6,6	17,2	1,4	3,2	9,0	14,5	5,0	6,9	11,6	13,2
Često	27,9	32,1	14,4	13,3	19,7	24,0	28,5	39,3	8,5	11,9	34,4	38,2	22,2	21,4	27,9	24,5
Povremeno	34,6	28,9	30,6	29,1	35,7	32,9	36,5	31,0	22,4	27,0	38,2	32,2	36,4	33,6	33,4	32,2
Rijetko	18,1	8,7	32,6	33,0	27,0	21,7	21,7	10,0	41,4	36,9	14,3	11,8	27,3	25,9	19,9	21,3
Nikada	3,7	2,5	19,0	20,90	10,7	11,2	6,7	2,5	26,2	20,9	4,1	3,3	9,3	12,2	7,2	8,8
Ukupno	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

[103] Isto. Str. 25.

Rezultati u vezi s motivacijom kupnje suvenira pružaju značajno razumijevanje ponašanja potrošača. Identificirana je snažna potpora za ulogu suvenira kao darova. Zbog toga bi izdavač knjige suvenira morao imati na umu da taj proizvod ima i alternativnog potrošača (kupca). Trgovci bi trebali preraspodijeliti asortiman proizvoda tako da odražava ulogu suvenira kao dara, kako bi poboljšali motive turista za kupnju proizvoda u tom kontekstu, identificirajući primjerenost kao dara među dostupnim proizvodima. Suvenir također ima ulogu zamjene dara za posebnu prigodu, poput blagdana i rođendana.[104]

Tomašević i Horvat u knjizi „Nevidljivo nakladništvo“ iznose hipotezu da je literarna knjiga baštinski proizvod, te da bi se knjiga mogla promatrati kroz Herbertove postavke po kojoj turisti ili „posjetitelji baštinskih mjesta“ traže novo iskustvo, tj. novu realnost temeljenu na materijalnim ostatcima prošlosti. Autorice navode da su upravo „materijalni ostaci prošlosti“ ono što je bit baštine iskustva i moguće ih je pronaći u ponudi određenog segmenta literarnih knjiga. Također su u istom radu prilagodile Herbertovu shemu „baštine kao proizvoda“ i primijenile ju na literarnu knjigu.[105]

Shema 1: Literarna knjiga kao baštinski proizvod (Izvor: Tomašević, Nives; Horvat, Jasna. Nevidljivo nakladništvo. 2012.)[106]



[104] Usp. Isto. Str. 16-17.
[105] Usp. Tomašević, Nives; Horvat, Jasna. Nav.dj. Str. 100.
[106] Isto.

Shema 1 prikazuje kako od literarne knjige stvoriti baštinski proizvod visoke kulturne vrijednosti. Potencijalni resursi za knjigu kao baštinski proizvod mogućnost su inkorporacije svega što kultura znači i odražava, a to je povijesno pamćenje. Literarne teme prostorno su (ne)ograničene odnosno sve što nematerijalna baština obuhvaća je moguće pretočiti u sadržaj. Također su moguće dokumentarističke, potvrdne teme koje bi odražavale materijalnu baštinu. Proizvodna svojstva literarne knjige predočit će se tržištu, s obzirom na to kakav je potencijalni konzument. Potencijalni konzument u našem je slučaju turist, stanovnik druge zemlje koji većinom ne razumjeti naš jezik. Stoga, prevođenje takve knjige na strane jezike bi bilo visoko preporučeno. Prijevod knjige na nekoliko stranih jezika omogućuje širenje sadržaja na prostore u kojima je takav sadržaj manje ili nedovoljno poznat.

Hrvati sve manje čitaju knjige jer nedostaje promocija novih publikacija kao i književne manifestacije; zbog visokih cijena i uskraćenost ruralnim sredinama programa koji bi na razne načine popularizirali knjige i povećali čitanost u širim slojevima.[107]

Tablica 2: Financijska potpora programa *Poduzetništvo u kulturi*. (Izvor: Autor prema: Poduzetništvo u kulturi.)[108]

Godina	**Financijska potpora**
2008.	2.000.000,00 kn
2009.	4.000.000,00 kn
2010.	4.000.000,00 kn
2011.	4.000.000,00 kn
2012.	4.000.000,00 kn
2013.	1.649.880,00 kn
2014.	1.526.900,00 kn
2015.	1.854.096,68 kn
2016.	1.817.577,50 kn
2017.	3.994.140,00 kn

[107] Usp, Mihanović, Zoran; Markotić, Ivana. Nav.dj. Str. 137.
[108] Autor prema „Poduzetništvo u kulturi“. URL: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5480 (2017-08-25)

Tablica 2 pokazuje drastičan pad financijske potpore za poduzetništvo u kulturi 2013. godine koja obilježava početak krize izdavaštva. Kako bi završila kriza izdavaštva koja u Hrvatskoj traje već dulje vrijeme, Ministarstvo kulture i Ministarstvo gospodarstva ove su godine donijeli odluku o zajedničkom financiranju programa *Poduzetništvo u kulturi* s 4 milijuna kuna.

Cilj je ovog programa jačanje kapaciteta kulturnih/kreativnih industrija i poduzetništva u području kulturnog i umjetničkog stvaralaštva i kulturne proizvodnje. Program je namijenjen poduzetnicima usmjerenim na nova tržišta, stvaranje novih proizvoda i novih potrošača te novih tehnologija radi uvećavanja vrijednosti, zapošljavanja, rasta i razvoja.[109]

U nastavku poglavlja bit će predstavljene kategorije koje knjiga suvenir mora ispuniti.

6.1. Dostupnost

Strateški plan Ministarstva kulture 2016 – 2018. u poglavlju Povećanje participacije knjige u kulturnom životu navodi: Povećanje broja i kvalitete sufinanciranih prijevoda pokazatelj je porasta zanimanja za hrvatsku književnu produkciju i njezina statusa na međunarodnom književnom i knjižnom tržištu. Pojačanom participacijom olakšava se promidžba hrvatske književnosti, izgrađuje hrvatski kulturni proizvod i poboljšava percepcija, odnosno recepcija. Povećan broj uzajamnih gostovanja književnika i prevoditelja pridonosi jačanju razmjene i suradnje u području kulture.[110]

Kako bi knjiga suvenir bila dostupna što većem broju turista potrebno je upotrijebiti što više prodajnih kanala i omogućiti kupnju na različitim mjestima turističkog odredišta. Neke od prodajnih lokacija mogle bi biti: suvenirnice, muzeji, knjižare, hoteli, hosteli, aerodromi, kolodvori, odmarališta, benzinske pumpe, pošta i dr.

[109] Ministarstvo kulture. Program Poduzetništvo u kulturi za 2017. godinu. URL: http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/javni%20poziv%202017/poduzetnistvo/Program%20PuK%202017..pdf (2017-08-25)
[110] Strateški plan Ministarstva kulture 2016.-2018. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske. Zagreb, 2016. Str. 36. URL: http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Dokumenti/strateski%20plan/Web_Revidiran_Strate%c5%a1ki%20plan%20Ministarstva%20kulture%202016%20-2018.pdf (2017-08-25)

6.2. Cjenovna prihvatljivost

Cijena knjige odražava sav uložen trud, vrijeme, kvalitetu, novitet, modu, dugoročnu vrijednost i status knjige, a istu određuju troškovi proizvodnje knjige te veličina naklade.[111] U troškove proizvodnje ulaze troškovi autorskog honorara, honorara urednika i svih suradnika (jezična služba, grafička redakcija…), troškovi dizajna, prevoditelja, prava, tiskare, marketinga, skladišta i distribucije (tablica 3). Da bi se formirala cijena knjige, zbroj svih navedenih troškova potrebno je podijeliti s brojem otisnutih knjiga. Količina otisnutih primjeraka knjige određuje se prema veličini potencijalnog tržišta koje je pobliže opisano u prvom dijelu ovog poglavlja.

Izvješća[112] ukazuju na stalan rast broja stranih turista zbog čega bi naklade mogle biti visokih kvantiteta u odnosu na veličinu prosječne nakladne. Budući da su moguće velike naklade, u kombinaciji s poticajima Ministarstva kulture i Ministarstva turizma, cijena knjige suvenira mogla bi biti komercijalna.

Tablica 3: Troškovi koji utječu na nabavnu cijenu knjige. (Izvor: Blažević, Leonardo. Moć marketinga u knjižnom nakladništvu. 2016.)[113]

Naklada	**500**	**1000**	**1500**	**2000**	**5000**	**10.000**	**50.000**
Prijevod	25 kn	12,5 kn	8.33 kn	6,25 kn	2.5 kn	1.25 kn	0,25 kn
Lektura i korektura	6 kn	3 kn	2 kn	1,5 kn	0,6 kn	0,3 kn	0,06 kn
Unos teksta i ispravaka	1,2 kn	0,6 kn	0,4 kn	0,3 kn	0,12 kn	0,06 kn	0,01 kn
Prijelom	3 kn	1.5 kn	1 kn	0,75 kn	0,3 kn	0,15 kn	0,03 kn
Naslovnica	3 kn	1.5 kn	1 kn	0,75	0,3 kn	0,15 kn	0,03 kn
Tisak	21,33 kn	14,3 kn	11,76 kn	10,46 kn	8,3 kn	7,56 kn	6,94 kn
Honorar/prava %	8 %	8 %	8 %	8 %	8 %	8 %	8 %
Honorar/prava	28,01 kn	15,72 kn	11,53 kn	9,42 kn	5,7 kn	4,46 kn	3,45 kn
NC	87,54 kn	49,12 kn	36,02 kn	29,43 kn	17,82 kn	13,93 kn	10,77 kn
MPC	350,18 kn	196,47 kn	144,08	117,71 kn	71,29 kn	55,71 kn	43,07 kn

[111] Usp. Blažević, Leonardo. Nav.dj. Str. 101.
[112] Usp. Svijetom u 2016. putovalo više od 1,23 milijarde stranih turista. URL: http://www.mint.hr/default.aspx?id=38984 (2017-08-25)
[113] Blažević, Leonardo. Nav.dj. Str.104.

6.3. Vrsnoća prijevoda na strane jezike

Većinu hrvatskog nakladništva čine prijevodni naslovi stranih autora, dok su prijevodi hrvatskih naslova na strane jezike veoma rijetki. Postavlja se pitanje koliko hrvatskih književnika ostvaruje prijevode na strane jezike. Ministarstvo kulture odvaja sredstva za podupiranje izdavačke djelatnosti svake godine, ali ministarstvo ne odobrava posebna sredstva za prijevode.[114] „Ministarstvo kulture sufinancira prijevode hrvatskih autora na strane jezike u izdanju inozemnih nakladnika, dok se prijevodi djela stranih autora na hrvatski sufinanciraju indirektno, kroz potporu nakladniku za izdavanje knjiga“[115]

Samuel Phillips Huntington, američki politolog, pisac i profesor u svom djelu[116] piše da je raspored kulture u svijetu proporcionalan s rasporedom moći te kako bi budući ratovi mogli izbijati zbog kulturnog nerazumijevanja. „Knjige kao specifično kulturno blago, osobito prijevodi tekstova važnih za nacionalnu kulturu, imaju važnu ulogu u prezentiranju turističkih destinacija, pa bi stoga trebale biti uvrštene u turističku ponudu.“[117] Knjiga suvenir može postati iznimno važnim proizvodom s velikim potencijalom jer omogućuje konzumiranje kulture na jednostavan i svima dostupan način. Visoki potencijal ima također hrvatski turizma koji prema statistikama[118] bilježi konstantan rast. Ministarstvo kulture navodi: „Inozemnim se nakladnicima dodjeljuje potpora za prevođenje književnih tekstova hrvatskih autora na strane jezike te se time kontinuirano potiče promidžba hrvatske književnosti u svijetu.“[119] Načini na koje se može ostvariti prijevod knjige jesu: preko izdavačke kuće, gostovanje na sajmovima knjiga u inozemstvu te drugi načini kao osobna poznanstva.

Jedna od mjera širenja hrvatske pisane riječi koju Ministarstvo kulture svake godine provodi je Javni poziv za financiranje oglednih prijevoda djela hrvatskih autora na strane jezike s rokom do kraja tekuće godine. Svrha su i ciljevi javnog poziva:

- poticanje prevođenja vrijednih izvornih hrvatskih književnih djela na strane jezike, odnosno neknjiževnih djela važnih za promicanje hrvatske kulture

[114] Usp. HINA. Književni prijevodi – pitanje kulture, ali i novca. 2014. URL: http://www.novilist.hr/Kultura/Knjizevnost/Knjizevni-prijevodi-pitanje-kulture-ali-i-novaca?meta_refresh=true (2017-08-26)
[115] Isto.
[116] Huntington, Samuel Phillips. Sukob civilizacija i preustroj svjetskog poretka. Zagreb : Izvori, 1998.
[117] Horvat, Jasna; Nives Tomašević. Nav.dj. Str. 181.
[118] Usp. Svijetom u 2016. putovalo više od 1,23 milijarde stranih turista. Nav.dj.
[119] Kulturne djelatnosti. Financiranje programa. Ministarstvo kulture. URL: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=403 (2017-08-26)

- promidžba hrvatskih autora i njihovih djela u inozemstvu
- jačanje i profesionalizacija posredničke djelatnosti i književnosti (zastupanje autora/prodaja prava).

Tablica 4: Potpora stranim nakladnicima za objavljivanje prijevoda djela hrvatskih književnika u posljednjih 5 godina. (Izvor: Autor prema: Potpora knjizi strana. Ministarstvo kulture.)[120]

Godina	**Financijska potpora**
2012.	60 400 €
2013.	58 240 €
2014.	59 000 €
2015.	38 934 €
2016.	53 845 €

6.4. Atraktivnost sadržaja i opreme

Rezultati TOMAS istraživanja stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj potvrđuju potrebu za novim sadržajem. Turisti su niskim stupnjem zadovoljstva ocijenili nekoliko elemenata od kojih je jedan nedostatak sadržaja turističke ponude hrvatske u usporedbi s ostalim mediteranskim zemljama kao Španjolska, Italija i Grčka. Budući da strani turisti u dostupnoj ponudi od sadržaja imaju samo dvije vrste literature koje nisu na hrvatskom jeziku, dnevne ili tjedne tiskovine te turistički vodiči, oni nemaju mogućnost upoznavanja hrvatske povijesti, baštine, kulture i etnosa putem čitanja knjiga, niti im je omogućen užitak biranja naslova, odnosno selektiranje i upoznavanje hrvatskih autora ili tema, navode Horvat i Tomašević.[121]

Autorice pretpostavljaju kako sklonost čitanju knjige suvenira ovisi i o pratnji s kojom turisti dolaze na odredište. Tablica 5 prikazuje četiri kategorije posjetitelja s predloženim književnim tekstovima budućih knjiga suvenira. Sadržaj knjige suvenira trebao bi omogućiti identificiranje s pojmom i značenjem kulture turističke destinacije. [122] Nadalje, knjiga suvenir trebala bi samim pogledom odražavati hrvatski *brend*, tj. kombinaciju jedinstvenog dizajna, znaka i simbola.

[120] Prema „Potpora knjizi strana“. Ministarstvo kulture. URL: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=1861 (2017-08-26)
[121] Horvat, Jasna; Nives Tomašević. Nav.dj. Str. 187-188.
[122] Isto. Str. 189.

Tablica 5: Pratnja na putovanju s predloženom književnom vrstom. (Izvor: Horvat, Jasna; Nives Tomašević. Glagoljica kao tema knjige. 2010.)[123]

Pratnja na putovanju	**%** [124]	**Književni tipovi teksta**
S članovima obitelji	48,5	Suvremeni autori Klasici hrvatske književnosti Knjiga za djecu
Samo s partnerom	33,4	Suvremeni autori Klasici hrvatske književnosti
S prijateljima (poznanicima)	13,6	Trivijalni tipovi teksta
Sam(a)	4,5	Suvremeni autori Klasici hrvatske književnosti
Ukupno	100	

Tablica 5 ukazuje da najvećoj skupini turista, onima koji dolaze u RH s članovima obitelji, odgovaraju tri tipa književnog teksta: suvremeni autori, klasici hrvatske književnosti te knjiga za djecu.

6.5. Poticaj na kupovinu knjige suvenira

Knjiga kao kulturni suvenir morala bi zadovoljiti i kriterij stvaranja želje da se kupi i pokaže znancima, bilo darom ili posudbom. Potrebno je ostvariti poticaj da posjetitelji na svom putovanju kupe knjigu suvenir te da ju ponesu kući i/ili daruju znancima. Kako bi turisti kupili ovaj proizvod, potrebno je kombinirati suvremene marketinške metode s kvalitetnim sadržajem. Drugim riječima, knjiga suvenir treba biti privlačna i prilagođena turistima kako bi ju kupili i ponijeli u svoju domovinu. Knjiga bi se, primjerice, mogla prodavati s razglednicom RH i u izdanju poklona, s ceduljom koju kupac može ispuniti, dajući joj pritom osobni dodir.

Najnovije istraživanje pokazalo je da se potencijalni kupci danas pri odlučivanju za kupovinu sve više oslanjaju na iskustva drugih kupaca.[125] Stoga je u sklopu promocije knjige suvenira potrebna jaka *online* marketinška aktivnost u obliku promocija na društvenim mrežama i blogovima za putovanja koji komuniciraju iskustva zadovoljnih kupaca.

[123] Horvat, Jasna; Tomašević, Nives. Nav.dj. Str. 189.
[124] Tomas ljeto 2014. Nav.dj. Str. 3.
[125] Isto. Str. 29.

7. Istraživanje

7.1. Svrha i cilj istraživanja

Svrha je ovog istraživanja ukazati na mogućnosti uporabe turizma kao poluge za upoznavanje i širenje kulture destinacije kroz konzumiranje knjige kao proizvoda kulturnog identiteta. Zbog nedostupnosti uzorka tržišta potrebnog za detaljnije istraživanje ove teme, predlaže se provedba istraživanja u suradnji Ministarstva kulture i Ministarstva turizma.

Cilj ovog istraživanja su odgovoriti na slijedeća istraživačka pitanja:

1. Postoje li u Hrvatskoj knjige koje mogu biti dobri kulturni suveniri?
2. Sadrže li potencijalne knjige suveniri sve značajke kulturnih suvenira?

7.2. Metodologija

Rad je podijeljen na dva dijela, teorijski i empirijski dio. Teorijski dio rada se temelji na prikupljanju i analiziranju relevantne stručne i znanstvene literature. Istraživanje je provedeno usporednom analizom triju romana: Horvat, Jasna. *Az*. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009.; Horvat, Jasna. *Vilijun*. Zagreb: Naklada Ljevak, 2016.; Šenoa, August. *Goldsmith's Treasure*. Zagreb: Spiritoso, 2015. Analiza se vodila prema značajkama koje knjiga kao kulturni suvenir mora ispuniti. Kriteriji izvedeni iz teorijskog istraživanja su: dostupnost, cjenovna prihvatljivost, vrsnoća prijevoda na svjetske jezike, atraktivnost sadržaja i opreme te poticaj na kupovinu knjige suvenira. Prvo se nastojalo utvrditi što je od navedenih značajki već prisutno i vidljivo u romanima, a zatim se analiziralo na koji način bi romani mogli zadovoljiti te kriterije.

7.3. Objašnjenje odabranog istraživačkog korpusa

U ovom dijelu rada bit će dano objašnjenje odabranog istraživačkog korpusa, a to su tri romana koja predstavljaju potencijalnu knjigu suvenir. Budući da se odabrane knjige ne prodaju u suvenirnicama te se ne može istražiti ostvarena prodaja, istražen je potencijal istih knjiga kroz kategorije koje knjiga suvenir mora zadovoljiti. Romani su odabrani zbog predmeta i kvalitete

sadržaja koji su ispunjeni značajkama hrvatske kulturne baštine. Svaki od romana nosi u sebi dio povijesnog pamćenja koje opisuje Hrvatsku na način koji prosječan turist nema priliku doživjeti.

Potencijalne knjige suveniri istražene u ovom radu su sljedeće:

1. Horvat, Jasna. *Az*. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009.

ISBN: 978-953-303-069-2
UDK: 886.2-3
Biblioteka: Otvorena knjiga
Izdavač: Naklada Ljevak
Godina: 2009.
Uvez: tvrdi
Jezik: hrvatski
Broj stranica: 247

Jasna Horvat za ovaj je roman od Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti 2010. dobila nagradu za književnost. Roman *Az* odlikuje se baštinskom književnošću bavi se hrvatskim jedinstvenim baštinskim pismom – glagoljicom. Glagoljičko pismo, jedno od obilježja hrvatskog nacionalnog identiteta, jedino pismo inspirirano kršćanstvom, predstavljeno je u novom svjetlu. Narira se inspiracija za kreaciju slova glagoljice koju je Konstantin našao u igri *mlin* te mandali-rozeti, kvadratu u koji je upisan Kristov nimb. Svako poglavlje knjige predstavlja jedan glagoljički znak, te je objašnjeno njegovo numeričko i simboličko značenje. Ovaj roman-slovarij pojašnjava svaki glagoljički znak u njegovom slovnom, brojevnom i simboličkom značenju te je odabran jer predstavlja promidžbu glagoljičke kulturne tradicije kroz literarno djelo. [126]

2. Horvat, Jasna. *Vilijun*. Zagreb: Naklada Ljevak, 2016.

ISBN: 9789533038872
UDK: 821.163.42-32
Biblioteka: Otvorena knjiga
Izdavač: Naklada Ljevak
Godina: 2016.
Uvez: tvrdi

[126] Usp. Tomašević, Nives; Horvat, Jasna. Nav.dj. Str. 174-148.

Jezik: hrvatski
Broj stranica: 216

Roman *Vilijun* interaktivni je hipertekstualni roman koji se bavi Markom Polom i mongolskim carem Kublaj-kanom. Roman je odabran jer opisuje mnoge kulture s kojima se glavni lik susretao i upoznavao na svojim putovanjima. Glavni lik pripovijeda o Kraljevstvu Hrvatskom, njegovim vrijednostima, imenu Hrvat i čuvenom Putu svile te se smatra da ovaj književni tekst može postati kulturološka iskaznica Hrvatske. Ovaj roman predstavljen je na 23. izdanju pekinškog sajma knjiga. Na sajmu su sudjelovali predstavnici Kine i 16 zemalja srednje i istočne Europe. Kako bi pobudila zanimanje domaće i kineske javnosti, autorica je sa svrhom interaktivnosti kroz roman ugradila kodove brzog odgovora, tj. QR kodove koji upućuju na internetske stranice te donose pregršt dodatnog sadržaja i čine tekst interaktivnim.[127] Roman doprinosi kulturnom upoznavanju i razumijevanju te bi redizajniranje u knjigu suvenir mogao zaživjeti kao kulturna i interaktivna hrvatska osobna iskaznica.

3. Šenoa, August. *Goldsmith's Treasure*. Zagreb: Spiritoso, 2015.

ISBN: 978-953-58478-0-9
UDK: 821.163.42-31=111
Izdavač: Spiritoso
Godina: 2015.
Uvez: tvrdi
Jezik: engleski
Broj stranica: 388

Zlatarovo zlato prvi je hrvatski povijesni roman kojem je radnja podijeljena u dvije fabule: povijesnu i ljubavnu. Priča o zabranjenoj ljubavi između Dore, kćeri zlatara i Pavla, sina plemića, često se uspoređuje i nazva zagrebačkim Romeo i Julija. Kroz povijesnu fabulu prikazan je život u Zagrebačkoj sredini 16. stoljeća. Roman *Zlatarevo zlato* odabran je kao dio istraživačkog korpusa jer je dio zagrebačkog i hrvatskoga kulturnog identiteta te hrvatski književni klasik koji je preveden na nekoliko svjetskih jezika, a ovo izdanje je ciljano da bude knjiga suvenir izdana u hrvatskoj na engleskom jeziku.

[127] Usp. Vekić, Narcisa. Roman "Vilijun" Jasne Horvat na sajmu knjiga u Pekingu. 2016. URL: http://www.glas-slavonije.hr/310978/5/Roman-Vilijun-Jasne-Horvat-na-sajmu-knjiga-u-Pekingu (2017-08-27)

7.4. Primjeri i analiza primjera

Da bi knjiga funkcionirala kao kulturni suvenir ona mora ispuniti određene značajke. Značajke predstavljene u teorijskom dijelu rada su: dostupnost, cjenovna prihvatljivost, vrsnoća prijevoda na svjetske jezike, atraktivnost sadržaja i opreme, poticaj da se knjiga suvenir kupi i ponese kući ili daruje znancima. U ovom djelu rada tri romana će biti analizirana prema utvrđenim značajkama.

Primjer 1. Horvat, Jasna. *Az*. Zagreb: Naklada Ljevak, 2009.

1. Dostupnost

Značajka dostupnosti za roman *Az* nije vidljiva. Naime knjiga je izdana 2009. godine i trenutno je nedostupna u većini hrvatskih knjižara.

2. Cjenovna prihvatljivost

Knjiga u trenutnom izdanju košta 139,00 kn te je knjiga kao suvenir cjenovno neprihvatljiva.

3. Vrsnoća prijevoda na svjetske jezike

Knjiga *Az* je dostupna na engleskom jeziku kao elektronska knjiga u e-knjižnici TookBook. Prijevod potpisuje troje prevoditelja: profesorica Jadranka Zlomislić s Filozofskog fakulteta u Osijeku, profesor Myrl Jones iz Radforda te Slaven Lendić iz Osijeka. Vrsnoća prijevoda na svjetske jezike za ovu knjigu je vidljiva.

4. Atraktivnost sadržaja i opreme

Značajka atraktivnosti i sadržaja opreme u knjizi *Az* je vidljiva. Sadržaj privlači različite čitateljske skupine jer popularizira glagoljicu ugrađujući ju u radnju romana na slovnoj, numeričkoj i simboličkoj razini. Elektronska verzija knjige na engleskom jeziku sadrži kratke video uratke producentice Josipe Mijoč. Nadalje, poveznicama na videozapise čitatelje informira o nastanku glagoljskih murala u Auli glagoljice i u Studentskoj referadi na

Ekonomskom fakultetu. Prema tablici 5 ovo djelo pripada književnim tekstovima u tri od četiri skupine turista (Suvremeni autori).

5. Poticaj na kupovinu knjige suvenira

Knjiga *Az* ne pobuđuje dodatnu želju da se kupi i pokaže znancima, bilo darom ili posudbom.

Analiza primjera 1:

Prvi primjer pokazuje prednost atraktivnosti i kvalitete sadržaja. Sadržaj privlači različite skupine čitatelja: studente, filozofe, aritmetičare, semantičare, mistike i sve zaljubljenike u hrvatsko pismo glagoljicu. Knjiga se također prema tablici 5 ovo djelo nalazi u književnim tekstovima u tri od četiri skupine turista (Suvremeni autori). Knjiga je prevedena na jedan svjetski jezik te dostupna u e-izdanju. Nedostatak dostupnosti na prodajnim lokacijama turističkih žarišta opravdan je kao i cjenovna prihvatljivost. Knjiga cjenovno nije prihvatljiva jer je izdana u nakladi namijenjenoj hrvatskom tržištu što znači naklada do nekoliko tisuća primjeraka. Međutim, što je naklada veća, troškovi izdanja knjige su manji te se može odrediti cijene koja odgovara tržištu (tablica 3). Ovaj primjer ima velik potencijal u stvaranju želje da se kupi ili daruje. Knjiga se može opremiti dodatnim materijalima tematizirani glagoljicom, kao na primjer nakit ili privjesak u obliku glagoljičkog znaka.

Primjer 2. Horvat, Jasna. *Vilijun*. Zagreb: Naklada Ljevak, 2016.

1. Dostupnost

Roman *Vilijun* ima vidljivu značajku dostupnosti jer je knjiga izdana 2016. godine i trenutno je dostupna u većini hrvatskih knjižara. Naime knjiga nije dostupna na mjestima turističkih migracija.

2. Cjenovna prihvatljivost

Knjiga u trenutnom izdanju košta 139,00 kn te je knjiga kao suvenir cjenovno neprihvatljiva.

3. Vrsnoća prijevoda na svjetske jezike

Ovom roman se prevodi na kineski jezik, no nedostaju prijevodi na druge svjetske jezike.

4. Atraktivnost sadržaja i opreme

Knjiga *Vilijun* zadovoljava kriterij atraktivnosti sadržaja i opreme. Sadržajno roman povezuje znanosti i književnosti, matematiku i magiju brojeva te nosi naziv prvog romana koji se čita uz pomoć QR kodova. Prema tablici 5 ovo djelo pripada književnim tekstovima u tri od četiri skupine turista (Suvremeni autori).

5. Poticaj na kupovinu knjige suvenira

Roman pobuđuje dodatnu želju da se kupi i pokaže znancima, zbog svoje jedinstvenosti knjige igračke.

Analiza primjera 2:

Drugi primjer u obliku knjige suvenira može se predstaviti kao interaktivni itinerar Marka Pola koji izaziva svog čitatelja da razrađuje plan svog putovanja. Prva dva kriterija nisu vidljiva iz istog razloga kao i prvi primjer. Naslov ovog romana osmišljen je kombinacijom riječi vila + broj milijun, čiji je tvorac Marko Polo. Ovakva vrsta književnosti popularizira kulturu i baštinu te bi bilo potrebno prevesti knjigu na više stranih jezika, ne samo kineski. Ovo je knjiga igračka jer se može čitati na nekoliko razina te ima mogućnost komuniciranja izvan korica zbog QR kodova koji vode do raznog sadržaja, uglazbljenih izvedbi dijelova knjige i koji čak vode do video zapisa samog predstavljanja knjige. Kako je nekoliko QR kodova u knjizi bilo rezervirano za sadržaj s predstavljanja knjige, predlaže se stavljanje praznih QR kodova u knjizi suvenir koje bi kupac mogao ispuniti svojim sadržajem nakon kupovine. Poticaj na kupovinu knjige suvenira može se ostvariti dizajniranjem razglednice/kulturološke iskaznice Hrvatske koja se dobije uz kupovinu.

Primjer 3. Šenoa, August. *Goldsmith's Treasure.* Zagreb: Spiritoso, 2015.

1. Dostupnost

Roman *Goldsmith's Treasure* ima vidljivu značajku dostupnosti jer je knjiga izdana 2015. godine i trenutno je dostupna u knjižarama diljem hrvatske.. Naime knjiga nije dostupna na mjestima turističkih migracija.

2. Cjenovna prihvatljivost

Knjiga u trenutnom izdanju košta 150,00 kn te je knjiga kao suvenir cjenovno neprihvatljiva.

3. Vrsnoća prijevoda na svjetske jezike

Ovaj roman je preveden na engleski, njemački, češki, francuski, slovenski, poljski, slovački, ruski te esperanto.

4. Atraktivnost sadržaja i opreme

Izdavač je za prijelom koristio hrvatski font Amalia. Hrvatski dizajneri osmislili su tradicionalno – suvremeni dizajn kojim knjiga odstupa od uobičajenih knjiga te je atraktivnost sadržaja i opreme vidljiva. Na rubnicama stoje dodatne napomene. Prema tablici 5 ovo djelo pripada književnim tekstovima u tri od četiri skupine turista (Klasici hrvatske književnosti).

5. Poticaj na kupovinu knjige suvenira

Poticaj na kupovinu knjige suvenira vidljiv je izuzetnim dizajnom koji imitira zlatnu polugu.

Analiza primjera 3:

U ovom primjeru primijećena je atraktivnost sadržaja i opreme kao i kod prva dva primjera. Ovaj roman postao je nezaobilaznim dijelom zagrebačkog i hrvatskoga kulturnog identiteta jer on crta život Zagreba 16. stoljeća te uz dodatne napomene koji turistima objašnjava manje poznate i arhaične riječi te povijesne podatke. Na marginama stranica također se mogu prepoznati lokacije na koma se odvija radnja romana. Korice visokog zlatnog sjaja

doslovce interpretiraju naslov, zlatarevog zlata s dizajnom koji podsjeća na zlatnu polugu. Potencijal ove knjige uvelike se očituje u već postojećim prijevodima na engleski, njemački, češki, francuski, slovenski, poljski, slovački, ruski te esperanto. Knjiga suvenir trebala bi samim pogledom odražavati hrvatski *brend*, tj. kombinaciju jedinstvenog dizajna, znaka i simbola što ovaj primjer odražava.

7.5. Zaključak istraživanja

Knjiga mora ispuniti određene značajke kako bi postala knjigom kao kulturnim suvenirom. Prvo istraživačko pitanje ispituje postojanost knjiga u Hrvatskoj koje bi mogle biti dobri kulturni suveniri. To je temeljno pitanje povezano sa značajkom atraktivnosti sadržaja i opreme jer se odabirom kvalitetnog, interesantnog i kulturno vrijednog literarnog djela počinje graditi prilika za stvaranjem sjajne knjige suvenira. U istraživačkom korpusu su odabrana tri romana koji zadovoljavaju tu temeljnu značajku te se na prvo istraživačko pitanje može odgovoriti pozitivno.

Romani su odabrani zbog velike vrijednosti koju doprinose i stvaraju za hrvatsku kulturnu baštinu. Akademkinja Dubravka Oraić Tolić predstavila je cjelokupni opus Jasne Horvat nazvavši ga posebnim umijećem pisanja – *Ars Horvatiana* koji mogu stajati uz Šenoin klasik *Zlatarovog zlata* koji se čita u lektiri. Nedvojbeno, svaki od primjera interpretira i širi hrvatsku kulturnu baštinu kroz zanimljiv i poučan književni tekst koji bi trebao biti preveden na glavne svjetske jezike. Inozemnim se nakladnicima dodjeljuje potpora za prevođenje književnih tekstova hrvatskih autora na strane jezike, međutim predlaže se potpora za suradnju inozemnih i domaćih nakladnika, kako bi kvalitetan prijevod na strane jezike domaći nakladnici opremili hrvatskim *brendom*.

Stalan rast broja stranih turista omogućuje da naklade budu visokih kvantiteta u odnosu na veličinu prosječne nakladne koja stvara cjenovnu neprihvatljivost u sva tri primjera. Budući da su moguće velike naklade, u kombinaciji s poticajima Ministarstva kulture i Ministarstva turizma, cijena knjige suvenira mogla bi biti komercijalna. Dobro osmišljenim marketingom bi se mogla stvoriti potreba za knjigom suvenirom koju bi inozemni posjetitelj kupio na svom putovanju.

Drugo istraživačko pitanje ispituje sadrže li potencijalne knjige suveniri sve značajke kulturnih suvenira. Sve značajke kulturnih suvenira u primjerima nisu uočene. Međutim, dani su prijedlozi kako se nedostatne značajke mogu nadopuniti. Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da u Hrvatskoj postoje dobre knjige koje bi mogle biti izvrsni kulturni suveniri. Iako ovo istraživanje provedeno na primjeru triju romana kao samostalna istraživačka metoda ne može dokazati funkcioniranje knjige kao kulturnog suvenira, može upozoriti na potrebu daljnjeg istraživanja.

8. Zaključak

Kupnjom suvenira turisti imaju priliku ovjekovječiti, ali i dokazati svoje putovanje jer skupljanje suvenira omogućuje da sjećanja s putovanja postanu opipljiva. Kako bi knjiga postala suvenir ona mora postati dostupna što većem broju posjetitelja, cijena prihvatljiva, prijevod na svjetske jezike kvalitetan, sadržaj i dizajn atraktivni te imati poticaj da se kupi i ponese kući ili daruje znancima. Svrha ovog rada je ukazati na moguću uporabu turizma kao poluge za dobrovoljno upoznavanje kulture destinacije kroz konzumiranje knjige kao proizvoda kulturnog identiteta.

Turistička ponuda Republike Hrvatske obiluje kulturnim naslijeđem i svake godine privlači sve veći broj posjetitelja. Podaci Državnog zavoda za statistiku pokazuju da je polovica najčešćih posjetitelja Hrvatske sprema izdvojiti sredstva za knjigu kao kulturno dobro. Međutim, TOMAS istraživanje stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj ukazuje na nedostatak sadržaja turističke ponude hrvatske u usporedbi s ostalim mediteranskim zemljama.

Zaključno, Republika Hrvatska kao zemlja bogate kulturne baštine ima visok potencijal za jačanje kulturnog turizma. Promicanje knjige kao kulturnog proizvoda, odnosno knjige kao kulturnog suvenira se pokazuje optimalnom opcijom jer u Hrvatskoj postoje knjige koje imaju značajke izvrsnog kulturnog suvenira. Valorizaciju resursa hrvatskih literarnih djela u turizmu, drugim riječima stavljanjem kvalitetnog proizvoda knjige suvenira u ponudu turističkom tržištu, treba poticati jer RH time može očekivati slijedeće dobrobiti: širenje hrvatske kulturne baštine, povećanje sadržaja prilagođenog inozemnim posjetiteljima, revitalizaciju hrvatskog nakladništva, poticaj hrvatskih pisaca, ostvarenje kulturne komunikacije, ostvarenje gospodarskih dobara, zaposlenje radnika u kreativnim i kulturnim industrijama.

Iz navedenih razloga predlaže se poticanje prevođenja knjiga hrvatskih autora, koje nose obilježja kulturnog suvenira, na svjetske jezike. Ministarstva koja su potpisala *Izjavu o namjeri poticanja razvoja kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj* su se odlučila za izradu i provođenje konkretnih mjera za razvoj kulturne i kreativne industrije, od kojih nakladništvo kao sektor u krizi zahtjeva poseban fokus. Promicanje prevođenja i izdavanja knjiga kao kulturnih suvenira RH omogućilo bi osvjetljavanje oba Janusova lica nakladništva, odnosno omogućilo bi razvoj nakladništva s kulturnog i ekonomskog stajališta.

Knjiga svojom dualnom funkcijom kulturnog i gospodarskog dobra predstavlja idealan kulturni suvenir za mnogobrojne inozemne posjetitelje Republike Hrvatske. Motivirani kulturnom znatiželjom te ujedno znatno spremniji izdvojiti sredstva za kupnju knjiga od hrvatskih građana, inozemni posjetitelji su rastuća niša na koju bi ministarstva trebala obratiti više pozornosti. Razvoj koncepta i proizvoda knjige kao kulturnog suvenira RH moglo bi rezultirati mnogim dobrobitima za domaću nakladničku industriju, kao i za inozemne posjetitelje. Na temelju navedenog, predlaže se daljnje istraživanje tematike knjige kao kulturnog suvenira i otkrivanje njezinih mnogobrojnih dobrobiti.

9. Popis literature

1. Akcijski plan razvoja kulturnog turizma. Institut za turizam. 2015. URL: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150629_askcijski_kulturni-turizam.pdf (2017-07-08)
2. Baverstock, Alison. How to Market Books. London Philadelphia : Kogan Page, 2008.
3. Blažević. Leonardo. Moć marketinga u knjižnom nakladništvu. Zagreb : Jesenski i Turk, 2016.
4. Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage. UNESCO. URL: http://whc.unesco.org/en/conventiontext/ (2017-05-07)
5. Creative Europe: Frequently Asked Questions. 2011. URL: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-819_en.htm?locale=en (2017-07-15)
6. Čudesna kulturna baština. Hrvatska turistička zajednica. URL: https://issuu.com/croatia.hr/docs/cudesna-kulturna-bastina-2011/5 (2017-07-08)
7. David, Jonathan; Ballinger, Christina. Ususret budućnosti. // Informatica museologica 23, 1/4(1993), str. 140-144.
8. Definicije kulturnog turizma. URL: http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23208 (2017-06-27)
9. Despot, Ivona; Ljevak Lebeda, Ivana; Tomašević, Nives. "Freemium" business models in publishing: New packaging for the needs of readers in the digital age. // Libellarium : časopis za povijest pisane riječi, knjige i baštinskih ustanova 8, 1(2015), str. 81– 89.
10. Dolasci i noćenja turista u 2016. Državni zavod za statistiku. // Priopćenje 4.3.2. Zagreb, 2017. URL: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/04-03-02_01_2016.htm (2017-08-22)
11. Ernst & Young. Creating growth : Measuring cultural and creative markets in the EU. 2014. URL: http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf (2017-08-04)
12. Escarpit, Robert. Revolucija knjige. Zagreb : Prosvjeta, 1972.
13. European Year of Cultural Heritage 2018. 2017. URL: https://ec.europa.eu/culture/european-year-cultural-heritage-2018_en (2017-0-15)

14. European Year of Cultural Heritage in 2018: celebrating the diversity and richness of our European heritage. 2017. URL: http://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2017/02/09-cultural-heritage/ (2017-07-15)
15. Cultural statistics. Eurostat. European Commission. 2011. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3930297/5967138/KS-32-10-374-EN.PDF/07591da7-d016-4065-9676-27386f900857?version=1.0 (2017-08-20)
16. Geić, Stanko. Menadžment selektivnih oblika turizma. Split : Sveučilište u Splitu, Sveučilišni studijski centar za stručne studije, 2011.
17. Gredičak, Tatjana. Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske. // Ekonomski pregled 60, 3/4(2009), str. 196-218.
18. Hasenay, Damir; Krtalić, Maja; Šimunić, Zrinka. Obrazovanje studenata informatologije. // Život i škola : časopis za teoriju i praksu odgoja i obrazovanja, LVII(25), str. 61-75.
19. Hina, M. Š. Ekomuzej 'Batana' ponajbolja praksa očuvanja nematerijalne baštine. 2016. URL: http://magazin.hrt.hr/363323/ekomuzej-batana-ponajbolja-praksa-ocuvanja-nematerijalne-bastine (2017-05-07)
20. Hina. Gospodarstvo u 2016. Jutarnji List. 2016. URL: http://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/gospodarstvo-u-2016.-rast-koji-je-nadmasio-ocekivanja-i-onih-najoptimisticnijih-rekordna-turisticka-sezona-i-prvi-pad-javnog-duga-nakon-dugo-vremena/5418111/ (2017-06-02)
21. Hina. Književni prijevodi – pitanje kulture, ali i novca. 2014. URL: http://www.novilist.hr/Kultura/Knjizevnost/Knjizevni-prijevodi-pitanje-kulture-ali-i-novaca?meta_refresh=true (2017-08-26)
22. Horvat, Jasna; Nives Tomašević. Glagoljica kao tema knjige – kulturnog suvenira. // 14. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji: mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture. Poreč, 17. – 19. studenog 2010.: zbornik radova. Str. 180 – 197.
23. Hrvatska i Program Kreativna Europa (2014.-2020.). URL: http://mediadesk.hr/hr/potprogram_media/hrvatska_i_program_kreativna_europa_2014_2020 (2017-07-15)
24. Hrvatska na Međunarodnom sajmu knjiga u Frankfurtu predstavlja 17 nakladnika i sedam mladih autora pod motom "oni dolaze". Vlada Republike Hrvatske. 2016. URL: https://vlada.gov.hr/vijesti/hrvatska-na-medjunarodnom-sajmu-knjiga-u-frankfurtu-

predstavlja-17-nakladnika-i-sedam-mladih-autora-pod-motom-oni-dolaze/19472 (2017-08-22)

25. Hrvatska turistička zajednica. Ured za kulturni turizam. URL: http://www.mint.hr/userdocsimages/040709-kult-turizam.pdf (2017-07-10)
26. Janus. Hrvatski jezični portal. URL: http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search (2017-08-21)
27. Jelinčić, Daniela Angelina. Abeceda kulturnog turizma. Zagreb : Meandar, 2008.
28. Jelinčić, Daniela Angelina. Kultura u izlogu. Zagreb : Meandar, 2010.
29. Jelinčić, Daniela Angelina. Ministarstvo kulture. U Šibeniku održana Međunarodna konferencija o razvoju kulturnog turizma. 2017. URL: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=18780 (2017-06-27)
30. Jelinčić, Daniela Angelina. Turizam vs. Identitet : Globalizacija i tradicija. // Etnološka istraživanja, 4(2006.), str. 161-183.
31. Katunarić, Vjeran. Tri lica kulture. // Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja 5, 25-26 (1996), str. 831-858.
32. Knjiga. // Encyclopedia Britannica. URL: https://www.britannica.com/topic/book-publication (2017-08-21)
33. Kreativna Europa. URL: http://www.strukturnifondovi.hr/kreativna-europa (2017-07-15)
34. Kultura. // Proleksis enciklopedija. URL: http://proleksis.lzmk.hr/33149/ (2017-04-22)
35. Kultura. // Hrvatska enciklopedija. URL: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=34552 (2017-04-22)
36. Kultura u Europskoj Uniji. URL: https://europa.eu/european-union/topics/culture_hr (2017-07-15)
37. Kulturna baština. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske. URL: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6 (2017-05-04)
38. Kulturne djelatnosti. Financiranje programa. Ministarstvo kulture. URL: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=403 (2017-08-26)
39. Kulturne i kreativne industrije, vrijedne više od 15 milijardi kuna, očekuju rast i u 2016. HUP. 2015. URL: http://www.hup.hr/kulturne-i-kreativne-industrije-vrijedne-vise-od-15-milijardi-kuna-ocekuju-rast-i-u-2016.aspx (2017-08-04)
40. Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija. 2014. URL:

http://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/JASMINKA/Mapiranje%20kreativnih%20i%20kulturnih%20industrija%20u%20Republici%20Hrvatskoj.pdf (2017-08-17)

41. Maroević, Ivo. Uvod u muzeologiju. Zagreb : Zavod za informacijske studije, 1993.
42. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske. Lista zaštićenih kulturnih dobara. URL: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3650 (2017-05-07)
43. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske. Program Poduzetništvo u kulturi za 2017. godinu. URL: http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/javni%20poziv%202017/poduzetnistvo/Program%20PuK%202017..pdf (2017-08-25)
44. Ministarstvo kulture. Sedam ministara potpisalo Izjavu o namjeri poticanja razvoja kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj. 2015. URL: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=13008 (2017-09-04)
45. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske. Strategija razvoja kulturnog turizma. 2003. URL: http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf (2017-06-08)
46. Mjesec kreativnih i kulturnih industrija. HKKKKI. 2016. URL: http://hkkkki.eu/index.php/2016/04/07/mjesec-kreativnih-kulturnih-industrija/ (2017-08-04)
47. Mourato, Susana; Mazzanti, Massimiliano. Economic Valuation of Cultural Heritage: Evidence and Prospects. // Assessing the Values of Cultural Heritage. The Getty Conservation Institute, Los Angeles. Str. 51-76.
48. Nepokretna kulturna baština. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske. URL: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=27 (2017-07-11)
49. Pančić Kombol, Tonka. Kulturno naslijeđe i turizam. // Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, 16/17(2006), str. 211-226.
50. „Poduzetništvo u kulturi“. URL: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5480 (2017-08-25)
51. Policy. Europa Nostra. URL: https://www.europanostra.org/our-work/policy/ (2017-05-07)
52. „Potpora knjizi strana”. Ministarstvo kulture. URL: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=1861 (2017-08-26)
53. Primorac, Jaka. Od nesigurnosti do nesigurnosti : rad i zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama. // Revija za sociologiju 42, 1(2012.), str. 5-30.

54. Program Europske unije – Kreativna Europa. URL: http://www.min-kulture.hr/ced/ (2017-07-15)
55. Programski udjeli u proračunskom razdjelu Ministarstva kulture 2017. URL: http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/MINISTARSTVO%20KULTURE/PRORA%c4%8cUN%20MINISTARSTVA%20KULTURE%202017.pdf (2017-08-04)
56. Protecting Our Heritage and Fostering Creativity. URL: http://en.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity (2017-05-05)
57. Rudan, Elena. Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske. // Ekonomska misao i praksa, 2(2012), str. 713-730.
58. Strateške smjernice za razvoj Kreativne i kulturne industrije 2013-2020. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija. URL: http://www.hkkkki.eu/dokumenti/strateske_smjernice.pdf (2017-08-17)
59. Strateški plan Ministarstva kulture 2016. - 2018. Ministarstvo kulture Republike Hrvatske. Zagreb, 2016. URL: http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Dokumenti/strateski%20plan/Web_Revidiran_Strate%c5%a1ki%20plan%20Ministarstva%20kulture%202016%20-2018.pdf (2017-08-25)
60. Sveučilište u Zadru: Metode znanstvenih istraživanja. URL: http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf (2017-07-11)
61. Svijetom u 2016. putovalo više od 1,23 milijarde stranih turista. URL: http://www.mint.hr/default.aspx?id=38984 (2017-08-25)
62. Šošić, Trpimir M. Pojam kulturne baštine : međunarodnopravni pogled. // Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu 51, 4(2014.), str. 833-860.
63. Što je nematerijalna kulturna baština. Ministarstvo kulture. URL: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3639 (2017-05-11)
64. The Economy of Culture. Study prepared for European Commission. 2006. URL: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf (2017-05-09)
65. The Editors of Encyclopædia Britannica. Book. // Encyclopedia Britannica. URL: https://www.britannica.com/topic/book-publication (2017-05-24)

66. Throsby, David. Cultural Capital and Sustainability Concepts in the Economics of Cultural Heritage. // Assessing the Values of Cultural Heritage. The Getty Conservation Institute, Los Angeles. Str. 101-117.
67. Tomas ljeto 2014. Institut za turizam. 2015. URL: http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf (2017-08-22)
68. Tomašević, Nives. Kreativna industrija i nakladništvo. Zagreb : Ljevak, 2015.
69. Tomašević, Nives; Horvat, Jasna. Nevidljivo nakladništvo. Zagreb ; Zadar : Naklada Ljevak, 2012.
70. Tomašević, Nives; Kovač, Miha. Knjiga, tranzicija, iluzija. Zagreb: Ljevak, 2009.
71. Vassiliou, Androulla. Commission welcomes approval of Creative Europe programme by European Parliament. 2013. URL: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-1114_en.htm (2017-07-15)
72. Vekić, Narcisa. Roman "Vilijun" Jasne Horvat na sajmu knjiga u Pekingu. 2016. URL: http://www.glas-slavonije.hr/310978/5/Roman-Vilijun-Jasne-Horvat-na-sajmu-knjiga-u-Pekingu (2017-08-27)
73. Vidović, Niko. Knjiga kao tržišni proizvod. // Vijenac 176, 2000. URL: http://www.matica.hr/vijenac/176/Knjiga%20kao%20tr%C5%BEi%C5%A1ni%20proizvod/ (2017-08-22)
74. Wilkins, Hugh. Souvenirs: What and why we buy. Griffith University. 2009. URL: https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/41195/71210_1.pdf?sequence=1 (2017-08-22)
75. Williams, Raymond. Keywords: a vocabulary of culture and society. New York : Oxford UP, 1983. URL: http://pubpages.unh.edu/~dml3/880williams.htm#N_1_ (2017-03-11)
76. Zaklada "Kultura nova". URL: http://kulturanova.hr/zaklada/razlozi-osnivanja (2017-07-15)

10. Abstract

Book as a cultural souvenir

The focus of this thesis is to show the potential of literary book as a cultural souvenir. The thesis is divided into two parts, a theoretical and research part. The goal of theoretical part is to define terms of cultural heritage, cultural tourism, cultural industry and book as souvenir. Analysis of three novels is conducted according to features derived from the theoretical part of the thesis. Examined features of a book as a souvenir are availability, price acceptability, quality of translation to the main languages of the world, attractiveness of the content and incentives to purchase book as a souvenir. The research aims to bring to consciousness the possible ways of valorization of Croatian cultural resources. Also, the goal is to explore core features that a book as a souvenir should possess. The thesis aims to point out the advantages of a book as a souvenir and the ways in which it can become a very valuable product for Republic of Croatia, as it enables consumption of culture in a simple mode that is available to everyone.

Keywords:

book, cultural heritage, souvenirs, cultural tourism