Prepoznavanje uloge knjižnica Slavonije u kulturnom turizmu

Trupeljak, Kristina

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:776855

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

DIPLOMSKI RAD

Osijek, rujan 2018.

Kristina Trupeljak

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

DIPLOMSKI RAD

NASLOV TEME: Prepoznavanje uloge knjižnica Slavonije u kulturnom turizmu

Osijek, rujan 2018. Kristina Trupeljak

TEMA: Prepoznavanje uloge knjižnica Slavonije u kulturnom turizmu

PRISTUPNICA: Kristina Trupeljak

TEKST ZADATKA:

Kultura je osebujna dinamična forma koja definira svakog pojedinca. Spajajući turizam i kulturu, stvara se uspješna atmosfera otvorena za drugačiju dimenziju poslovanja. Kultura produbljuje značenje turizma i razloge posjeta željenoj destinaciji. Motivacija za putovanje se stvara kroz oblikovano znanje koje je dostupno putem internetskih izvora i stvaranog imidža zemlje. Za ispravno korištenje kulturnih dobara i njihov razvoj do punih potencijala veliki doprinos imaju knjižnice te time potvrđuju svoju ulogu u kulturnom turizmu.

Osijek, rujan 2018.

Mentor:

doc. dr. sc. Tihomir Živić

_____

(ime i prezime, potpis)

Predsjednik Odbora za završne i

i diplomske ispite:

Izv.prof.art.dr.sc. Saša Došen

_____

(ime i prezime, potpis)

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

DIPLOMSKI RAD

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Informacijske znanosti

Znanstvena grana: Knjižničarstvo

Prilog:		Izrađeno:
		Primljeno:
Mj:	Broj priloga:	Mentor: doc. dr. sc. Tihomir Živić
Pristupnica: Kristina Trupeljak		

Sažetak

Knjižnice su ustanove koje održavaju važnu zadaću za čovječanstvo, no ponekad se njihov utjecaj zanemaruje. Zanimanje za tuđu kulturnu baštinu je počela uvoditi velike promjene u nekadašnje shvaćanje turizma. Danas se cijene destinacije koje su bogate kulturnim naslijeđem. Turizam kao sektor je izričito bogat i sadržajan u ponudama, no u zadnje vrijeme stvara se potreba za razvijanjem novih usluga. Savršena kompozicija činila je upravo spoj turizma i kulture. Sveobuhvatnim informiranjem i edukacijom može se preodgojiti društvo i ukazati na razne potencijale koje vlastita kulturna baština pruža. Ako knjižnica biva prihvaćena i uvažena kao obavijesni centar, tada se informacijske usluge razvijaju u smjeru zadovoljavanja potreba korisnika čiji interes zaokuplja upravo sektor kulture.

Ključne riječi: knjižnica, kultura, turizam, kulturni turizam, kulturni turist, kulturna baština, kreativni turizam, kulturni imidž

Summary

Libraries are institutions that maintain an important task for humanity, but sometimes their impact is neglected. The interest in cultural heritage has begun to introduce great changes in the former understanding of tourism. Today, the prices of destinations are rich in cultural heritage. Tourism as a sector is exceptionally rich and content-rich, but the need for new services is emerging recently. The perfect composition made up exactly the blend of tourism and culture. Comprehensive information and education can transform society and point to the various potentials that its own cultural heritage provides. If a library is accepted and recognized as an information center, then information services are developed in the direction of satisfying the needs of users whose interest is precisely the culture sector.

Keywords: library, culture, tourism, cultural tourism, cultural tourists, cultural heritage, creative tourism, cultural image

SADRŽAJ

SADRŽAJ
SUMMARY
1. Uvod ... 1
2. Obilježja kulture ... 3
3. Definicije značenja turizma ... 5
3.1 Karakteristike kulturnog turista ... 6
4. Knjižnica kao odraz kulturne zrelosti ... 9
5. Utjecaj knjižnice na ekonomski razvoj kulturnog turizma ... 12
6. Odnos između kulture i turizma ... 14
6.1 Uloga i korištenje kulturne baštine ... 17
6.1.1 Implementiranje kulturno-turističkog proizvoda u ponudu ... 20
7. Razvoj značenja knjižnice u kulturnom turizmu ... 23
7.1 Odabir kreativnog turizma za dodatni razvoj ... 27
7.1.1 Potencijali literarnog turizma ... 28
7.2 Digitalizacija kulturne baštine ... 30
7.2.1 Virtualni turizam ... 31
7.2.2 Uloga muzejskih knjižnica kao polaznica istraživanja ... 32
8. Kulturni imidž ... 33
9. Prijedlozi za daljnji razvoj ... 35
10. Zaključak ... 36
11. Prilozi ... 37
11.1 Svjetski primjeri ... 38
11.2 Lokalni primjeri ... 39
12. Literatura ... 41

1. Uvod

Kultura je dinamičan model koji određuje identitet osobe. Identitet i kulturu veže snažna poveznica koja je neraskidiva, jer nas ona čini živućom i ispunjenom osobom. Njegovanjem kulture vrednujemo sve ono što jesmo i što će naši potomci biti. Kultura nas određuje i stvara osjećaj pripadnosti. Bez osjećaja pripadnosti nema ni sadržaja koja osobu stvara. Stjecanje znanja o svojoj kulturi najveće je blago koje možemo primiti upravo zato što nas definira i objašnjava na visokom nivou shvaćanja. Kako bismo poznavali sebe moramo upoznati prošlost. U prošlosti se krije odgovor razvoja kulture te njen utjecaj tijekom godina. Kultura pruža mjesto pripadanja za svakog pojedinca te definira svaku jedinku po mjestu rođenja ili življenja. Istražujući kulturu stvaramo jasan uvid u bolje shvaćanje svega što nas okružuje.

Turizam kao sektor poslovanja ima izravan utjecaj na privrednu vrijednost, stoga je vrlo bitan čimbenik u stabilnosti. Usprkos promjenama trendova vremena, turizam uvijek djeluje uspješno u svim njegovim dimenzijama. Tamo gdje je turizam uspješno razvijen vlada i financijska sigurnost, stoga je od velike važnosti njegovati i razvijati ovaj sektor. Uspješno poslovanje u turizmu jača imidž mjesta u kojem se nude turističke usluge. Turizam povećava pozitivnu koncentraciju na kulturnu baštinu čineći je prepoznatljivom u svijetu.

Spajanjem kulture i turizma dobivamo novu dimenziju prikaza poslovnog sektora. Kultura se uspješno uklopila u poslovanje turizma pojačavajući opseg ponuda i usluga. Kulturni turizam je u punom jeku te može bitno utjecati čak i na najmanja lokalna središta čineći ih financijski stabilnima. Razlog tomu je što lokalne sredine posjeduju iznimna kulturna dobra koja su vrijedna istraživanja i produbljivanja znanja o njima nudeći jasnu sliku odakle dolazimo te tko su ljudi koji su živjeli na tim područjima. Šireći lokalno poslovanje u kulturnom turizmu pruža se velika prilika za obnovu lokalne sredine na benefit cijelom stanovništvu koji se odluče uključiti u ovom sektoru.

Ono što ima veliki potencijal, a nije se razvilo do pune veličine je utjecaj knjižnica upravo u kulturnom turizmu. Kao što znamo, knjižnica je središte svake lokalne sredine koja aktivno njeguje kulturu i pruža potrebno znanje. Knjižnica i knjiga su nezamjenjiva sila u svijetu jer sadrže neizmjerno bogatstvo ljudskog znanja i sjećanja. Zbog potrebe za informiranjem osigurava se dovoljno prostora za knjižnicu u kulturno turističkom sektoru. Uključivanjem knjižnice kao kulturne ustanove omogućavamo uspješnu obradu i realizaciju projekata u kulturnom turizmu. Ulogu u kulturnom turizmu knjižnice mogu ostvariti kroz poučavanje za ispravno korištenje kulturnih dobara i njihov razvoj do punih potencijala.

Knjižnice svojim djelovanjem doprinose razvoju projekta na način uspješnog predstavljanja kroz kvalitetno istraživanje. Budućnost uspješnog poslovanja rezultirala bi produktivnom suradnjom i razvojem nove vizije u kojoj knjižnice predstavljaju neizostavnu ulogu u razvoju kulturnog turizma. Bitno je istražiti koje informacije širimo razvijanjem kulturnog turizma. Kao ustanova oslikava kulturnu vrijednost grada u kojem se nalazi te je zbog toga idealna za promociju u kulturnom turizmu.

Sektor kreativnog turizma se ističe kao još jedan prostor u kojem je knjižnica potrebna. U ovom sektoru turisti su aktivno uključeni u mjesta koja posjećuju i interakciju s lokalnim ljudima koje susreću. Knjižnica kao kulturna ustanova može sudjelovati radom i u literarnom turizmu jer ono zagovara njegovanje intelektualnog vlasništva uspješnih regionalnih pisaca i pjesnika. Činjenica je kako svi izvori književnih produkata potječu upravo iz knjižnice. Navodi se pogodnosti digitalizacije u svrhu očuvanja kulturne baštine. Digitalizacijom stvaramo virtualnu reklamu koja je dostupna svim potencijalnim kulturnim turistima. Mogućnost utjecaja knjižnice u ovome sektoru je velika te zbog toga ima potencijala za budućnost kulturnog turizma.

2. Obilježja kulture

„Kultura je fenomen koji se konstantno razvija, to je živući identitet. Ona je dinamičan model, a pokušavamo li je ukalupiti u statičan oblik, prestat će postojati kao izvor inspiracije.“ (Schouten 54). Kultura kao takva se ne prestaje razvijati kroz vremenske nadopune postavljene od strane živućih identiteta. Može se reći kako ona predstavlja sve što opisuje i stvara identitet. Stoga postoji čvrsta poveznica između kulture i identiteta jer kultura je ono što stvara identitet, a identitet ono što stvara kulturu. „Kultura je bitna komponenta ljudskog razvoja, ona predstavlja izvor identiteta, inovacije i kreativnosti za pojedinca i zajednicu. Kultura je odlučujući faktor u borbi protiv siromaštva i u doprinosu ekonomskom rastu i održivom razvoju lokalnih zajednica i stanovništva koje potiču na aktivnu ulogu u razvojnim inicijativama.“ (Cvjetičanin 20). Kultura kao vječni pokretač i razvojna inicijativa mogu uvelike utjecati na poboljšanje financijske sfere. Iz toga razloga nam je bitna jer osim odgovora tko smo pruža sigurnost i daje aktivnu ulogu svakome pojedincu.

Osim što definiramo kulturu kao dinamičnu formu ujedno gledamo na nju i kao produkt kolektivnog procesa, koji se stvara za vrijeme dužeg razdoblja, a gleda se kao poveznica s dubokim uvjerenjima i emocionalnim potrebama pojedinaca koji joj pripadaju (Pavičić). Svaki pojedinac definira sebe kao posebnu jedinku te s tom sviješću spoznaje koliko mu je potrebna poveznica koja mu ukazuje gdje je njegovo mjesto pripadanja u kulturi.

„Kultura nije samo umjetnost, odnosno estetski sud izabrane manjine koja je obrazovana kako bi znala cijeniti određene kulturne aktivnosti;ona uključuje život i interese običnih ljudi, građana, seljaka, urođenika i useljenika, umjetnika i obrtnika.“ (Jelinčić 28). Kao što je navedeno i prije za svaku osobu da je različit pojedinac, tako vrijedi i za njihov odabir u kojem će se smjeru njihova kultura kretati. Različitost tvori opcije iz kojih se definiramo stoga ni ne čudi činjenica kako „Okruženje u kojem djeluju kazališta, knjižnice, muzeji, galerije, koncertne dvorane i sve ostale institucije iz područja kulture i umjetnosti neprestano se mijenja.“ (Pavičić 22). Razlog mijenjanja se nalazi upravo u razvojnim procesima kulture kao dinamičnog fenomena koji se nikada ne prestaje evoluirati s određenim vremenom.

No kulturu ne mogu obilježiti samo posjeti muzeju ili koncertu, gledajući na njih kao institucionalizirane oblike, već ona može biti i nematerijalne prirode (Jelinčić). Jednaku vrijednost sadržava kulturno naslijeđe u obliku nematerijalne prirode jer pruža razliku koja nas ističe.

Posebnost je upravo u tome što se takva vrsta nematerijalne prirode prenosi od strane bližnjih i mjesta u kojem živimo, jer kada govorimo o prošlosti, ona se odnosi na pitanje baštine, a taj pojam uključuje prenošenje s prošlih na sadašnje generacije (Jelinčić). Postoji posebna vrijednost u prenošenju baštine na sadašnje generacije jer uveliko utječe na daljnje očuvanje.

„Kulturni razvitak je veoma važna dimenzija cjelokupnog razvoja individue, ali kultura i posreduje u procesu socijalizacije kroz koji se individua uključuje u cjelokupnost kolektivnih značenja i vrijednosti svoje grupe, lokalne zajednice i društva u kojem živi.“ (Fulcher i Scott 518). Osjećaj vrijednosti i pripadnosti se postižu razvojem kulture na bilo kojem području. Bez tih vrijednosti ne stvara se proces socijalizacije koji povezuje društvo u lokalnoj zajednici. „Oni dodaju da se kultura uči i znatno je promjenljiva od jednog do drugog društva. Da bi znali kako se ponašati u određenom društvu, ljudi se trebaju socijalizirati u kulturi tog društva - oni trebaju naučiti kako da razumiju druge ljude koje će sresti i, posebice, moraju naučiti norme koje prevladavaju i koje moraju uobličiti njihove interakcije.“ (Fulcher i Scott 519). Usvajanjem kulture određenog društva, postaje se dijelom tog društva. Iz toga razloga postoji i potreba za očuvanjem i razvijanjem kulture i njene baštine.

„Najveći dio sredstava za kulturu u većini zemalja svijeta i dalje uglavnom pristiže iz državnog proračuna, no nedostatak tih sredstava primorao je pojedine kulturne ustanove, odnosno projekte da pronađu alternativne načine financiranja.“ (Jelinčić 23). Kroz pronalazak alternativnih mogućnosti, većina projekata će pronaći priliku za ostvarenje potencijala koje sadržavaju u svojoj konstrukciji. Zbog pomanjkanja sigurnosti državnog proračuna, brojne kulturne ustanove traže rješenja koja bi imala bolji ishod za realizaciju kulturnih projekata. Znanje koje posjeduju kulturne ustanove su od velike vrijednosti za budućnost kulturnih projekata, ali isto tako služi za daljnje obrazovanje društva. „Uz stečene, baštinjene ili poznate vrijednosti, društvo – zahvaljujući novim iskustvima, novim kontaktima, otkrićima i usporedbama – stvara dodatne ili nove. Kultura, pritom, ima dva važna aspekta. Jedan obuhvaća poznata značenja i smjerove, za koje su ljudi odgojeni i obrazovani, odnosno osposobljeni, a drugi se odnosi na nova zapažanja i značenja koja su ponuđena i koja se iskušavaju.“ (Duda 15).

3. Definicije značenja turizma

Značaj turizma je u posljednjih nekoliko desetljeća dosegao strelovitu uspon te smo zbog toga svjedoci sve većega privrednog značaja turizma u većini europskih i značajnom broju svjetskih zemalja. Iz tih razloga može se ustvrditi kako ne samo da donosi relevantnu zaradu već za mnoge države znači uspješan izvozni proizvod, ujedno je i generator zapošljavanja čime potiče i stvaranja novih radnih mjesta (Jelinčić).

Kao što gledamo na kulturu kao na fenomen koji se stalno mijenja i oblikuje, tako i turizam kao zaseban bogati sektor ima tendenciju rasti u bilo kojem smjeru zavisno o trendovima vremena u kojem djeluje. Gdje je uspješno razvijen turizam zasigurno vlada i financijska sigurnost zbog koje je isplativo ulaganje upravo u ovom razvojnom sektoru gdje je po svojoj prirodi turizam uvijek direktno orijentiran prema svome klijentu i vodi ga načelo potražnje. „Sukladno tome usluga ima integralnu ulogu u kreiranju turističkog iskustva.“ (Jelinčić 36). Svaka usluga mora biti kvalitetno obrađena kako bi se isticala i time zadržavala zadovoljstvo klijenta, jer je cilj svakog turističkog iskustva da se nakon usluge klijent i vrati ponovo.

Kada definiramo turizam bitno je znati sve njegove osnovno odlike poput toga da je karakteristika modernog vremena. „Utjelovljuje kulturni i socijalni kontakt, uključuje potragu za nesvakidašnjim, ima dvojaku dimenziju – materijalnu i duhovnu.“ (Jelinčić 37). Razina materijalnog i duhovnog iskustva bi trebala biti podjednaka ukoliko bi usluga bila potpuna. Bitno je spajati te dvije dimenzije kako bi istinski definirale navedeni kulturni i socijalni kontakt koji je potreban svakoj turističkoj destinaciji. Kako bi turizam bio održive prirode potrebno je razmotriti prije svega turistički potencijal samog lokaliteta. „Nisu svi lokaliteti prikladni da se razviju u turistički proizvod ili atrakciju.“ (Jelinčić 39). Zbog toga je bitno dobro poznavanje svoje kulture i mjesta življenja te što se sve nudi u tom obliku. Potrebno je istražiti i definirati pronađeno kako bi se potencijalno razvilo u uspješno pružanje usluga u turističkom sektoru. Vrlo bitna stavka jest nastojanje da lokalna zajednica dijeli osjećaj vlasništva nad lokalitetom, kako bi se minimalizirali negativni učinci turizma (Jelinčić). Osjećaj vlasništva je bitan jer definira pripadnost i dublje veže lokalnu zajednicu s lokalitetom koji pruža turizmu tada veću šansu da opstane kao uspješan sektor na toj destinaciji.

„Konflikt između razvojnih potreba lokalne zajednice, prirodnih kapaciteta te lokalnih kultura i vrijednosnih sustava, s masovnim turističkim potrebama, nalazi odraz i u klasifikaciji turizma. Tu se kao kriterij za tipologiju turizma uzima njegov utjecaj na destinacijski ekosustav, ali i na ekonomske efekte.“ (Dulčić 5). Kako bi turističke potrebe bile ispunjene

postoje brojni zahtjevi od strane lokalne zajednice kojoj je potrebna podrška i poticaj kako bi se uspješno razvijala. Za pozitivan rast ekonomskog efekta u turizmu vrijednosni sustav lokalne kulture mora biti ususstavljen iz razloga kako bi se kvalitetno nosio s masovnim turističkim potrebama. Polazna točka je naravno uvijek prvenstveno osluškivanje potreba lokalne zajednice kako bi se uspješno priključila u razvijanju turizma lokalnih kultura. „Turističke kao i sve druge čovjekove potrebe su povijesno, fiziološki i kulturno uvjetovane." (Dulčić 12). Klasifikacija turizma je potrebna kako bi se svaka grana turizma u pojedinim područjima razvijala usporedno jedna uz drugu, no navodi se da postavljanje razvojnih ciljeva odvojeno može voditi prema problemu razgraničenja.

Unatoč tome, mnogi ciljevi turističkog razvoja su istodobno i ciljevi ekonomskog, kulturnog, socijalnog, regionalnog i drugih područja ili politika razvoja. Svakako će ti ciljevi razvoja na svim navedenim djelatnostima pridonositi turističkom razvoju (Dulčić). Svaka od te djelatnosti je ključan faktor sigurnog razvijanja u turističkom sektoru te tako omogućuje ekonomski efekt u djelovanju turizma.

Slavonija i Baranja bi trebale stvoriti imidž sljedećim karakteristikama:

- „očuvane prirode i tradicije te bogate i prepoznatljive gastro ponude koja uključuje proizvođače vrhunskih vina u kojoj je boravak ugodan i siguran,
- u kojoj se bogatstvo različitosti očituje u narodima koji ju naseljavaju, jezicima koji se govore, raznolikosti prirode i boja koje je oslikavaju." (Bolfek, Jakičić i Lončarić 272).

Stoga je bitno poznavati svoju kulturu, lokalnu zajednicu, mjesta kao turističke atrakcije i sve njihove mogućnosti kako bi zadovoljile potrebe turista. Istraživanje lokalnog središta i kulture daje kvalitetnu informacijsku podlogu ne samo turistima već služi na dobrobiti razvijanja bogatog kulturnog znanja i samoj lokalnoj sredini. Samo tako se može razvijati jedna sredina te pružati kvalitetan i jedinstveni kulturno-turistički ugođaj.

3.1 Karakteristike kulturnog turista

Kulturni turisti određuju u kojem smjeru se javlja potreba za razvijanje ponuda. Kako kultura ima veliku ulogu u turizmu, tako i lokalna područja bogata baštinom otvaraju nove vidike u pristupu kulturnim turistima. „Kultura izravno utječe na turizam a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan motiv turističkih putovanja. U novije se vrijeme neke turističke destinacije u Europi više orijentiraju na kulturni turizam jer se u tom turizmu radi o manjem

tržišnom segmentu pa nema velikih dolazaka, turisti više troše i pristupaju s više simpatija i nastojanja za upoznavanjem lokalnog stanovništva i njihove kulture od drugih turista.“ (Pančić-Kombol 212). Zanimanje za pojedine lokacije su potaknute upravo znanjem kojeg kulturni turist posjeduje. Što je znanje veće, povećava se i želja za posjećivanjem. Bitno je istražiti koje informacije širimo razvijanjem kulturnog turizma i koliko su one uspješne u privlačenju novih turista.

Kulturni turist ima znanje i s njime se služi, kako bi razvrstao poželjne lokacije za posjećivanje. Ono na što može utjecati pojedina lokalna zajednica, koja pruža usluge u turizmu, je poraditi na znanju koje posjeduje turist. To je bitna stavka jer određuje sliku mjesta te svu povijest i kulturu koja ju čini jedinstvenom. „Turistova je zaliha kulturnog i praktičnog znanja eklektična, sastavljena od ideja koje ima o lokalnoj umjetnosti, narodnom životu, životnim stilovima, povijesti, a onda se proširuje usporedbom s lokalitetima koje je ranije posjetio.“ (Jelinčić 47). Ako je destinacija jedinstvena i pruža usluge koje se bitno razlikuju od ostalih, tada se sa sigurnošću može reći kako pri usporedbi, kulturni turist će više prepoznati upravo tu destinaciju. Samim time se ponovno potvrđuje, kako je doista bitno razvijanje znanja vlastite kulture, počevši od same lokalne zajednice koja prenosi kroz kulturne proizvode turistima dalje u svijet njihovo bogatstvo. „Turisti se smatraju kulturnim turistima ako su barem djelomice motivirani željom za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima.“ (Jelinčić 51). Turist koji posjećuje i sudjeluje na bilo koji način u kulturi može se nazvati kulturnim turistom. Svaki interes ocrtava sliku turista. Ako je turist posjetio lokalitet iz drugih razloga, a svejedno se priključio u istraživanje kulturnog turizma, možemo sa sigurnošću reći kako je uspješno obavljen zadatak pružanja usluga u kulturi. Svaki interes se cijeni i ne uzima se olako jer ukazuje što je to točno privuklo turista. Od toga polazi na što se potencijalno treba koncentrirati za daljnje kulturne projekte.

„Rast potražnje za kulturnim turizmom uvjetovan je socio-demografskim promjenama te promjenama životnog stila – većim stupnjem obrazovanja, porastom broja starijih stanovnika, čiji je interes za kulturu vrlo izražen, manjim interesom za "odmor sunca i mora" te potragom za alternativnim aktivnostima.“ (Jelinčić 58). Promjene aktiviraju potrebu za razvijanjem u drugim smjerovima pa tako je i kulturni turizam zadobio veliku publiku kulturnih turista, tj. osobe koje neizmjerno cijene svoju pa tako i tuđu kulturu. U potrazi su za različitim ugođajima i saznanjima koja bi ih intelektualno i duhovno nahranila. „Istraživanja identifikacije profila kulturnih turista neophodna su u planiranju programa kulturnog turizma te strategija razvitka ovog sektora.“ (Jelinčić 59). Kako bi znali usmjeriti istraživanja potrebno je upoznati profile kulturnih turista pomoću kojih se ostvaruje željena strategija.

„Suvremeni turisti donose odluke o izboru turističke destinacije ovisno o tome zadovoljava li ponuda njihove potrebe, pruža li im nezaboravan doživljaj. Oni žele upoznati lokalnu kulturu, žele doći u kontakt s lokalnim stanovništvom, upoznati nacionalni folklor, gastronomiju, posjetiti festivale, muzeje, galerije itd. Sve to čini kvalitetu ponude.“ (Vrtiprah 279). Biti u doticaju s lokalnim stanovništvom pruža jedinstveno iskustvo koje stvara odnos za buduće susrete u kojima se mogu dodatno proširiti ponude i time iskustva. „Danas su najtraženije turističke destinacije koje omogućuju turistima bavljenje različitim aktivnostima, koje njeguju tradiciju i prilagođavaju ponudu interesima, potrebama, motivaciji i ponašanju turista.“ (Vrtiprah 279).

Postoji podjela turista, točnije tipologija onih po kojima razlikujemo ulogu koju kultura ima u njihovoj motivaciji za putovanje. Po tome navodu turisti se dijele na: turiste koji su motivirani kulturom, turiste inspirirane kulturom i turiste privučene kulturom (Banožić). Motivacija je bitan proces za uvažavanje u kreiranju turističkih usluga. Ukoliko, na bilo koji način, se kroz turistička putovanja izazove pozitivna emocija kod turista, tada sa sigurnošću možemo znati kako će emotivno sjećanje putovati dalje od kulturno-turističke destinacije koja je posjećena.

„Turistima motiviranima kulturom atraktivna su elitna kulturna događanja i turistički paketi, te vole da ih se tretira kao posebne goste. Turisti inspirirani kulturom je najveća skupina. Njih privlače dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događaji (npr. popularne izložbe). Oni su tek djelomično motivirani kulturom, i to ih privlače uglavnom dobro reklamirane i popularne predstave, koncerti ili izložbe i teško da imaju išta više od površne znatiželje za lokalnu kulturu. Turisti privučeni kulturom ne planiraju svoj posjet kulturnim atrakcijama, ali će ih posjetiti ako su im ponuđene tijekom njihova boravka.“ (Banožić 32-33). Turisti danas su bitan čimbenik u razvoju bilo koje lokalne sredine, jer ih potiču na spoznaju o vlastitoj kulturi te nude pozitivne ekonomske promjene koji ulažu svoje usluge u sektoru kulturnog turizma. Sami razvitak iz početne ideje pa sve do realizacije uspješnog kulturno-turističkog projekta, znak je kako lokalno mjesto ima potencijala za napredovanje. Razvijanje pozitivnog imidža stvara uspješnu sliku u svijetu pa i samim time povećava broj dolazaka i turista u hvaljenu kulturno-turističku lokalnu sredinu.

4. Knjižnica kao odraz kulturne zrelosti

Oduvijek je postojala potreba da se sačuva intelektualno vlasništvo društva. "Prve su knjižnice nastale iz društvene potrebe da se pohrane i sačuvaju spisi koji su regulirali poredak u društvu." (Tadić 11). Knjižnica i knjige su nezamjenjiva sila u svijetu. Sadrže neizmjerno bogatstvo ljudskog znanja i sjećanja. „Bez knjiga i knjižnica je zapravo nezamisliva kultura i civilizacija, svaki razvoj i napredak, većina stvaralaštva." (Stipanov 11). Na knjižnicu gledamo kao na kulturnu zrelost jedne sredine koja je ništa doli najboljeg ogledala toga društva (Stipanov). Uvijek je prevladavala potreba za zapisivanjem znanja. Svaki zapis jednako je vrijedan te predstavlja vrijednu građu za sve čitatelje i samu knjižnicu. „Knjižnica je, dakle, nastala iz potrebe očuvanja i posredovanja zabilježenog znanja, proizvod je društva, a ne njegov temelj, te je zbog toga podložna promjenama, obnovama, gotovo cikličkim, preinakama i prilagođavanju svojih funkcija i zadaća, u skladu s prirodom i svrhom onoga što čuva, kao i metodama koje osiguravaju uporabu njezinih proizvoda i usluga." (Stipanov 24). I ovdje se može vidjeti koliko je zapravo velika odgovornost posjedovati knjižnicu u svom okruženju. Potreba za obnavljanjem i rastom kulturne ustanove u skladu s vremenom jedan je od zaštitnih znakova knjižnice. Kroz vrijeme se prilagođavala s jednakom kvalitetom usluga. Kao ustanova će uvijek postojati kako bi očuvala i posredovala znanje.

Knjižnica se uvijek razvija i u toku je s potrebama svojih korisnika, ali uvijek zadržava originalni korpus i primarnu zadaću, a to je da pruža informacije. Zbog društva je nastala te će zbog društva i opstati. Tako snažna poveznica je neraskidiva i zato je bitno da se knjižnice, kao ustanove, što brže prilagođavaju novim mogućnostima i ostvare sve društvene uloge i njihove zadaće (Stipanov).

Vrijeme mijenja ljude i njihove navike. Iz tih razloga, knjižnice su primorane prilagođavati se tim promjenama gdje će zadovoljiti sve potrebe modernog društva. Promijene su dovele sa sobom i brojna zamjenska sredstva, stoga treba razmisliti o ciljevima knjižnične djelatnosti. „Ciljevi se možda neće puno izmijeniti, ali u svijetu promjena vjerojatno će ih povremeno trebati ponovno objasniti i potvrditi. U svakom slučaju, pouzdan odabir sredstava ovisi o prethodnom odabiru ciljeva." (Buckland 16). Osim knjižnica, bitan dio je svakako knjižničar koji u njoj djeluje. Velika važnost se pridaje poticanju učenja, što znači usvajanje svega što su drugi otkrili. Pri tome knjižničar je neizostavni alat za istraživanje radi otkrivanja nepoznatoga.

Knjižničari se nekada suočavaju s njihovim zadacima koji često znaju biti neizravni. Smatra se kako posao knjižničara nije zauzetost sa samim znanjem koji knjižnica posjeduje

već uglavnom predstavljanjem znanja, tj. tekstovima i slikama (Buckland). Prepoznati potrebe korisnika i usmjeriti ga na pravu informaciju čini knjižničara bitnom jedinkom u kulturnim sferama. „Zadatak je knjižnične djelatnosti podržavati ciljeve skupine ljudi koju uslužuje.“ (Buckland 87). Bez knjižničara nema ni pravilnog usluživanja i korištenja informacijama. Ljudi koji koriste knjižnicu znaju kako će uvijek biti usmjereni točno prema onoj informaciji koju trebaju, zbog toga knjižničar predstavlja sigurnost i povjerenje koje je nužno za uspješno poslovanje. Knjižnice su dakle predstavljene kao bitne ustanove koje održavaju važnu zadaću za čovječanstvo, a opet njihov utjecaj se ponekad zanemaruje. Umanjivanjem dostignuća, od najmanjih pa sve do najvećih knjižnica ne predstavlja postupanje koje bi se trebalo podržavati. „Iako su knjižničarstvo i knjižnice dio ukupne kulture društva i imaju znatan, premda uobičajeno nevidljiv, utjecaj na opće društvene tokove, njihov je položaj i razvoj u našemu društvu ponajčešće na rubu društvenog zanimanja.“ (Tadić 12). Svaka knjižnica posjeduje određene zadatke koje mora svakodnevno ispunjavati kako bi njene usluge bile kvalitetne. Svaka knjižnica obavlja zadatke sljedećim karakteristikama:

- „sustavan i neprestan odabir knjižnične građe
- sređivanje i stručna obradba knjižnične građe
- logičan i primjeren smještaj knjižnične građe
- čuvanje i zaštita knjižnične građe
- davanje na korištenje knjižnične građe
- davanje obavijesti o knjižničnoj građi u jednoj knjižnici ili u više njih“ (Tadić 14).

Svi navedeni zadaci pripadaju djelatnostima koje obavljaju knjižničari. Svaki zadatak ima logičan slijed i svoju namjenu. Bez ovih zadataka, knjižnica je samo zapuštena zgrada. Nužno je naglašavati ovu tvrdnju iz razloga gdje vladaju brojni stereotipi o knjižničarstvu, kao o struci koja je lagana i može ju odrađivati bilo tko, pa sve do toga da knjižnica ni ne treba knjižničara više. „Djelatnost koja se bavi ustrojem i poslovanjem svih vrsta knjižnica, a osnovna joj je svrha omogućavanje najpogodnijeg korištenja kulturnih i znanstvenih tečevina čovječanstva zabilježenih na različitim vrstama dokumenata radi svestranog razvoja pojedinca i društva u cjelini, naziva se knjižničarstvo.“ (Tadić 17). Knjižničarstvo se tretira kao jedna od najstarijih djelatnosti u kulturi. Uz ubrzani razvoj znanosti i tehnike, demokratizaciju života i obrazovnih sustava, knjižnica je zadobila priznanje kao posebno društveno vrijedna ustanova naročito zbog sve snažnije potrebe ljudi da budu obaviješteni (Tadić). Potreba ljudi za informiranjem će osiguravati dovoljno prostora za knjižnicu. Djelovanjem knjižnice uz

ubrzani razvoj današnjeg društva predstavlja izazov u kojoj se ona ponovo potvrđuje kao neizostavan dio društva.

„Knjižnice trebaju poticati učenje, što znači i usvajanje onoga što su drugi otkrili, te istraživanje radi otkrivanja nepoznatoga. No zadatak je knjižničara često neizravan. Njegov posao nije zauzetost samim znanjem, nego uglavnom predstavljanjem znanja – tekstovima i slikama. Knjižničar se zapravo većinu vremena ne bavi samim tekstovima, nego predmetima koji nose tekstove: milijuni knjiga, časopisa, fotografija i baza podataka koje stoje na policama knjižnica. Knjižničari uglavnom pomažu upućivanjem korisnika na knjigu, a ne izravnim davanjem odgovora. Usto, dio je knjižničareva posla upoznavanje s načinima na koje pojedinci stječu znanje.“ (Buckland 19). Ovdje se potvrđuje koliko je zapravo bitna uloga samog knjižničara u knjižnici kao kulturnoj ustanovi. Knjižničar cirkulira znanje i raspoređuje ga po relevantnosti i potrebi korisnika. Poticaj na učenje je svakodnevni izazov za knjižničara, ali i potvrda koliko je njegovo mjesto u knjižnici važno za uspješan rad.

„Knjižnice se određuju kao upravljači informacijama i znanjem, te se naručito ukazuje na njihov značaj u odnosu na:

- Knjižnice kao mjesta javnog pristupa mrežama (Internet);
- Osiguravanje poduke i vježbanja na najširoj razini putem knjižnica (naručito za potrebe korištenja informacijskih izvora i tehnologija)
- Pomoć u pronalaženju izvora znanja
- Snabdijevanje izvorima znanja/informacijama
- Digitalizaciju nacionalne kulturne baštine“ (Katalenac 17).

U moderno doba potreba korisnika za internetom je neupitna. Iz toga razloga knjižnica kao ustanova mora se isticati kao mjesto javnog pristupa internetu. Osiguravanjem poduke za korištenje informacijskih izvora i tehnologija otvara put knjižnici prema novim korisnicima. Povrh poduke javlja se potreba za pomoć u pronalaženju određenih izvora znanja. Knjižnica u svim navedenim karakteristikama zauzima ulogu upravljača informacija i znanja. Osim pružanja usluga, stvara se potreba i za digitalizacijom kulturne baštine. Putem digitalizacije korisnici su u mogućnosti imati slobodan pristup novim saznanjima te se educirati na kvalitetan način.

Uz sve navedene značajke knjižnice postoji još jedna koja je jednako važna, a to je da knjižnica uživa povjerenje jer ima položaj neutralnog foruma. To je posebno vrijedna značajka zbog mogućnosti uspostavljanja informatičkih središta za zajednicu i prilaza kulturi. (Belan-Simić i Horvat).

5. Utjecaj knjižnice na ekonomski razvoj kulturnog turizma

„Ekonomija kulture recentna je znanstvena disciplina koja se bavi istraživanjem mogućnosti uključivanja kulture u procese stvaranja profita.“ (Jelinčić 2010, 37). Stvaranjem profita kroz kulturu dajemo novu dimenziju vrijednosti i stvaramo kulturnim ustanovama priliku za nove načine financiranja. No kako bi se knjižnica uspješno nametnula na ekonomski razvoj kulturnog turizma potrebna joj je dobra razrada marketinških ciljeva. Kroz ciljeve može stvarati proizvode koji uspješno komuniciraju s korisnicima.

„Marketing u kulturi u svojoj se osnovi bavi utvrđivanjem koji se proizvodi, usluge i ideje kulture nude ili potražuju na njihovom specifičnom tržištu, na temelju čega se postavljaju konkretni mjerljivi marketinški ciljevi, razvijaju odgovarajući proizvodi kulture za koje je ustanovljena potražnja, komuniciraju i distribuiraju proizvodi kulture, te utvrđuju načini na koje će se ostvariti postavljeni marketinški ciljevi. Potonji će ciljevi biti ostvareni ukoliko ustanova kulture upotrijebi odgovarajuću marketinšku strategiju koja je usmjerena na izgrađivanje vjernosti korisnika, odnosno dugoročnijih odnosa suradnje s njima.“ (Meler 101). Kada se odnos ususstavi veća je mogućnost za uspješno primanje novog kulturnog proizvoda. Vjernost korisnika potvrđuje kvalitetu pružanja usluga i omogućuje uspješnu suradnju između knjižnice, kulturnog turizma i korisnika. Unaprijed određeni marketinški ciljevi pružaju sigurnost u ostvarenju željenog proizvoda ili usluge.

„Budući da korisnici proizvoda kulture, zahvaljujući svojim široko izdiferenciranim potrebama i motivima nisu homogeni, već, naprotiv, vrlo heterogeni, potrebno je primjeniti tzv. segmentirani pristup u zadovoljavanju njihovih potreba. To znači da je svako, razmjerno veliko tržište, odnosno, bolje rečeno, razmjerno veliki broj raznovrsnih korisnika, potrebno podijeliti u manje, homogene cjeline prema kojima ustanova kulture, može nastupati s međusobno različitim marketinškim programima.“ (Meler 151).

Može se reći kako upravo podjelom na manje dijelove stvaramo kvalitetnije rezultate koncentrirajući se upravo na sve postojeće grupe korisnika. Obuhvaćanjem svih potreba različitih grupa korisnika stvaramo mrežu zadovoljstva čime je marketinški program tada ispunjen u cijelosti. Kreiranjem marketinškog programa koji je uspješan za sve korisnike bitno utječe na sami daljnji razvoj proizvoda kulture.

„Organizacije u kulturi bile su dugo vremena zaštićene od realnosti globalnog tržišta zahvaljujući stabilnim izvorima državne potpore u obliku proračunskog financiranja kao i prihodima koje su im dodjeljivali njihovi pokrovitelji i sponzori. Budući da su ti izvori financiranja postajali sve restriktivniji u načinima korištenja i skromniji u svojim efektivnim

iznosima, organizacije u kulturi relativno su brzo usvojile činjenicu da se moraju početi i tržišno natjecati – kako za svoj prihod tako i za svoju publiku.“ (Homadovski 388). Uskraćivanjem financiranja organizacija u kulturi otvaraju se novi problemi, ali i nova rješenja. Novi izazovi stvaraju novu atmosferu iz koje kulturna organizacija kao takva može iznova potvrditi svoju važnost. U ovom slučaju radi se o masivnom utjecaju kulture na turizam. Pravilnim istraživanjima i zajedničkom suradnjom svih kulturnih ustanova mogu se ostvariti novi načini prihoda koji će uvelike utjecati na budućnost kulturnih ustanova i organizacija.

„Turistički djelatnici sve više uviđaju povezanost između turističke potrošnje po glavi stanovnika i globalnog značenja domicilne države. Ovo se ne odnosi samo na ekonomsku snagu države već i na povjerenje koje njezini stanovnici daju u globalnom razvoju turizma i kao sredstva jačanja vlastite ekonomije. Ovo je razlog zašto projekcije turističkog rasta mogu služiti i kao pokazatelji relativnog utjecaja koji će svaka država možebitno imati u budućnosti.“ („Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela“). Pozitivan utjecaj turizma na rast ekonomske sigurnosti svakako otvara nove mogućnosti. Razvojem produktivne atmosfere u jačanju turizma možemo ozbiljno razmotriti veliki utjecaj kulturnih ustanova. Uspješan razvoj turizma stvorit će prostor za jačanje ekonomskog stanja te pružiti nove mogućnosti u daljnjem razvoju.

6. Odnos između kulture i turizma

Turistička destinacija Slavonije i Baranje se pozicionira sljedećim karakteristikama:

- „mjesto očuvane prirode i tradicije s bogatom gastro ponudom koja uključuje proizvođače vrhunskih vina
- mjesto u kojoj se u narodima očituje bogatstvo različitosti, jezicima koji se govore te raznolikosti prirode i boja koje ju okružuju“ (Jakičić i Lončarić, 3).

Zanimacija za tuđu kulturnu baštinu je počela uvoditi velike promjene u nekadašnje shvaćanje turizma. Danas se iznimno cijene destinacije koje su bogate s kulturnim naslijeđem i koje itekako imaju što ponuditi svakome tko ju odluči posjetiti. Od kulture učimo i skupljamo uspomene koje nas oblikuju na kraju putovanja i na nama ostavljaju veliki utisak, stoga ni ne čudi razlog popularizacije kulturnog turizma. Posebna zainteresiranost prevladava za manje lokalne destinacije koje nisu toliko svjetski poznate, ali itekako imaju što za ponuditi svakome tko se odluči za provođenje slobodnog vremena tamo. „U novije se vrijeme neke turističke destinacije u Europi više orijentiraju na kulturni turizam jer se u tom turizmu radi o manjem tržišnom segmentu pa nema velikih dolazaka, turisti više troše i pristupaju s više simpatije i nastojanja za upoznavanjem lokalnog stanovništva i njihove kulture od drugih turista.“ (Pančić-Kombol 212).

Turizam kao sektor je izričito bogat i sadržajan u ponudama, no u zadnje vrijeme to jednostavno nije bilo dovoljno kako bi zadovoljilo određena mjerila koju su turisti počeli zahtijevati. Savršena kompozicija činila je upravo spoj turizma i kulture. Gotovo je nemoguće razdvojiti kompleksan zbir turizma i kulture koji nudi bogatu kulturu od koje su pogodnosti stvari koje se novcem ne mogu platiti, što znači kako doživljaj strane kulture nadilazi vrijednost novca. „Pojam kulturnog turizma sjedinjuje u sebi pojmove kulture i turizma. Ako se ta dva pojma pokušaju zamisliti u nekom kontekstu, na prvi se pogled čini da su vrlo blisko vezani i da se vrlo dobro upotpunjuju. Naime, jasno je da kultura i kulturna baština pridonose atraktivnosti određene turističke destinacije pa su prema tome često i preduvjet turističkog odabira.“ („Što je kulturni turizam?“). Preduvjet turističkog odabira su kultura i kulturna baština, ali isto tako bez potrebnog znanstveno-istraživačkog rada i smjernica pri kreiranju projekata i proizvoda kulturnih vrijednosti ne može se ostvariti potpuna slika turističke destinacije, te samim time i njeni potencijali.

„Interes za kulturni turizam vrlo je velik, ali su termini i područja koja ti termini pokrivaju vrlo izmiješana. Često se pod tim pojmom podrazumijeva takva vrsta turizma u kojem su meta turističkih posjeta muzeji, izložbe, koncerti, ili je pak takva vrsta turizma

vezana uz materijalnu, tj. 'izgrađenu' baštinu – od velikih religijskih spomenika do svjetovne arhitekture." („Što je kulturni turizam"). Kulturni turizam se većinom u svom programu ponude oslanja na obrazovane goste koji točno znaju koji su njihovi interesi, time dokazuje koliko je značajniji, stoga se uz ostala područja specijalnih interesa sa segmentiranog tržišta pomiče u sferu osnovnog tržišta (Jelinčić). U posljednjih dvadesetak godina zahvaljujući međunarodnim organizacijama poput UNESCO-a i Vijeća Europe, javlja se kulturni turizam zahvaljujući njihovom zalaganju i edukaciji stanovništva (Jelinčić). Ovo samo dokazuje tvrdnju koliko se puno može postići uz pravilno educiranje ljudi. Konstantnim zalaganjem za prave vrijednosti u društvu s vremenom mogu biti prihvaćene od većine.

„U skladu s promjenom tržišnih interesa kultura i kulturni turizam dobivaju sve veću, ako ne i vodeću ulogu." (Jelinčić 22). Kao vodeća uloga u segmentu kulture otvara vrata za brojne projekte koji spajaju upravo dva ključna faktora koja promiču vrednovanje kulturne baštine. Europski trendovi su imali velikog utjecaja i na Hrvatsku koja je omogućila dvojak pristup kulturnom turizmu. S jedne strane kao dopuna ionako već uspješnom masovnom turizmu u obalnim destinacijama i kao osnovnu ponudu u kontinentalnim destinacijama i obalnom zaleđu (Jelinčić). Zbog naravi koja je raznovrsna u ovoj kombinaciji sektora nemoguće je pojasniti kulturni turizam samo kroz jednu definiciju. Bogata djelatnost koja se odvija pri radu u kulturnom turizmu doprinosi shvaćanje koliko je potrebno ljudskog rada iza uspješno dovršenog projekta.

„Kulturni turizam nije usko definiran pojam, već je shvaćen vrlo široko i uključuje mnoge aspekte života i vidove ljudskih djelatnosti." (Jelinčić 25). Kulturni turizam stoga nudi nešto sasvim drugačije od samog turizma. Spajanjem s kulturom turiste dovodi u mjesta i živote koji se razlikuju, a nude upoznavanje drugačijeg stila života i njihove kulture. Iz tih razloga posebnost kulturnog turizma nadilazi turizam.

„Kultura vezana uz turizam, u skladu s tim, ne može označavati samo obilazak materijalnih oblika kulture, već uključuje i upoznavanje načina života populacije u određenoj destinaciji." (Jelinčić 31). Kroz upoznavanje se krije izrazita specifičnost našeg kontinentalnog turizma iz svake lokalne sredine posebno. Toliko različitosti na tako maloj površini izdvaja nas od ostalih zemalja nudeći u svakoj županiji zanimljive pristupe uvida u lokalnu kulturu.

U kulturi se baština gleda kao izraz identiteta koji se u moderno vrijeme želi još više očuvati upravo zbog procesa globalizacije. Zato turizam pruža priliku za kontakt pomoću kojeg možemo spoznati onog drugog, njegovu sadašnjost i prošlost (Jelinčić). Upravo

shvaćanje važnosti tuđe baštine kao kulturne spoznaje drugog društva nas obogaćuje na nivoima koji nas oplemenjuju kao čovjeka koji stvara i cijeni kulturu.

Osim činjenice kako kulturni turizam znači razvijanje pozitivne svijesti o važnosti očuvanja kulturne baštine, ne možemo zanemariti kako uspješni projekti koji uključuju lokalitete koji nisu dobivali poseban interes od lokalne sredine sada imaju punu priliku zasjati kroz revitalizaciju te u svom novom ruhu oplemeniti destinaciju i dokazati kako i zapuštene kulturne baštine imaju svoju vrijednost ako se kvalitetna pažnja usmjeri na njih.

„Današnji sve veći interes za kulturna putovanja prilika je da se dosad zanemareni lokaliteti revitaliziraju.“ (Jelinčić 64). Projekti vođeni prvotnom idejom i entuzijazmom, započnu s radom bez prethodnog istraživanja tržišta. Kulturno-turistički program se izvodi na eklektički način, bez suradnje ili uz nedovoljnu podršku od strane kulturnog i turističkog sektora. Kako bi projekti dosegnuli određeni stupanj kvalitete, organizatori kulturno-turističkih projekata okupljaju oko sebe stručnjake kao konzultante kako bi iskoristili njihovo znanje radi povećanja tržišne vrijednosti projekata (Jelinčić).

Poštivanjem svoje kulture odlučujemo njegovati upravo onu baštinu na koju nam se ukazuje velika vrijednost. Pravilnim informiranjem i edukacijom može se preodgojiti društvo i ukazati na brojne potencijale koje vlastita kulturna baština pruža na ne samo svjetski prepoznatim, već i onima koja obitavaju u našim lokalnim sredinama, a nisu iskorištena potpuno do svojih sveukupnih potencijala. „Kultura koja uključuje kulturne institucije, kulturne manifestacije, kulturno naslijeđe, ali i doživljaj, postaje sve važniji motiv turističkih putovanja. Zato turistička destinacija mora početi poštivati svoje običaje, kulturu, identitet te upravo to ponuditi gostima kao glavni turistički proizvod.“ (Špoljarić-Kizivat, Krpeljević i Petković 18). Unatoč sličnim definicijama kulturnog turizma, može se reći kako je to sektor koji ima puno toga za ponuditi, samo su potrebni pravi projekti te određeno obrazovanje kao smjernica pri kreiranju kulturno-turističkog proizvoda.

Ako se pravilno uklopi rad kulture u turizam, korist primaju obje strukture istodobno. „Krajnji cilj kulturno turističkog obrazovanja je savladavanje kulture rada u sklopu turističke kulture, uz prihvaćanje materijalnih i duhovnih dobara i shvaćanje značenja vlastitoga rada u ostvarivanju tih vrijednosti.“ (Banožić 57). Kulturne značajke turističke destinacije po kvaliteti lako mogu biti jedna od najznačajnijih kriterija pri donošenju odluke o turističkom putovanju. Na nju se gleda kao na konkurentski faktor kroz promatranja različitih turističkih destinacija i turističkih doživljaja (Banožić).

Sami proces povezivanja kulture i turizma je sadržajan na način: kompleksnije organizacije, podizanja edukacije na višu razinu, sklapanje partnerstva s obostranom koristi te

uspješno konstruiranje i instaliranje kulturno-turističkog proizvoda nastalog od kulturne baštine koju lokalna zajednica posjeduje. Korištenjem kulturne baštine na ovaj način je početna uvertira u sve mogućnosti koje pruža djelatnost kulturnog turizma. „No bez obzira na pojedinačne razloge neuspjeha u upravljanju kulturnim dobrima , danas znamo da turizam i kulturna dobra mogu i trebaju razviti partnerstvo kako bi postigli obostranu korist.“ (Jelinčić 2010, 11).

6.1 Uloga i korištenje kulturne baštine

„Dok turistička djelatnost i kulturne industrije uključuju proizvodnju i općenito su dinamični pojmovi koji uključuju suvremenost , kulturna baština, s druge strane, asocira se s relativnom statičnošću vezanom uz povijest.“ (Jelinčić 2010, 9). U povijesti se samo produbljuje znanje kroz temeljno istraživanje. Svo istraženo znanje može predstavljati potencijal za korištenje u turističkoj ponudi. „U turističkom korištenju kulturnog nasljeđa otvaraju se mnoga pitanja na koja istraživači turizma nastoje dati odgovore: od definicije turizma koja bi mogla biti šire prihvaćena do određivanja mjesta kulture i kulturnog nasljeđa u turizmu te njihovog oblikovanja i korištenja u turističkoj ponudi.“ (Pančić-Kombol 213). Upravo zbog toga, već spomenuti proces u kojem se razvija organizacija na višem nivou je potrebna kako bi obuhvatila sve što zahtjeva kvalitetnu obradu podataka i educiranje za pravilno postupanje s kulturnim nasljeđem.

„U svakom gradu, na mnogim područjima i gotovo u svakom selu mogu se naći primjeri kulturnog nasljeđa i kulturnih aktivnosti koji mogu postati turističke privlačnosti ako se marketinški pripremaju za tržište u skladu s načelima menadžmenta kulturnih resursa.“ (Pančić-Kombol 215). Spajanjem kulture i turizma stvorila se i određena potreba za marketinškim pristupom. Pravilno postupanje s kulturnim nasljeđem može dovesti do uspješne suradnje i očekivanog rezultata. „Baština može postati generator razvoja lokalnog života suvremene zajednice ako joj se omogući gospodarska valorizacija.“ (Jelinčić 2010, 14).

Kulturna baština je vezana uz kulturni turizam prezentirajući se kao jedna od njegovih najsnažnijih resursa. Kada spomenemo kulturnu baštinu mislimo na spomenike, skupine građevina i lokaliteta. Sve što u sebi sadrži povijesnu, estetsku, arheološku, znanstvenu, etnološku ili antropološku vrijednost. Pored materijalne kulturne baštine imamo i nematerijalnu, koja ponekad dobiva naziv i kao živuća kulturna baština. Kao nematerijalna kulturna baština ona se manifestira u domenama: usmene tradicije, izričaja i jezika, scenske umjetnosti, društvene prakse, rituala i svečanosti, znanja i praksa o prirodi i svemiru te

tradicijskih obrta. (Jelinčić 2008). Nematerijalna baština ima svoju posebnost jer ju prezentiraju lokalci te time ih se aktivno uključuje u razvijanje kulturnog turizma njihovog lokalnog područja. Približavajući kulturne turiste s lokalcima pruža se jedinstveni pogled u kulturu te upoznavanje svih njihovih tradicija i kulturnih proizvoda. „Općenito, upravljanje kulturnom baštinom bavi se identifikacijom, interpretacijom, održavanjem i zaštitom značajnih kulturnih lokaliteta i materijalnih dobara, iako podrazumijeva i njihove nematerijalne aspekte. Foklor, priče, običaji, vjerovanja i festivali i ostali izrazi kulturnih tradicija važni su elementi upravljanja baštinom jer čine osnovu mnogih kulturnih proizvoda koji mogu generirati ekonomske aktivnosti poput turizma. Prema tome, upravljanje kulturnom baštinom uključuje i njezinu prezentaciju javnosti koja generira prihod.“ (Jelinčić 2010, 26).

Može se reći kako nematerijalnu baštinu i dalje na neki način živimo u pojedinim manifestacijama. Neke možemo pronaći i danas u manjim mjestima poput sela, gdje starija populacija iznimno cijeni i ponosno čuva svoju baštinu. Kada spajamo materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu dobivamo identitet koji nas razlikuje od ostalih te upravo u njemu leži bogata podloga za razvoj kvalitetnog kulturnog turizma po kojem ćemo biti prepoznati u svijetu. „Kulturni je turizam putovanje usmjereno prema iskustvu umjetnosti, baštine i posebnih osobina destinacije.“ (Jelinčić 46). Usmjerenje je bitno u kulturnom turizmu jer nam govori koje stvari moramo razvijati, a na kojima moramo još raditi i educirati se, kako bi znali pravilno ih iskoristiti. Iskustvo umjetnosti oživljava davno stvaralaštvo veličajući ih upravo u sektoru kulturnog turizma. Ono nas dovodi na destinacije koje veličaju znamenitosti i slave različitosti kultura lokalnih područja.

„Nedovoljno ulaganje u obrazovanje o vlastitoj baštini rezultira manjkom svijesti o njezinu značenju, pa se često susrećemo sa situacijom da ni sami građani ne osjećaju baštinu kao turistički resurs.“ (Jelinčić 269). U Hrvatskoj se najčešće turistički resurs ne povezuje s kontinentalnim dijelom. Ne zato što ne postoji, već iz stereotipnih razmišljanja kako na tom dijelu turizam ne može opstati. No upoznavanjem građana o veličini vrijednosti kulturne baštine kroz edukaciju potencijalno može osvijestiti o pravom značenju kulturne baštine kao turističkog resursa.

Za edukaciju najpovoljnija kulturna ustanova koja sadrži sve informacije na jednom mjestu je upravo knjižnica. „Knjižnice i arhivi, primjerice, nisu prioritetan kulturni resurs u privlačenju međunarodnoga turističkog tržišta jer su uglavnom usredotočeni na nacionalnu baštinu koja se prezentira na nacionalnom jeziku. Međutim njihov je potencijal izuzetno vrijedan na domaćemu turističkom tržištu.“ (Jelinčić 271-72). Kao spoznaja o veličini vrijednosti kulturne baštine kao turističkog resursa jednako je bitno spoznati i vrijednosti

kulturnih ustanova koje mogu biti bitan čimbenik u stvaranju uspješnog kulturnog turizma, a posebnu ulogu bi imale knjižnice kao jedinstvena informacijska ustanova koja objedinjuje sve potrebno za upoznavanje svih potencijala kulturne baštine.

„Kulturna baština pohranjena u knjižnicama izvorištem je informacija i znanja, a pretočena u velike tematske izložbe približena je krajnjem korisniku i građaninu na pregledan i pristupačan način te kao takva postaje kvalitetan kulturni i turistički proizvod, dostupan svima.“ (Špoljarić-Kizivat, Krpeljević i Petković 32). Kao jedno od stvari koje treba istaknuti je da pojam kulturnog dobra u sebi ima i gospodarstvenu konotaciju. Razlog tomu je što zakonom također naglašavamo da su kulturna dobra jednako tako gospodarstveni čimbenik kao i druga dobra. Kada govorimo u aspektu turizma tada je njihova značajna uloga nedvojbena. (Antolović 2009). Sa sigurnošću možemo tvrditi kako turizam ima veliki utjecaj na gospodarstvo. Kroz uspješno djelovanje otvaraju se brojna druga vrata i mogućnosti koja mijenjaju gospodarstveno stanje. Stoga je jednako važno razviti i kulturni turizam kao još jednu bitnu značajku sektora kulture za benefit u gospodarstvenoj konotaciji.

„Kulturno-povijesnom cjelinom smatra se naselje ili dio naselja, kao i područje, koji su zaštićeni kao kulturno dobro.“ (Antolović 2009, 236). Nepokretna kulturna dobra predstavljaju graditeljsku baštinu koja su građevine ili dijelovi građevina, spomenici, kulturno-povijesne cjeline kojima se zaštićuju naselja, arheološki lokaliteti i sva ostala područja sa spomeničkim svojstvima. Sve navedene vrste područja predstavljaju mjesta ili lokalitete koji su svjedočili važnim povijesnim događajima ili su samo vezane uz određenu povijesnu osobu. Hrvatska je četvrta u svijetu i prva u Europi po broju nematerijalnih dobara upisanih na UNESCO-vu listu nematerijalnih dobara. (Antolović 2009).

Hrvatska je dio Europe pa tako je i njeno mjesto vezano uz kulturnu baštinu posebno. „Hrvatska nacionalna kulturna baština sastavni je dio europskog kulturnog krajolika i šire svjetske kulturne baštine.“ (Bišćan 2010, 7). Biti dijelom tako nečega velikog i značajnog treba biti motivacija za sve sudionike u kulturnom turizmu, a pritom se misli na osobe koje pružaju uslugu i osobe koje primaju tu uslugu. Oba sudionika utječu na razvoj i odigravaju svoju ulogu u veličanju važnosti očuvanja kulturne baštine. „Međutim konzumenti i nositelji kulturne baštine nisu jednako vezani za svaki oblik kulturne baštine. Stupnjevitost vezanosti baštine uz lokalitet može imati različite razine:

- Svjetska
- Nacionalna
- Lokalna

- Osobna“ (Jelinčić 2010, 18).

„Kompleksnost baštine očituje se u mogućnosti da se ne osjeća kao „vlastita“ ili kao „svjetska“, ne dovodeći u vezu lokalitet na kojem se nalazi.“ (Jelinčić 2010, 20). Pružanjem potrebnih informacija može se spriječiti problem odbacivanja sadašnjih generacija za identifikacijom s objektom baštine. Ukoliko se baština nasljeđivala kroz dugi niz generacija, veća je mogućnost ne prihvaćanja. Problem nemogućnosti identifikacije može se riješiti kroz ukazivanje potrebe za očuvanjem baštine.

„Iako je potreba očuvanja baštine nesumnjiva, nema svaki objekt baštine koji nasljeđujemo od prošlih generacija jednaku recepciju kod svih sadašnjih, odnosno budućnih generacija. Čest je slučaj da ono što određena generacija odbaci. Razlog tomu može biti različit, od nedovoljnog poznavanja prošlosti, nemogućnosti identifikacije s objektom baštine do namjernog odbacivanja nekog povijesnog perioda od sadašnjih generacija.“ (Jelinčić 2010, 23).

6.1.1 Implementiranje kulturno-turističkog proizvoda u ponudu

Prvi korak u kulturnom turizmu je istražiti sve informacije vezane uz kulturnu baštinu, dok u drugom koraku pokušavamo kulturno nasljeđe preoblikovati kako bi ga mogli interpretirati kao kulturno-turistički proizvod. „Preobrazbom kulturnog nasljeđa u proizvod počinje kumulativni proces, jer se povećava broj turista, sve se veći broj turističkih agencija orijentira na isti proizvod i sve je više interpretacija u brošurama turoperatora koje se pojavljuju na tržištu.“ (Pančić-Kombol 216).

Bez neistražene pozadine turističkog proizvoda, nema ni uspješne instalacije. Bitno je poznavanje navika i želja korisnika koji kupuju kulturno-turističke proizvode.

„Međutim, potrebno je istaknuti kako korisnici proizvoda kulture proizvode kupuju, odnosno njima se koriste, zbog mnoštva različitih razloga kao što su, primjerice, znatiželja, neobičnost proizvoda kulture, opuštanje, kulturno i duhovno obogaćivanje, bijeg od svakodnevnice, osobno stimuliranje i motiviranje, uzbuđenje, učenje i obrazovanje, društveni prestiž, zabava itd.“ (Meler 26-7).

„Proizvodi su, kako im i samo ime kaže, materijalni rezultat procesa proizvodnje, po čemu se nedvojbeno razlikuju od usluga. Proizvod nedvojbeno mora imati uporabnu vrijednost jer u protivnom njegova proizvodnja nema nikakva, barem ekonomskog, smisla.“ (Meler 169).

Uspješan proizvod ima mogućnost spojiti kreatore s potencijalnim partnerima koji su voljni pomoći u smislu financijskog dijela te promocije, kako bi projekt koji je oblikovao uspješan kulturno-turistički proizvod bio prepoznat. „Kvalitetan i prepoznatljiv kulturno-turistički proizvod ima snagu privlačenja gospodarskih subjekata, koji mogu uložiti vlastita sredstva jer u njemu vide i svoju korist. Iako je osmišljavanje tako snažnog kulturno-turističkog proizvoda izuzetno zahtjevan posao, zabrinjava manjak kreativnosti naših kulturnih djelatnika, ili se radi o nedovoljnom znanju kulturnom turizmu, koje bi trebalo omogućiti promišljanje kompletnog proizvoda koji se na tržištu nudi.“ (Jelinčić 269).

Iako se naglašava kako vlada manjak kreativnosti naših kulturnih djelatnika, određene informacije o djelovanju zaposlenih u kulturnim ustanovama ukazuju na to kako izjava nije u potpunosti točna. Kada bi se promatrao rad samo kulturnih ustanova i ljudi u njima, može se reći kako imamo veliki broj sposobnih i ambicioznih ljudi koji se svakodnevno trude ostati relevantnima, a to nije lagan zadatak. Potrebno je konstantno vršiti istraživanja te vješto se služiti cjeloživotnim obrazovanjem kao alatom u kreiranju projekata i ostvarivanju istih. Ono što je potrebno je kreiranje edukacije poglavito vezane za funkcionalno djelovanje u kulturnom turizmu koje bi oblikovalo određeno znanje kako koristiti dobiveno znanje kulturne baštine te oblikovanje naučenoga iskoristiti za finalno kreiranje uspješnog kulturno-turističkog proizvoda.

Stvaranje kulturnog proizvoda je iznimno potrebno upravo zbog izravnog pozitivnog utjecaja revitalizacije zapuštenih destinacija koje su jednako vrijedne istraživanja. „Bit stvaranja kulturnoga proizvoda je u turističkom oživljavanju onih dijelova zemlje koji nisu geografski pogodni i turistički atraktivni za razvoj nekih drugih oblika turizama, ali s obzirom na svoju povijest posjeduju određenu atraktivnost.“ (Banožić 13). Ovisno o tome što neistražena destinacija sadrži, od nje se uvijek može kreirati atraktivnost upravo zbog kulturnih dobara koje se nalaze tamo. Kulturni proizvod kroz znanstvenu definiciju tumači potrebu za kulturnim doživljajem, zbližavanjem s drugim ljudima te upoznavanje drugih krajeva. Osim toga pruža upoznavanje kulturnog proizvoda kroz svoju potrošnju kako bi mogao zadovoljiti navedene potrebe, dok je kao potrošač u stanju dati nekakvu protuvrijednost. (Banožić).

Razvijanje pozitivne slike u lokalnoj zajednici o kreiranju kulturno-turističkih proizvoda stvara poveznicu između stanovnika i lokalne sredine koja omogućuje uspješnu suradnju. „Jedan od ciljeva stvaranja kulturnoga proizvoda je povećanje obujma koristi od turizma u lokalnoj zajednici kroz eksploataciju vlastitih kulturnih resursa. Time je lokalno stanovništvo stimulirano prihvatiti razvoj turizma kao pozitivnu društvenu i ekonomsku

pojavu koja će osigurati sredstva za unapređenje infrastrukture, zaštitu i revitalizaciju kulturno-povijesne baštine.“ (Banožić 58). Kako bi se proizvod razvio važno je dobro procijeniti tržišnu poziciju područja u kojem je stvaran. Tek tada se može uspješno planirati daljnji razvoj kulturnog turističkog proizvoda.

Kako bi inicijativa za stvaranje kulturno-turističkog proizvoda bila pokrenuta, potrebna je edukacija o razvoju, ciljevima i nedostacima razvoja kulturnog turizma na svim razinama (Banožić). Nema kvalitetnog napredovanja bez edukacije. Ona je smjernica i sigurnost pri kojoj se stvaraju uspješni kulturni proizvodi. Postavljanjem ciljeva nakon istraživanja pruža se kvalitetnije stvaranje željenog kulturno-turističkog proizvoda. Osobe koje sudjeluju u kreiranju kulturno turističkog proizvoda moraju imati jednaki cilj kako bi znali u kojem smjeru se treba kretati kod procesa istraživanja i određivanja najbitnijih stavki proizvoda. Tek tada će se ostvariti uspješni kulturni proizvodi.

„Kulturni „proizvod“ nisu same građevine ili predmeti iz prošlosti već je proizvod način njihove interpretacije. Kulturni resursi moraju biti za turiste izvor emocija, pružiti im određeni doživljaj. Nije dovoljno ponuditi samo razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, muzeja, galerija i sl. resursa, potrebno je formirati kulturni „proizvod“, - od resursa stvoriti atrakciju.“ (Vrtiprah 288). Za potpuni doživljaj, pravilno formirani kulturni proizvod ostvaruje željeni cilj u osobnoj i tuđoj interpretaciji kroz kulturne resurse.

7. Razvoj značenja knjižnice u kulturnom turizmu

Knjižnice kao kulturne ustanove posjeduju intelektualno vlasništvo društva, zaključno prema tome, može se reći kako knjižnica služi kao središnje mjesto oko koje se sve okuplja i objedinjuje. „Knjižnica kao obavijesni centar zajednice može ujediniti sve dionike u kulturnom turizmu, a povećanim zanimanjem turista podizati svijest lokalnog stanovništva o održavanju i očuvanju tih bogatstava kod domaćina i gostiju.“ (Jelinčić i Zović 38). Ako knjižnica biva prihvaćena i uvažena kao obavijesni centar, tada se informacijske usluge razvijaju u smjeru zadovoljavanja potreba korisnika čiju zanimaciju zaokuplja upravo sektor kulture. „Upravo u knjižnicama, mjesnim obavijesnim središtima, moguće je razviti informacijsku službu u cilju integriranja informacija zainteresiranim korisnicima srodnih ustanova ili drugih subjekta koje se bave kulturom i upravo knjižnice postaviti kao kulturna-informacijska središta.“ (Jelinčić i Zović 44).

Sve skromniji proračunski izvori financiranja djelovali su na knjižnicu da potraži druge izvore financiranja u kojem bi prevladavalo partnerstvo s ljudima koji podržavaju isti interes i koncentriraju se na iste korisnike ciljne skupine. Iako knjižnica još nije točno pronašla svoje mjesto u kulturnom turizmu svakako se ističe s nemjerljivim potencijalima koje treba iskoristiti i adekvatno valorizirati (Jelinčić i Zović).

„Povezivanje knjižnica Županije u jedinstveni informacijski sustav preduvjet je knjižnica budućnosti bez obzira na veličinu ili geografski smještaj.“ (Jelinčić i Zović 46). Usustavljivanjem mjesta knjižnici u kulturnom turizmu, otvaraju se vrata svim knjižnicama. Najbolji kvalitetni odnos je upravo onaj u kojem svi imaju zajednički interes i cilj. Stoga povezivanjem knjižnica svih županija predstavlja prednost i ujedno sigurnost tih kulturnih ustanova.

Navodi se kako je knjižnica obavijesni centar jedne sredine stoga ni ne čudi tvrdnja kako je uloga knjižnice velika i nezamjenjiva u bilo kojoj lokalnoj sredini. „Knjižnica mora biti središnje mjesto različitih događanja, pogotovo u malim sredinama. Ona je nositelj kulturnog razvoja, kulturnih događanja, inicijator i koordinator zainteresiranih strana – turističkih, javnih i kulturnih radnika.“ (Dragičević 232). Za knjižnicu je rečeno da je neutralni forum te zbog toga je poželjni koordinator za sve djelatnike u kulturnom sektoru.

Uključenjem knjižnica u kulturni turizam, turističke agencije računaju na bogatu ponudu knjižnih fondova koje potencijalno mogu pomoći za istraživanje određenih kulturnih baština u stvaranju kulturno turističkog proizvoda. „Turistički bi se djelatnici najprije trebali upoznati s bogatstvom knjižničnih fondova, a potom sudjelovati u financiranju različitih

aktivnosti i projekata koji bi postali dio turističke ponude, donoseći izravno i neizravno dobit svim sudionicima u turizmu.“ (Dragičević 234). Turizam se krenuo razvijati dodajući kulturu pod svoj sektor, bez koje je nemoguće zamisliti daljnji razvitak turizma, pritom da i knjižnica zauzima svoje neizostavno mjesto i ulogu u daljnjem procesu kreiranja kulturnog turizma (Dragičević).

Osim što je turizam zahvaljujući spajanju s kulturom uspješno poboljšao svoje tržište „Suradnja s turističkim sektorom čini se idealnom za promidžbu kulture jer se turistički tržišni interes usmjerio na kulturne resurse, bili oni materijalni ili nematerijalni.“ (Jelinčić 23). Kultura se promovira na novi i efektivan način od kojih se kulturnim ustanovama pružaju prilike za razvoj novih usluga. „To je promijenilo ne samo način privređivanja u kulturi već i koncept „kulturne ustanove“ : ona više nije pasivan kulturni resurs, već počinje aktivno sudjelovati na konkurentnome kulturnom tržištu, mijenja ne samo način privređivanja već i strukturnu organizaciju rada, uvodi aktivniju promidžbu, kreira nove kulturne proizvode te postaje ekonomska kategorija.“ (Jelinčić 23). Mijenjaju se ustaljeni temelji pojedinih kulturnih ustanova pružajući im mjesto gdje se mogu efektivno dokazati koliko zapravo mogu ponuditi ukoliko bi ih se uključilo na aktivno sudjelovanje na kulturnom tržištu. „Nova tržišta zahtijevaju i kompleksnije proizvode, što pak zahtijeva interdisciplinarni pristup.“ (Jelinčić 270). Interdisciplinarni pristup pružaju kulturne ustanove, a ponajviše je to prilika za aktivno sudjelovanje knjižnica u ovoj vrsti sektora.

„Unutar svake lokalne zajednice knjižnice kao kulturno-informacijska središta mogu i trebaju na kvalitetan način prepoznati vrijednosti zajednice i biti pokretači njezine prepoznatljivosti u širem kontekstu.“ (Stipić 86). Knjižnice su vrijednost zajednice stoga njihovi projekti uvijek uključuju aktivno i društvo te njihove interese.

„Na državnoj bi razini, uz dobru koordinaciju, prateći primjere dobre prakse, knjižnice zajedničkom politikom djelovanja i uz primjenu istih ili sličnih alata u prezentaciji kulturnih dobara, uštedile trud, vrijeme i resurse uz bolje ili iste rezultate.“ (Stipić 87). Suradnja knjižnica je potrebna kako bi se postigla produktivna atmosfera. „Današnja percepcija knjižnica je da su one komunikacijska mjesta, mjesta gdje se aktivno prenose znanja i informacije, služeći se tradicionalnim i suvremenim pomagalima.“ (Zovko 90).

Knjižničar odavno nadilazi potrebe svoga zvanja, te postaje puno više od osobe koja pruža informacije. „Prepoznavajući kulturni turizam kao bitnog činitelja u ekonomskom razvoju sredine, knjižničar napušta pasivnu ulogu „čuvara znanja“ i postaje kreativni promotor turističke ponude lokalne sredine.“ (Petrić 122).

Kako bi zainteresirali potencijalne posjetitelje i postali interesantna destinacija, potrebno je pristupiti lokalnoj povijesti i kulturi na novi zanimljiviji način. Za uspješno poslovanje potrebno je ostvariti partnerske odnose s kulturnim ustanovama poput muzeja, galerija, turističkih organizacija i drugih, jer je korist obostrana. Pritom jednima donosi publiku, dok drugima turiste (Petrić). Kako bi zainteresirali kulturne ustanove za suradnju potrebno je razraditi uloge u smislu što će biti zadaća svakoj ustanovi prilikom suradnje te pritom ostvariti sve dogovorene uvjete, kako bi u budućnosti suradnja knjižnica s ostalim kulturnim ustanovama dolazila prirodnije. Knjižnica može ponuditi u suradnji više vrsta kulturnih programa od koje bi benefite imale i ostale ustanove koje bi surađivale s njom. „Kulturni programi knjižnica su vrlo raznovrsni: obrazovni, zabavni, rekreativni, interaktivni, i kao takvi predstavljaju alternativu komercijalnoj zabavi i nastaju kao posljedica analiziranja kulturnih karakteristika zajednice i zainteresiranosti novih potencijalnih korisnika, posebno turista.“ (Petrić 124).

Kada bi partnerski odnosi bili pokrenuti između knjižnica ili drugih kulturnih ustanova uspješno bi se proširile nove mogućnosti suradnje iz kojih bi se produbila povezanost za isti cilj, a to je razvijanje pozitivnog kulturnog imidža lokalne sredine. „Partnerskim odnosima, kao neophodnim vidom suradnje, povećavamo resurse, izbjegavamo dupliranje programa i smanjujemo troškove.“ (Petrić 124). Pametno postupanje bi bilo udruživanje. Ne samo da su zajedno efektivno jači u bilo kojem aspektu već suradnja s knjižnicom je neizbježna ako se želi postići pametno akumuliranje znanja potrebnog za suradnju i uspješnost. „Točna informacija se izborila u sam vrh čovjekovih potreba, i tu je pomagač knjižnica koja prati suvremene tijekove i pametno akumulira znanje.“ (Petrić 126).

Za sve kulturne ustanove u društvu mora postojati određeno poštovanje upravo zato što čuvaju kulturno nasljeđe i uvijek su na raspolaganju za suradnju. „Knjižnice, uz muzeje i druge baštinske ustanove, igraju jedinstvenu ulogu unutar kulturne održivosti neke destinacije čuvajući nasljeđe okruženja u kojem djeluju.“ (Božić 162). Stoga kako je već naglašeno uloga knjižnice je kompleksnija na svim razinama. Ona objedinjuje sve što treba jednoj lokalnoj sredini te joj je na prvom mjestu uvijek dobrobit građana i osebujno kulturno djelovanje u svojoj lokalnoj sredini. „Njihova uloga je kompleksnija od samog čuvanja. Od knjižnica se osim toga očekuje da inspiriraju i podržavaju zajednicu i svojim radom utječu na zdravlje i dobrobit građana, ispunjavaju njihove društvene i obrazovne potrebe i ujedno utječu i na ekonomski boljitak društva.“ (Božić 164).

Kao znak da i sama knjižnica ima sve potrebno kako bi bila turistički atraktivna lokacija govori o tome koliko može značajno pridonijeti razvoju kulturnog turizma prezentirajući

zavičajne fondove, stvarajući digitalne izvore, praveći radionice za lokalno stanovništvo i turiste. Tako bi ih poučili kulturnoj baštini koju posjeduju (Božić).

„Svaka institucija treba spoznati okruženje u kojem djeluje.“ (Pavičić 43). Kako bi spoznaja bila produktivna bitno je djelovati na način što činiti dalje te usvajati razvojne projekte u kojima bi sve kulturne ustanove sudjelovale, a ponajviše knjižnica. Ona bi spajala sve strukture davajući kroz svoje usluge jasnu viziju kakva budućnost nas čeka ako iskoristimo na pravi način sve što ona posjeduje upravo za razvoj kulturnog turizma. „Vizija je, pak, jasna predodžba (zamisao) budućeg stanja, tj. Slika „idealne“ budućnosti i načina na koji će organizacija pridonijeti stvaranju takve budućnosti.“ (Pavičić 87).

Knjižničarstvo je nezamjenjiva djelatnost koju moramo njegovati jednako kao i viziju budućnosti knjižnice. „Tvrdnja da je knjižničarstvo temeljna kulturna djelatnost svakoga naroda neosporna je, pa tek dobrim djelovanjem knjižnica knjižničarstvo može zahtijevati svoje mjesto unutar sveopće svjetske kulture.“ (Tadić 12). Naravno da za svaku tvrdnju mora postojati i dokaz. Knjižnice i knjižničari na dnevnoj bazi nude upravo kroz rezultate rada kako je njihovo mjesto u kulturi i u turizmu opravdano. U knjižnicama koje stvaraju i čuvaju zavičajne zbirke nesumnjivo skrivaju kulturološku vrijednost stoga im se posvećuje i posebna pažnja. „Knjižnični je fond osnovno sredstvo u svakoj knjižnici pa ga se treba neprestano održavati.“ (Tadić 157).

Knjižnični fond je kulturološka imovina koja se može poslužiti za raznovrsne svrhe i odabrane mreže poslovanja. „Svaka pojedina knjižnica treba biti upoznata sa svojim mjestom, posebnim zadacima i obvezama, ali mora imati i jasnu sliku o koristi koju ostvaruje povezujući se unutar sustava odnosno odabrane mreže.“ (Tadić 182). Knjižnice vode promišljanja od najmanjih stvari koje bi bile produktivne kako za korisnika tako i za knjižnicu. „Knjižnice često poučavaju preko tiskanih vodiča koje korisnici dobivaju tijekom prvog posjeta knjižnici.“ (Tadić 154). Tako ostavljaju dojam da im je stalo do svojih korisnika te da su vrata knjižnice uvijek otvorena dajući viziju pozitivne suradnje u idućim susretima.

Postoje tri vida kulturnog razvitka u kojima bi knjižnica trebala sudjelovati, kao što su:

- „Književnost i jezik: „tradicionalna“ uloga knjižnice, budući da je teško zamislivo da bi bilo koja druga ustanova mogla u tome učinkovito zamijeniti knjižnicu
- Promicanje poštovanja prema drugim kulturama: unutar zajednice kojoj knjižnica služi, ali i u širem kontekstu
- Multimedij: nadići tiskani medij, uspostaviti veze s galerijama, muzejima, izvedbenim prostorima i/ili ih uvesti u knjižnicu“ (Belan-Simić i Horvat 16).

Poštovanje prema drugim kulturama je vrlo bitna stavka te je knjižnica savršeni alat u postizanju ovog vida kulturnog razvitka. Isto tako povezati se s kulturnim ustanovama je najbolji iskorak u budućnost. U vidu suradnje postoji mnogo potencijala preko kojih bi se mogle povezati i djelovati. „Knjižnice moraju raditi zajedno s drugima, primjerice nastavnim ustanovama, kulturnim ustanovama, vladinim uredima, a ne zanemarivati ih ili se s njima nadmetati.“ (Belan-Simić i Horvat 16). Nadmetanje nije povezivanje, stoga niti ne može biti jednako produktivno. Stoga je od velike važnosti suradnja kulturnih ustanova kako bi se osuvremenile ponude kulturnih ustanova stvarajući uspješan program njihove popularizacije kao turističkih odredišta. Jednaka važnost se pridaje i suradnji s gospodarskim subjektima u regiji preko sponzorstava i donacija (Eleta).

Sve se na kraju svodi na osvješćivanje koliko jedna lokalna zajednica posjeduje kulturnih resursa te na koji način se ti resursi mogu produktivno realizirati kao proizvod kulturnog turizma. „Knjižnice, koje su do sada u većini slučajeva zaboravljene u turističkoj ponudi, trebaju iskoristiti sve mogućnosti knjižnične djelatnosti da se aktivno uključe u kreiranju kulturnog proizvoda i zajedno s ostalim čimbenicima stvarati zakonske, marketinške i druge okvire koji će omogućiti poticanje kulturnog turizma ne samo za dobrobit turista već i za lokalnu zajednicu, koja od prihoda može vršiti i zaštitu i obnavljanje kulturnog naslijeđa.“ (Eleta 50-1).

7.1 Odabir kreativnog turizma za dodatni razvoj

Spajanjem kulture i turizma pridonio je uspješnom valu pozitivnih promjena za sve lokalne sredine i njihovu kulturnu baštinu. „Spoj turizma i kreativnosti moguća je dobitna kombinacija, pa se u ovom sektoru vide pomaci k još segmentiranijoj ponudi – tzv. kreativnom turizmu.“ (Jelinčić 72). Kroz kreativni turizam nude se brojne mogućnosti pružanja usluga koje su drugačije od kulturnog turizma. „Kreativni turizam je jedan od novijih oblika kulturnog turizma i razvio se kao odgovor na statičnost koju nude kulturne turističke atrakcije.“ (Rudan 714). Razvojem kreativnog turizma, posjetitelji pri posjeti destinacije se možda odluče i za kulturni obilazak u slobodno vrijeme, što je ponovo dokaz kako se turizam treba i može razvijati u više smjerova.

„Otkrivanje novih destinacija i njihove autohtonosti i aktivno provođenje vremena predviđenoga za odmor, kroz sudjelovanje u svim segmentima kulture destinacije, otkriva nove mogućnosti razvoja specifičnog oblika kulturnog turizma, tzv. Kreativni turizam.“ (Rudan 716). Kroz kreativnu ponudu mogu se otkrivati i kulturni segmenti. Može se reći kako

je kroz pravi projekt moguće spojiti kreativnost i kulturu za neko zajedničko dobro. Animiranje ljudi kroz kreativnost i kulturu daje pozitivnu i ispunjenu sliku o tome što čeka sve posjetitelje ako se odluče baš za ovu vrstu turizma. Turist se kroz vrijeme mijenja pa tako njegova potreba za novim saznanjima i iskustvima prevladava prijašnja očekivanja provođenja slobodnog vremena. „Čovjek tijekom svojega života ima slobodno vrijeme koje želi provesti na način da zadovolji neke svoje unutarnje potrebe: za stjecanjem novih znanja, kreativnim stvaralaštvom, hobijima, upoznavanjem tradicije i načina života drugih ljudi.“ (Rudan 717).

Za kreativni turizam se podrazumijeva kako je to turizam gdje su turisti aktivno uključeni u mjesta koja posjećuju i interakciju s lokalnim ljudima koje susreću. Kroz kreativno sudjelovanje pretpostavlja se da ostavlja snažniji dojam kod turista te im stvara potrebu za dužim boravkom u mjestu. Kroz bivanje se stvaraju i određeni smisleni odnosi s lokalnom zajednicom te se povećava vjerojatnost kako će se turisti ponovno vratiti (Rudan). Kroz kreativnost se čovjek otvara i time ujedno povezuje. Kada bi se koncentriralo na stvaranje takvih turističkih proizvoda vjerojatnost je velika kako bi ishod bio uspješan i vrlo pogodan za lokalno stanovništvo. „Svaka destinacija može biti kreativna, tj. Može razvijati kreativni turizam s tim da omogući razvoj takvih turističkih proizvoda koji će privući i turiste koji žele steći neka nova iskustva tijekom boravka u turističkoj zajednici.“ (Rudan 719).

7.1.1 Potencijali literarnog turizma

Potencijali literarnog turizma su prije svega ovdje kako bi njegovali intelektualna vlasništva uspješnih regionalnih pisaca i pjesnika. Izvor ovih književnih produkata potječu upravo iz knjižnice te predstavljaju još jedan dio mogućnosti za sudjelovanje u kulturno-turističkom sektoru. „Literarni turizam je vrsta kulturnog turizma koja potiče upoznavanje novih kultura na zanimljiv način. Istražujući pritom sve o životu omiljenog pisca i njegovog fiktivnog svijeta. Neki gradovi su upravo na toj podlozi poboljšali turističku ponudu na temelju književnog turizma.“ („Literarni turizam i turistička fikcija“). Literarni turizam potiče proživljavanje književnog svijeta na bogat način gdje pojedinac oživljava omiljeno djelo i istovremeno proživljava novu kulturu.

„Ideja literarni turizma je jednostavna. Grupe ljudi ili pojedinci odlaze na neku destinaciju iz želje kako bi posjetili neko bitno mjesto u svijetu književnosti iz određenih razloga, bilo da je to rodna kuća njihovog omiljenog pisca, mjesta na kojima se odvija radnja romana, mjesta koja mogu potaknuti da se knjiga iščita iznova. Moć ljubavi i

strahopoštovanja prema nekom književnom djelu daje dodatnu vrijednost naizgled običnim kućama, restoranima, itd.“ („Literarni turizam i turistička fikcija“). Sve ove značajke se mogu spojiti kao jedinstvena ponuda lokalne sredine u kojoj bi knjižnica u suradnji s ostalim kulturnim ustanovama kreirala kulturno-turistički proizvod koji njeguje upravo ovaj sektor turizma. „Većina njih sakuplja znanja o području svog interesa iz knjiga, časopisa i novina.“ (Jelinčić 74). Stoga ne čudi ni činjenica, kao jedan od razloga posjete turista, tvori upravo književno djelo iz lokalne sredine u kojoj je živio pisac ili književni lik.

U 20.stoljeću pisci iz Slavonije javljaju se često kao ključni akteri, a njihovi opusi kao bitne stvaralačke poluge nacionalne književnosti. Hrvatski književni kanon nezamisliv je bez imena Antuna Gustava Matoša, Josipa Kosora, Ivane Brlić-Mažuranić, Jagode Truhelke, Srđana Tucića, Josipa Horvata, Matka Peića. („Književnost u Slavoniji u 20. Stoljeću“). Literarni turizam se bazira na autora književnih djela. Posebna pažnja je posvećena lokacijama iz romana i života njihovih protagonista. Slavonija u literarnom turizmu bi mogla biti uspješna jer sadrži sve potrebno za razvoj toga tipa turizma. Gledajući pritom na djela čija se radnja odvija u Slavoniji, autore koji su živjeli ovdje, od Ivane Brlić-Mažuranić, Matka Peića, Ivana Kozarca i Ante Gardaša i drugih (Kretić-Nađ i Benić.). Literarni turizam bi bio pogodan za razvoj upravo u Slavoniji. Knjižnice sadrže sve potrebno za uspješno ostvarivanje ovog sektora. Svi značajni pisci i njihova djela mogu biti produktivno iskorištena u svrhu promocije lokaliteta gdje su nastala.

Knjižnice bi se u budućnosti mogle uključiti u ovu vrstu sektora turizma te iskoristiti sve potencijale koje bi dobile sudjelovanjem. Literarni turizam je dio kulturnog turizma te zbog toga je dobar pokretač za knjižnice koje bi se upustile u korištenje za svoju promociju. U Hrvatskoj još nije dovoljno razvijen ovaj oblik turizma. Knjižnice se nisu dovoljno uključile u razvijanje ovog trenda (Božić). Proživljavanjem života pisca ili radnju njegovog romana pružamo ujedno i vrijeme i mjesto kulture u kojoj je nastala.

Uz pomoć knjižničarske djelatnosti knjižni turizam bi se mogao razviti dovoljno za aktivno priključenje u kulturni turizam koji je jednako tako još uvijek u povojima implementiranja. „Knjižničarska djelatnost diseminacije te literature koja prelazi granice, jezične barijere i vremenska razdoblja potakla je stvaranje knjižnih puteva kao načina za stvarnim doživljavanjem i proživljavanjem nečeg neopipljivog iz književnih djela na samom mjestu gdje se to događalo, prateći život pisca, mit ili radnju romana.“ (Božić 169).

7.2 Digitalizacija kulturne baštine

„Nove informacijske tehnologije omogućile su nove načine primjene i komunikacije informacija, a digitalizacija je omogućila lako i brzo spremanje, reprodukciju, distribuciju i korištenje različitih vrsta informacija.“ (Uzelac 38). Digitalizacija pruža nove mogućnosti u knjižničarskoj sferi. Ona omogućava pristup svim korisnicima čineći korištenje pristupačnijim i modernijim.

„Digitalizacija, tj. prevođenje kontinuiranih ili analognih podataka u njihovu numeričku reprezentaciju, prevodi sve oblike u elektroničnu formu tj. virtualnu sferu ili možemo reći da digitalizacija stvara i čini ono što se u literaturi naziva novi medij.“ (Uzelac 39).

Kulturna baština predstavlja veliki značaj za cijelo društvo stoga ne bi trebala postojati samo u svom izvornom obliku. Korisnici vole doživljaj baštinskih ustanova, ali to ne znači da su se zadovoljile sve njihove informacijske potrebe. Online prezentacija baštinske građe pruža upravo ono što i fali korisnicima (Šojat-Bikić). Digitalizacijom postavljamo drugi oblik kulturne baštine kao novi način predstavljanja i primjena putem tehnologije. „Komunikacija kulturne baštine u digitalnom obliku razmjerno je novo područje koje otvara niz mogućnosti istraživanja i novih doprinosa razvoju kritičkog diskursa prema primjeni novih tehnologija u baštinskom sektoru.“ (Šojat-Bikić 17). Kulturna baština u svom digitalnom obliku ne gubi značaj jer tada postaje dostupna svima u svrhu istraživanja i ostalih mogućnosti.

„Suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije omogućuju posredovanje kulturne baštine na nove načine, ne gaseći pritom suživot baštine i starijih tehnologija kao ni tradicionalne oblike komuniciranja putem izložbi, knjiga, časopisa, edukativnih programa, kreativnih radionica, predavanja, dokumentarnih filmova, radija, televizije itd.“ (Šojat-Bikić 51). Digitalizacija utječe na bolju uslugu knjižnice, ali ne mijenja tradicionalno informiranje koje i dalje sadržava svoju posebnost unatoč utjecaju tehnologija.

Kroz digitalizaciju baštinske kulture nastaju novi pristupi korisniku koji čine knjižnicu i dalje relevantnim medijem za informacije. „Novi mediji transformiraju poziciju baštinskih ustanova čineći ih relevantnima i u suvremenom, globalnom informacijskom okruženju. Nastaju novi oblici znanja o baštini koji se prikazuju na nove načine. I sami korisnici se mijenjaju i prilagođavaju novonastaloj situaciji te se mijenja i njihova percepcija baštinskih ustanova na koje se postavljaju novi zahtjevi.“ (Šojat-Bikić 60). Kulturna baština dodana na internetske izvore stvara novi vid kulturne komunikacije knjižnice i korisnika. Sva baština je pomno organizirana u digitalne zbirke i virtualne izložbe postajući tako kao mrežne stranice

primarno sučelje prema korisnicima. Digitalizirana građa je potrebna zbog jednostavnog obrađivanja, pregledavanja, objavljivanja, prenošenja i povezivanja u analognim medijima. Kroz navedene mogućnosti ostvarivanjem istih stvara se temelj koncepta u kojem su arhive, knjižnice i muzeji „bez zidova“. Jedna od zanimljivih dobrobiti koju digitalizacija donosi je upravo mogućnost prijenosa velikog skupa digitalnih inačica te s njima povezanih informacija velikom skupu korisnika na bilo koju udaljenost (Šojat-Bikić).

„Komuniciranje kulturne baštine u digitalnom obliku ima snagu oblikovanja kulturnog identiteta, pobuđivanja emocija, utjecaja na percepciju kulturnih vrijednosti te na izgradnju odnosa prema kulturnoj baštini u cjelini.“ (Šojat-Bikić 115). Mijenjanje percepcija kulturnih vrijednosti je bitna zbog izravnog utjecaja na razvoj kulturnog turizma. Dakle, ako lokalno stanovništvo promijeni stavove prema kulturnim vrijednostima kroz edukaciju ili istraživanje kulturne baštine u digitalnom obliku automatski se mijenja i odnos prema kulturnoj baštini i ustanovama.

Kulturna baština u digitalnom obliku mijenja dinamiku između knjižnice kao pružatelja usluga i korisnika koji se služi njima, tako da stvara odnos u kojem se korisnik obrazuje. „Digitalizirana građa potencira dinamizam kulturne baštine. Ona doprinosi znanju, novom razumijevanju, stavovima i ponašanju, estetskim iskustvima, kritičkom propitkivanju i vrednovanju, novom odnosu prema baštini.“ (Šojat-Bikić 127). Uz pomoć digitalizacije znanje o kulturnoj baštini se širi i utječe izravno na razvoj interesa za lokalnu kulturu.

7.2.1 Virtualni turizam

„Vidljiv je trend da se svi dosadašnji mediji konvertiraju u digitalnu domenu.“ (Uzelac 38). Kako nam je postala dostupna digitalizacija, odlazak u virtualni svijet nikada se nije činio stvarnijim. Počelo se promišljati na način može li se virtualni turizam ukomponirati u sektor kulturnog turizma. Izvore za ideje pronalazimo upravo u kulturnoj baštini.

„Znanje i pristup informacijama osnova su na kojoj se temelji informacijsko društvo, a ciljeve kulturnog sektora u informacijskom društvu mogli bismo opisati kao pomak od jednostavnog pristupa informacijama ka olakšanoj interakciji sa znanjem.“ (Uzelac 42). Mogućnosti koje nam pruža virtualni turizam mogu biti osnova za brojne interaktivne sadržaje koje bi privukle turiste i ujedno ih privukli za našu destinaciju.

Postoje brojni interaktivni sadržaji koji bi se svojom tematikom mogli usmjeriti upravo na turiste kroz: virtualne šetnje, audio i videozapise o kulturnim ustanovama, interaktivne mape grada i slično (Jelinčić i Zović). Virtualna šetnja bi mogla poslužiti kao

prezentacija turistima što bi sve mogli doživjeti ukoliko bi se odlučili za destinaciju. Za stvaranje bilo koje vizualne građe potrebni su nam informacijski izvori. Pomoću njih bi dobili potrebni vizualni, tekstualni, glazbeni ili umjetnički kontekst pomoću kojeg bi se uspješno komuniciralo s baštinom (Seiter-Šverko). Informacijski izvori koji su potrebni za ostvarivanje ove vrste projekta se kriju upravo u knjižnici. Stoga ni ne čudi činjenica kako mreže i novi mediji pružaju nove mogućnosti knjižnici za uključivanje u rad kulturno-turističkog sektora.

„Mreže i novi mediji mijenjaju kontekst rada kulturnog sektora, a virtualnost unosi nove probleme u organizaciji znanja. Mrežna struktura Interneta i digitalizacija promijenila je način proizvodnje, distribucije i uporabe kulturnih dobara.“ (Uzelac 50).

7.2.2 Uloga muzejskih knjižnica kao polaznica istraživanja

Muzejske knjižnice, bez obzira na razmišljanja zajednice, sadrže izvore znanstvenih spoznaja (Vinaj). Istraživanjem muzejskih knjižnica bi se moglo doći do mogućih novih saznanja koje bi pomogle u kreiranju nove kulturno turističke ponude. One su izvor znanja i bitan faktor u produbljivanju znanja o kulturnoj baštini jedne lokalne sredine ili regije. Mogućnost utjecaja muzejskih knjižnica u kreiranju kulturnih projekata je ogromna. Prepoznavanje prave uloge nudi snažnu konstrukciju informacija i ideja od strane zaposlenika muzejske knjižnice i tima kreativnog projekta. Zajedničkim djelovanjem stvaraju kvalitetnu viziju i priču koje obavija lokalno središte.

„Građa Muzejske knjižnice nastoji obuhvatiti zavičajnu baštinu, kako u njezinoj prošlosti, tako i u sadašnjosti. U skladu s tim, sustavno se radi na istraživanju i prikupljanju retrospektivne građe, kako u raznim srodnim ustanovama, tako i u zavičajnoj sredini.“ (Bošnjaković 89). Muzejska knjižnica doista objedinjuje svu baštinu koja pozitivno utječe na obogaćivanje ponude u kulturnom turizmu. Razlog tomu je, kako se navodi ovdje, i neprestano prikupljanje zavičajne baštine koja pruža nove potencijale. S pisanim znanjem možemo stvarati nove kulturne projekte koji su ujedno izvorno bogati i sadržajni. Ukoliko polazimo od ove tvrdnje, tada zaključujemo kako u svim vrstama knjižnice pruža se istinsko znanje od velikog značaja za lokalno područje u kojem se razvija ili će se razvijati kulturni turizam i njeni projekti.

8. Kulturni imidž

„Vizija ima ključnu ulogu u ostvarivanju korisne promjene kao pomoć pri usmjeravanju, poravnavanju i inspiriranju djelovanja velikog broja ljudi. Bez odgovarajuće vizije transformacijski se pokušaji lako mogu rasplinuti u popis nejasnih, neodgovarajućih i vremenski zahtjevnih projekata koji se kreću u krivom ili nikakvom smjeru.“ (Kotter 15). Vizija inspirira i pokreće grupu kulturnih turista, pristupajući im upravo na način koji ih potiče u željenom smjeru. Ostvarujući pravi smjer uspijevamo ispuniti viziju. Ukoliko vizija ne odgovara profilima grupe korisnika, ne postiže se ravnoteža, te sami projekt ne pruža pravilnost koja mu je namijenjena. Za uspješno razvijanje vizije potreban je stručan tim koji će navoditi svaki dio projekta do detalja. Cijeli proces obrade zna stvarati pritisak koji može ugroziti produktivnost zaposlenika u kulturnoj organizaciji ili ustanovi. „Međutim, u mnogim organizacijama zaposlenici su pod sve većim pritiskom napuštanja svojih udobnih zona, rade s manje sredstava, moraju naučiti nove vještine i ponašanja i prijeti im se gubitkom radnog mjesta. U takvim uvjetima nikoga ne treba iznenaditi što racionalno ljudsko biće ne dijeli preveliko oduševljenje prema cijelom procesu. Dobra vizija pomaže u prevladavanju ove prirodne nesklonosti prema provedbi onoga što je (često bolno) neizbježno nudeći nadu i motivaciju. Dobra vizija priznaje potrebu žrtvovanja, ali jasno definira da će ona rezultirati osobitim koristima i osobnim zadovoljstvom koje je znatno veće od postojećeg – ili sutrašnjeg – bez pokušaja promjene.“ (Kotter 73). Motivacija je bitan čimbenik u radu tima zaposlenika, zaduženih za ostvarivanje željene vizije. Postiže se uspješnim kulturnim projektom i dobro uigranim timom koji je svjestan potrebe žrtvovanja zbog željenih rezultata.

„Interpretacija prvenstveno služi tome da uveća doživljaj kulturnog dobra u očima posjetitelja. Objekt baštine kao takav ne može izazvati emocije posjetitelja ako sam posjetitelj nema prethodno znanje o samom objektu. Upravo interpretacijom utječemo na podizanje razine posjetitelja, a posljedično izazivamo identifikaciju posjetitelja s objektom baštine kako bi ga lakše razumio i osjetio emotivnu povezanost s njime.“ (Jelinčić 2010, 83). Identifikacija nudi snažnu poveznicu i ostavlja utisak na posjetitelja koji će ponijeti ju dalje među buduću željenu grupu korisnika. Odabirom prave skupine korisnika za interpretaciju kulturne baštine postižemo simbiozu koja kreira uspješnost vizije kulturnog projekta. Uz tim zaposlenika koji kreiraju kulturni projekt, jednaku važnost ima i lokalna zajednica koja je povezana s kulturnom baštinom. Iz toga razloga se i navodilo prije u radu koliko je bitno pravilno informirati lokalnu zajednicu zbog povezivanja zajednice s identitetom koji im nudi zadovoljstvo i emotivnu povezanost. Stvaranjem željenog okruženja oko kulturne baštine,

nudimo posjetiteljima nezaboravno iskustvo. „Lokalna zajednica stvara skupno pamćenje i nastoji stvoriti svoj kulturni identitet, građanima kroz sudjelovanje jača njihovo samopoštovanje i ponos zbog zajedničkog identiteta. Lokalne kulturne aktivnosti često su usmjerene na interpretaciju i reinterpretaciju sadašnjosti, prošlosti i budućnosti, pa na taj način stvaraju konceptualni okvir za vlastito djelovanje.“ (Žiljak 1108). Upoznavanjem prošlosti stvaramo viziju lokalnoj zajednici za budućnost. Motivacija se prirodno stvara i nudi atmosferu za daljnje korake prema kreiranju kulturnog imidža koji nas uspješno postavlja na mapu kulturnog turizma. Kulturni imidž stoga je zadnja stavka kojoj težimo nakon uspješnog kulturnog projekta i udruživanja tima zaposlenika s lokalnim stanovništvom. „Za kreiranje imidža destinacije treba odabrati određenu temu koja prenosi doživljaj atrakcije. Veći interes je za atrakcije koje nude doživljaj u kojemu turisti mogu sudjelovati, a ne samo je promatrati kao gledatelji. Temu je moguće razviti na temelju istraživanja koja će pružiti informacije kako posjetitelji doživljavaju atrakciju i tema je osnova za pozicioniranje atrakcije. Kulturnu baštinu moguće je promovirati kroz različite teme, npr. legende, znamenite osobe, obljetnice povijesnih događaja, književnost, trgovinu i sl., uvođenjem suvremenog načina interpretacije koja uključuje multimedijalne prezentacije, vođene ture, kostime, pisane vodiče itd.“ (Vrtiprah 290).

9. Prijedlozi za daljnji razvoj

Daljnji razvoj u kulturnom turizmu se dinamično širi i povezuje sve strukture. „Važno je naglasiti kako se pojam kulturnog turizma odmiče od asocijacije na usku kulturnu elitu i postaje globalni fenomen. Kako tržište kulturnog turizma raste, njegov se fokus munjevito mijenja od preokupacije sa spomenicima i lokalitetima ka mnogo širem fenomenu, pokrivajući sve aspekte i visoke i popularne kulture. Potrošnja kulturnog turizma tako nije više ograničena na ozbiljne svrhovite posjete uglednim kulturnim lokalitetima, već je postala dio atmosfere destinacije, koju stvaramo zajedno i turisti i lokalno stanovništvo.“ („Što je kulturni turizam“). Spajanjem turista s lokalnim stanovništvom pruža jedinstveni pogled na njihovu kulturu te osjećaj povezanosti. Iz ovog primjera možemo zaključiti kako je kulturni turizam postavio visoka očekivanja te ih ispunjava pokrivajući sve strukture kulturnog turizma.

Teško je osmisliti dobar turistički program. Za Hrvatsku predstavlja problem iz razloga zbog zemljopisnih, klimatskih, kulturnih raznolikosti koje ne dopuštaju stvaranje jednog turističkog proizvoda koji bi predstavljao Hrvatsku. No osim ovog problema, postoje i dobri primjeri koji se zasnivaju na entuzijazmu od kojih su očekivanja ponekad i nerealna. Kreatori takvih programa nailaze na financijske poteškoće, nerazumijevanje lokalnih vlasti, neriješena vlasnička pitanja, nedovoljna suradnja kulturnog i turističkog sektora, nedovoljno agresivan marketing, neznanje lokalne populacije o vlastitoj baštini i drugo. („Što je kulturni turizam“).

Pojam kulturnog turizma se odmiče od asocijacija na usku kulturnu elitu i postaje globalni fenomen. Tržište kulturnog turizma je vrlo dinamično te se preokupacija sa spomenicima i lokalitetima širi prema većim fenomenima aktivno uključujući aspekte popularne i visoke kulture. Kulturni turizam više nije ograničen na ozbiljne i svrhovite posjete uglednim kulturnim lokalitetima, već je postala dio atmosfere destinacije, koju stvaraju turisti s lokalnim stanovništvom. („Kulturni turizam u Hrvatskoj“). Da se vide i osjećaju neki pomaci u svijesti lokalnog stanovništva svjedoči i pokrenuta inicijativa vezano uz turizam u kontinentalnoj Hrvatskoj. Pokrenuta je inicijativa da se 2018. Godine održe Dani hrvatskog turizma u Slavoniji. Pristankom na ovu inicijativu bi se postigla na neki način znakovita podrška kontinentalnom turizmu. („Pokrenuta inicijativa da se sljedeće godine dani turizma održe u Slavoniji“).

10. Zaključak

Kultura je pojava razvojne prirode stoga neće nikada prestati biti izvor inspiracija te područje statičnog djelovanja. Ona definira identitet stvarajući svakom pojedincu imidž koji ga ispunjava i oblikuje. Svaka osoba ima moć određivanja u kojem će se smjeru njegova kultura kretati i razvijati. Kultura je dinamičan fenomen stoga je bitno sačuvati izvorne oblike svih perioda kako bi razumjeli razloge promjena.

Nagli porast trenda u kulturnom turizmu označio je povoljnu priliku za upravo dublje istraživanje kulturnih dobara te osvješćivanje društva o važnosti očuvanja istih. Savršenu kombinaciju čini spoj kulture i turizma gdje se može uz pomoć knjižnice preodgojiti društvo i ukazati na razne potencijale koje vlastita kulturna baština pruža. Knjižnica sadrži bogatstvo ljudskog znanja te je neizostavna stavka u pridonošenju svog obola u razvijanju kulturnih ponuda u turističke svrhe. Ujedno je bitno istaknuti kako su knjižničari zaslužni za pravilno korištenje informacija te zbog toga predstavljaju sigurnost i povjerenje koje je nužno za uspješno poslovanje u bilo kojem segmentu. Iako su knjižnice predstavljene kao bitne ustanove koje održavaju važnu zadaću te predstavljaju temelj kulturne zrelosti jedne lokalne sredine, njihov utjecaj se ponekad zanemaruje. U suradnji knjižnice s ostalim kulturnim ustanovama treba iskoristiti činjenicu što knjižnica predstavlja položaj neutralnog foruma. Ako ona predstavlja središte, lako je moguće da ima dovoljno sredstva biti centar koje objedinjuje zajedno sve ustanove. Suradnja na tom nivou bi osnažila ne samo projekte u budućnosti već i kulturni turizam od kojeg bi lokalna zajednica ponovo oživjela.

Zbog pomanjkanja sigurnosti državnog proračuna, brojne kulturne ustanove mogu pronaći rješenje u zajedničkoj suradnji pri kreiranju marketinških ciljeva i vizije željenih kulturnih projekata. Turistički potencijal samog lokaliteta se mora istražiti u knjižnim izvorima koje sadrži knjižnica. Istraživanje lokalnog središta i kulture daje kvalitetnu informacijsku podlogu ne samo turistima već služi na dobrobiti razvijanja bogatog kulturnog znanja i samoj lokalnoj sredini. Na taj način se stvara osjećaj vlasništva koji definira pripadnost i dublje veže lokalnu zajednicu s lokalitetom pružajući tada veliku šansu za opstanak kulturno-turističkog sektora na toj destinaciji.

Nužno je naglasiti kako stvaranje projekata u kulturno-turističkom sektoru bez sudjelovanja knjižnica ne stvara kvalitetan projekt u potpunosti. Potreba za obnavljanjem i rastom kulturne ustanove u skladu s vremenom jedan je od zaštitnih znakova knjižnice. Kako bi se u potpunosti iskoristili potencijali koje knjižnica sadrži u svojoj jezgri, potrebni su kulturni projekti koji će se služiti njenom građom. Ostvarenjem uspješnosti kulturnih

projekata pomaže ujedno i lokalnoj zajednici jer revitalizira mjesto. Uključenje knjižnica u kulturni turizam, turističke agencije računaju na bogatu ponudu knjižnih fondova. Uspješnim projektima stvara se profit kroz kulturu te joj na taj način pridaje novu dimenziju vrijednosti. Cilj ove suradnje je uvjerenje kako će konstantnim zalaganjem za prave vrijednosti u društvu s vremenom biti prihvaćene i od većine. Ili pojednostavljeno kako uspijeh kulturnog turizma bude rastao, tako će i interes za uključivanjem i proširenjem rasti. Ususatvljivanjem mjesta knjižnici u kulturnom turizmu, otvaraju se vrata svim knjižnicama. Povezivanjem i suradnjom svih kulturnih ustanova postižemo cjelovitu kulturnu ponudu regije. Isto tako, najbolji kvalitetni odnos je upravo onaj u kojem svi imaju zajednički interes i cilj. Prednost povezivanja nudi i određenu sigurnost tih kulturnih ustanova.

Knjižničarstvo je nezamjenjiva djelatnost koju moramo njegovati jednako kao i viziju budućnosti knjižnice. Možda se budućnost knjižnice krije upravo u sektoru kulturnog turizma. Tamo može pronaći svoje mjesto kao aktivni sudionik i kreator programa, proizvoda i projekata koje mogu ostvariti velike promjene za zajednicu. Kako se mijenjaju ustaljeni temelji pojedinih kulturnih ustanova, tako se mijenja i stereotipna obilježavanja knjižničarske profesije. U sektoru kulturnog turizma nalaze se brojne prilike za sudjelovanjem knjižničara u samom procesu. Jedna od tih prilika je mogućnost razvoja literarnog turizma koji bi bio pogodan za razvoj u Slavoniji zbog značajnih pisaca i pjesnika koji su ostavili trag na tom području. Kroz njihovo pisano djelo stvara se mogućnost promocije lokaliteta gdje su književna djela stvarana.

Digitalizacijom otvaramo vrata predstavljanju kulturne baštine na novi način. Kulturna baština u svom digitalnom obliku ne gubi značaj jer tada postaje dostupna svima u svrhu istraživanja i ostalih mogućnosti. Korisnik iznova postavlja komunikaciju s knjižnicom putem korištenja digitalizirane građe. Lokalno stanovništvo kroz istraživanje kulturne baštine u digitalnom obliku može utjecati na promjenu viđenja prema knjižnici i njenoj građi. Pomoću digitalizacije možemo ostvariti uspješan virtualni turizam gdje će se promovirati brojni interaktivni sadržaji kako bi privukli turiste za dolazak na željenu destinaciju.

Zaključujemo kako u svim vrstama knjižnica pružaju se istinska znanja od velikog značaja za lokalno područje u kojem će se razvijati kulturno-turistički projekti. Upoznavanjem prošlosti stvara se vizija lokalnoj zajednici za budućnost. Ono stvara motivaciju za daljnje korake prema kreiranju kulturnog imidža koji nas uspješno postavlja na mapu željene destinacije. Kulturni imidž je zadnja stavka kojoj težimo nakon uspješnog kulturnog projekta i udruživanja knjižnice u sektoru kulturnog turizma.

11. Prilozi

11.1. Svjetski primjeri

Gradska knjižnica Subotica

Gradska knjižnica Subotica djeluje kao i svaka knjižnica. Daje svoju brojnu knjižnu građu na korištenje te se brine o korisnicima svoje lokalne sredine. No pored svoje osnovne djelatnosti ona izravno sudjeluje i utječe u kulturnom turizmu svoga grada. „Pored svoje osnovne djelatnosti Gradska biblioteka Subotica je nositelj i raznih kulturnih manifestacija, organizator književnih susreta, izložbi, znanstvenih predavanja i skupova. Razvija kulturni turizam, koji predstavlja relativno novu disciplinu u kulturi, čiji je osnovni cilj poticanje i motiviranje ljudi na putovanja i upoznavanje lokalnih kulturnih vrijednosti“ (Tenodi i Omerović 80). Ona je jasan primjer kako svaka knjižnica treba sudjelovati u svojoj lokalnoj sredini u sektoru kulturnog turizma. Kroz svoj rad jasno potiču ljude da se odluče baš za njihovu destinaciju.

Knjižnica često u sklopu grupnih turističkih posjeta organizira razne radionice, seminare, tečajeve s tematikom zavičajnih knjiga i slikovnica koje upućuju posjetitelje o kulturnim specifičnostima lokaliteta (Tenodi i Omerović). Pravilno informiranje posjetitelja kulturnog lokaliteta ostvaruje uspješnu viziju te potiče, kao što smo i prije naveli, emotivnu povezanost koja je bitan čimbenik u stvaranju sveukupne atmosfere kulturne baštine.

Gradska knjižnica Sofija

Gradska knjižnica Sofija nudi svojim korisnicima sve potrebne informacije o kulturnim i povijesnim znamenitostima. Pružena usluga je raznolika te kvalitetna jer knjižnica posjeduje najveću bazu podataka u Bugarskoj s tematikom regionalnih studija. Bazu podataka su prilagodili po lakšim uvjetima pretraživanja s temama predmeta poput prezime autora ili ime osobe spomenute u publikaciji što omogućuje vrlo brzo i precizno pretraživanje. Odjel za regionalne studije se sastoji od: monografija, albuma, jubilarnih zbirki, članaka iz novina, časopisa, karti i razglednica (Yankova i Stoykova).

Primjer dobre suradnje knjižnice u kulturnom turizmu je bila suradnja između knjižnice grada Sofije i nekih muzeja za organiziranje izložbe povodom Dana Sofije 17. rujna. Izložba je prikazivala raznolikost materijala iz Sofije. Kroz suradnju knjižnica je tako objekt

kulturne baštine dopunila kopijama dokumenata iz arhiva i muzeja. Suradnjom s ostalim kulturnim ustanovama je dokazano koliko uspješan projekt može biti kada se svi izvori informacija spoje. Kroz izložbu, knjižnica je pridonijela motiviranju javnosti da posjeti bazu podataka (Yankova i Stoykova).

11.2. Lokalni primjeri

Knjižnica obitelji Pejačević

U knjižnici Pejačević knjižna građa je redoviti sudionik muzejskih izložbi te čini važan segment stalnih muzejskih postava. U sveukupnoj knjižničnoj građi, knjižnica Pejačević koja je u sklopu muzeja, sadrži spomeničku zbirku koju čini knjižnica Valpovačkog vlastelinstva. Ta zbirka predstavlja bogatu povijesnu baštinu Slavonije te je zbog toga izuzetno vrijedno za kulturu toga područja (Bošnjaković i Lučevnjak).

„Bogata ostavština obitelji Prandau-Normann svjedoči nam o životu i navikama vlasnika Valpovačkog vlastelinstva. Građa svjedoči područjima interesa, društvenim usmjerenjima i aktivnostima njezinih posjednika.“ (Bošnjaković i Lučevnjak 45). Ostavština obitelji Prandau-Normann daje jasan oslik vremenskog i društvenog razdoblja Slavonije 18. i 19. stoljeća. Unutar muzeja veliku vrijednost zauzima Knjižnica Pejačević kao značajan segment sveukupnog naslijeđa. Posebnost Zavičajnog muzeja Našice i Knjižnice Pejačević je u tome što se njihov smještaj nalazi u dvorcu obitelji Pejačević. Dvorac je simbol grada i svojevrstan spomenik graditeljske baštine. Ono predstavlja temelj kulturne ponude Našica (Bošnjaković i Lučevnjak). Sama destinacija i ponuda kulturne baštine je posebna te samim time i privlačna za turiste. Dvorac predstavlja veliki potencijal, a dio posebnosti se svakako očituje u muzejskoj i knjižničnoj građi. „Sadašnji smještaj Knjižnice u izvornom ambijentu i opremi jedinstven je na prostoru Slavonije, te predstavlja i veliki potencijal turističke ponude Našica i ovog dijela Hrvatske.“ (Bošnjaković i Lučevnjak 76).

„Specifičan način prikupljanja građe u muzejima je pohrana. Na taj način muzej može doći do vrijednih predmeta koji ostaju u vlasništvu prvotnog vlasnika, ali ih on iz nekog razloga pohranjuje u muzej na čuvanje uz dopuštenje za korištenje. Primjer za to je trajna pohrana knjižnice obitelji Pejačević u Muzej, gdje je danas dio stalnog postava.“ (Bošnjaković 92).

„Danas je knjižnica, smještena u originalnim policama, dio stalnog postava Muzeja i pridonosi cjelovitoj prezentaciji zavičajnog identiteta, kao i misli, ideja, svjetonazora te čitalačkog ukusa njenih vlasnika, nekadašnjih žitelja Našica.“ (Bošnjaković 92).

Gradska knjižnica i čitaonica Lipik

Gradska knjižnica i čitaonica Lipik u suradnji s više kulturnih ustanova i udruga ostvarila je uspješan projekt. Surađivale su u Udruga ukrajinsko-hrvatskog prijateljstva Lipik, Grad Lipik i Gradska knjižnica i čitaonica Lipik. Pripremili su izložbu koja je prikazivala dio umjetničke baštine iz Dnipropetrovske regije. Izložba je posebna po tome što baština koju je izlagala, je prepoznata i tražena u svijetu. Upravo zbog tih velikih značajki je i dobila zaštićeni status UNESCO-a. („Izložba ukrajinske baštine zaštićene od UNESCO-a u Lipiku“). Ovakav oblik suradnje svakako bi mogao privući turiste, stoga je izvrstan primjer koliko posebna kulturna baština može biti i koji utjecaj ima na lokalnu sredinu. Udruživanjem knjižnice s kulturnim turizmom stvara uspješnu obradu željenog kulturnog projekta. Cilj je iskoristiti sve kulturne resurse poradi uspješne suradnje koja pridonosi razvoju kulturnog turizma na području kontinentalne Hrvatske.

12. Bibliografija

Antolović, Jadran. *Zaštita i očuvanje kulturnih dobara*. Zagreb: Hadrian, 2009.

Banožić. M. *Razvoj i implementacija kulturnoga proizvoda u hrvatsku turističku ponudu*. Osijek, 2007. Neobj. Mag. Rad.

Bolfek, Berislav, Darija Jakičić i Biljana Lončarić. „Utjecaj marketinga na razvoj turističkog brenda Slavonije i Baranje." *Ekonomska misao i praksa*, br. 1, lipanj 2014., str. 247-276.

Bošnjaković, Renata. „Muzejska knjižnica i zavičajna zajednica – primjeri iz prakse." *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*, br. 3/4, ožujak 2011., str. 227-238.

Bošnjaković, Renata, i Silvija Lučevnjak."Spomenički knjižni fondovi – skrivena baštinska građa kao potencijal kulturnog turizma (Knjižnica Pejačević u Našicama)." *Stručni skup s međunarodnim sudjelovanjem Knjižnice i kontinentalni turizam*. Beli Manastir: Gradska knjižnica, 2016., str. 52-76.

Božić, Marija."Održivi kulturni turizam – Spas za knjižnice?" *Stručni skup s međunarodnim sudjelovanjem Knjižnice i kontinentalni turizam*. Beli Manastir: Gradska knjižnica, 2016., str. 161-175.

Buckland, Michael. *Preoblikovanje knjižničnih službi i usluga:program.* Prevela Koraljka Golb Lokve. Rijeka, Benja / Gradska knjižnica Rijeka, 2000.

Cvjetičanin, Biserka. *Kultura u doba mreža: ogledi o kulturnoj politici*. Zagreb, HSN, 2014.

Demonja, Damir. *Kulturni turizam: Hrvatska iskustva*. Zagreb, 2011.

Duda, Dean. *Kulturalni studiji:ishodišta i problemi*. Zagreb, AGM, 2002.

Dragičević, Gita. „Ljeto u knjižnici ili kako knjižnica može obogatiti turističku ponudu." *Arhivi, knjižnice, muzeji*. Zagreb, Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2001.

Dulčić, Ante. *Upravljanje razvoja turizma*. Zagreb, Sveučilište u Splitu, 2001.

Eleta, Nada. „I turisti kao korisnici knjižničnih usluga." *Međunarodni stručni skup knjižnica – središte znanja i zabave – knjižnice u turističkoj ponudi.* Karlovac: Gradska knjižnica „Ivan Goran Kovačić", 2006., str. 50-51.

Fulcher, James, i John Scott. „Socialization, Identity and Interaction in: Sociology." *Oxford University Press*, 2011, str. 518-519.

Homadovski, Aleksandar. „Transformacija institucija kulture – Suvremene muzejske destinacije i utjecaji vrijednosti industrijskog brandinga." *Prostor: znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam*, br. 2, prosinac 2009, str. 386-395.

„Izložba ukrajinske baštine zaštićene od UNESCO-a u Lipiku" *Knjiznica-Lipik*, 15. rujna 2017., www.knjiznica-lipik.hr/2015/08/14/izlozba-ukrajinske-bastine-zasticene-od-unesco-a-u-lipiku/

Jelinčić, Daniela Angelina. *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb, Meandarmedia, 2008.

Jelinčić, Daniela Angelina. *Kultura u izlogu : kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima*. Zagreb, Meandar, 2010.

Jelinčić, Daniela Angelina i Irides Zović. „Knjižnice u turizmu; Shhhh, quiet please! Nein, herlich willkommen! Si accomodi!“ *Liburna: međunarodni znanstveni časopis za kulturu, turizam i komuniciranje*, br. 1, lipanj 2012, str. 37-47.

Katalenac, Dragutin. „Narodna knjižnica kao people's network:uloga narodnih knjižnica u informacijskom društvu u 21.st. vizije, mogućnosti, izazovi.“ *Međunarodno savjetovanje Knjižnice europskih gradova u 21. stoljeću*. Varaždin, Gradska knjižnica i čitaonica „Metel Ožegović“, 1998., str. 14-23.

Knežević, Ivana i Marina Vinaj. „Stara knjiga između knjižnične teorije i muzejske prakse.“ *11. dani specijalnih i visokoškolskih knjižnica*. Zagreb, Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2013., str. 227-238.

„Književnost u Slavoniji u 20. Stoljeću“ *Baština-Slavonija*, 15. rujna 2017., http://www.bastina-slavonija.info/TematskeCjeline.aspx?id=216

Kotter, John P. *Vođenje promjena*. Zagreb, Lider press, 2009.

„Kulturni turizam u Hrvatskoj“ *Culturnet.hr*, 15. rujna 2017., http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209&

„Literarni turizam i turistička fikcija“ *Economy.rs*, 15. rujna 2017., www.economy.rs/putovanja/literarni-turizam-i-turisticka-fikcija

Meler, Marcel. *Marketing u kulturi*. Osijek, Ekonomski fakultet, 2006.

Pančić Kombol, T. *Kulturno nasljeđe i turizam*, Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU, Varaždin, 2006.

Pavičić, Jurica. *Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti*. Zagreb, Masmedia, 2006.

Petrić, Dragana. „Zavičajni odjel – promotor kulturnog turizma.“ *Stručni skup s međunarodnim sudjelovanjem Knjižnice i kontinentalni turizam*. Beli Manastir: Gradska knjižnica, 2016., str. 121-130.

„Pokrenuta inicijativa da se sljedeće godine dani turizma održe u Slavoniji“ *Hrturizam*, 15. rujna 2017., www.hrturizam.hr/dani-turizma-2017-odrzati-ce-se-u-malom-losinju-pokrenuta-inicijativa-da-se-sljedece-godine-dani-turizma-odrze-u-slavoniji

Rudan, Elena. „Razvojne perspektive kreativnoga turizma.“ *Ekonomska misao i praksa*, br. 2, prosinac 2012, str. 713-730.

Schouten, Frans. „Tourism and Cultural Change“ *Proceedings of a UNESCO Round Table „Culture, Tourism, Development: Crucial Issues for the Twenty-first Century.“* Paris, 1996., str. 53-56.

Seiter-Šverko, Dunja. „Hrvatska kulturna baština.“ *Vjesnik bibliotekara Hrvatske*. br. 2, siječanj 2013., str. 5-15.

Stipanov, Josip. *Knjižnice i društvo: od potrebe do mogućnosti*. Zagreb, Školska knjiga, 2010.

Stipić, Ivan. „Prilog popularizaciji nematerijalne baštine lokalne zajednice kroz sekundarne oblike knjižnične djelatnosti: Gradska knjižnica Slavonski Brod – primjeri dobre prakse.“ *Stručni skup s međunarodnim sudjelovanjem Knjižnice i kontinentalni turizam*. Beli Manastir, Gradska knjižnica, 2016., str. 86-88.

Šojat-Bikić, Maja. „Modeliranje digitalnih zbirki i digitalnih proizvoda: sadržajno – korisnički aspekt komuniciranja kulturne baštine u digitalnom obliku.“ *Muzeologija,* br. 50, studeni 2013, str. 17-516.

Špoljarić-Kizivat, Marijana, Ljiljana Krpeljević i Siniša Petković. „Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek – knjižnica s pričom.“ *Stručni skup s međunarodnim sudjelovanjem Knjižnice i kontinentalni turizam.* Beli Manastir, Gradska knjižnica, 2016., str. 17-37.

„Što je kulturni turizam“ *Culturnet.hr*, 15. rujna 2017., www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209&

Tadić, Katica. *Rad u knjižnici*. Opatija, Benja, 1994.

„Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela“ *Croatialink*, 15. rujna 2017., www.croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela

Uzelac, Aleksandra. „Digitalna kulturna dobra u informacijskom društvu između javne domene i privatnog vlasništva.“ *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, br. 1, lipanj 2004., str. 37-53.

Vrtiprah, Vesna. „Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. stoljeću.“ *Ekonomska misao i praksa,* br. 2, prosinac 2006., str. 279-296.

Zovko, Tihomir. „Uloga knjižnice u razvoju vjerskoga turizma.“ *Stručni skup s međunarodnim sudjelovanjem Knjižnice i kontinentalni turizam*. Beli Manastir, Gradska knjižnica, 2016., str. 89-100.

Yankova, Ivanka and Dobrinka Stojkova. „Tourist Information in Libraries, Source to Improve Access to Objects of Cultural Heritage.“ *Journal of Balkan Libraries Union,* Vol. 4, 2016., 23-27.

Žiljak, Tihomir. „Osnaživanje gradskog susjedstva i lokalne zajednice kulturnim razvojem – Mogućnosti gradskih kulturnih centara.“ *Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja*, br. 6, prosinac 2003., str. 1097-1121.