Kulturni turizam knjižnica: ciljevi, usluge i poslanje

Kovačević, Annamaria

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:251:464952

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

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
KNJIŽNIČARSTVO

ANNAMARIA KOVAČEVIĆ

KULTURNI TURIZAM KNJIŽNICA : CILJEVI, USLUGE I POSLANJE

Završni rad

Mentorica: doc.dr.sc. Tatjana Ileš
Komentor: Dr.sc. Hrvoje Mesić, poslijedoktorand

Osijek, svibanj 2019.

SAŽETAK

Kulturni turizam jedna je od vrlo važnih gospodarskih grana. Konstantno je u razvoju i njegova uloga u razvoju društva i samog ekonomskog rasta države od neizmjerne je važnosti. On svojim jedinstvenim i atraktivnim turističkim ponudama privlači imućnije turiste koji povećavaju broj noćenja u gradovima i pune državni proračun. Kulturni turisti su obrazovaniji i motivirani su željom za upoznavanjem i sudjelovanjem u kulturi lokalne zajednice. Svojim financiranjem, izradom strategija za razvoj kulturnog turizma država se uključuje i prepoznaje kulturni turizam kao važan dio gospodarske djelatnosti u čiji se razvoj isplati ulagati.Što je ponuda atraktivnija i programi pomno izrađeni za različite dobne skupine ili skupine različitih interesa, to će se turisti prije odlučiti za jednu destinaciju. Republika Hrvatska bogata je materijalnom i nematerijalnom kulturnom baštinom i vrlo je dobro uključena u kulturni turizam, svojim kulturnim atrakcijama privlači turiste iz cijeloga svijeta. Vrlo je važno da država potiče kulturne i kreativne industrije jer su one vrlo plodonosne i pridonose razvoju cjelokupnog društva. Knjižnice su nedjeljive od kulture. One prikupljaju, obrađuju i čuvaju zavičajne zbirke koje predstavljaju kulturni identitet zajednice. Knjižnice su mjesta očuvanja kulturne baštine. Svojim programima i suradnjama s drugim organizacijama upoznaju i približavaju kulturu svim dobnim skupinama. Kao što je turizam na obali važan, tako i turizam na kontinentu doprinosi razvoju kulturnog turizma.

Ključne riječi: kulturni turizam, kulturni turisti, kulturne manifestacije, kulturne i kreativne industrije, narodne knjižnice, zavičajne zbirke, istarske narodne knjižnice

ABSTRACT

Cultural tourism is one of the most important economic branches. It is constantly in development and its role in the development of society and the country's economic growth is of immense importance. With its unique and attractive tourist offers, attracting wealthy tourists who increase the number of overnight stays in cities and the full state budget. Cultural tourists are more educated and motivated by the desire to get acquainted with and participate in local community culture. Through its financing, developing strategies for the development of cultural tourism, the state also recognizes cultural tourism as an important part of the economic activity in which development is worth investing. What is offer more attractive and the programs are carefully designed for different age groups or groups of different interests, it will help the tourists to decide for one destination. The Republic of Croatia is rich in material and immaterial cultural heritage and is very well involved in cultural tourism, with its cultural attractions attracting tourists from all over the world. It is very important for the state to encourage cultural and creative industries, because they are very fruitful and contribute to the development of the whole society. Libraries are indivisible of culture. They collect, process and preserve local collections that represent the cultural identity of the community. Libraries are places of preservation of cultural heritage. With their programs and collaborations with other organizations, they meet and bring culture closer to all age groups. As tourism on the coast is important, so tourism on the continent contributes to the development of cultural tourism.

Keywords: cultural tourism, cultural tourists, cultural manifestations, cultural and creative industries, public libraries, local collections, Istrian public libraries

SADRŽAJ

1. Uvod.....6
2. Kulturni turizam.....8
   2.1. Povijest kulturnog turizma.....10
   2.2 Kulturni turisti.....11
   2.3 Kulturne i kreativne industrije.....14
   2.4 Uloga države u kulturi i turizmu.....17
   2.5 Kulturni turizam u Hrvatskoj.....18
3. Knjižnica kao komunikacijsko, kulturno i turističko središte.....21
   3.1. Uloga knjižnice u kulturnom turizmu.....23
   3.2. Uloga zavičajne zbirke u kulturnom turizmu.....29
   3.3.Primjer1: Knjižnica Centar za turističku dokumentaciju i informaciju....32
   3.4. Primjer 2: Istarske narodne knjižnice.....33
   3.5. Primjer 3: Kontinentalni kulturni turizam.....34
4. Zaključak.....36
5. Popis literature.....39
6. Popis ilustracija.....42

1. Uvod

U posljednjih nekoliko godina uloga turizma i kulture, ne samo u državi, već i u samoj lokalnoj zajednici postaje sve veća te se stavlja naglasak na nju. Gotovo za svaku državu turizam je vrlo važan faktor u njezinu razvoju. „Iako se često promatra samo u okviru svojeg gospodarskog aspekta, on ne sumnjivo zadire i u socijalni, psihološki, ekološki, kulturni i druge aspekte života."(Jelinčić, 2009:15) Kulturni turizam je u porastu i dobiva sve više na svojoj važnosti. Potražnja postaje zahtjevnija. Turiste više ne zanimaju samo one aktivnosti koje uključuju njihov odmor i zabavu, već ih zanimaju i one aktivnosti koje uključuju područja kulture, umjetnosti i sporta. Sve je više onih turista koji su voljni sudjelovati u kulturnom životu gradova, regija ili zemalja koje su posjetili. Kreativnost je vrlo važan faktor u razvoju turizma i kulture te su od značajne važnosti kulturne manifestacije koje privlače veći broj turista i bolje posluju od muzeja i galerija. Vrlo je važna i uloga države u turizmu i kulturi jer bez financijske potpore države teško da bi se kultura i turizam uspjeli uspješno razvijati i doprinositi ekonomskom razvoju države. No,naravno, postoje i određeni problemi kojih ćemo se u daljnjem tekstu dotaknuti. Nadalje,analizirat ćemo i stanje kulturnog turizma u Hrvatskoj te koliko se zapravo ulaže i posvećuje tom obliku turizma u Hrvatskoj. Od davnina knjižnice su bile komunikacijsko središte zajednice koje su čuvale, prikupljale, obrađivale te pohranjivale informacije ljudskih postignuća. Bile su temelj za razvoj društva u budućnosti. Uloga knjižnice u kulturnom turizmu značajna je i ima pomno razrađene programe s kojima se želi predstaviti turistima. Jedan od takvih programa je i organiziranje izložbi i koncerata gdje knjižničari posjetitelje, odnosno turiste upoznaju s književnošću, umjetnošću, glazbom te ih tako približavaju kulturi. Kroz ovakav način prezentiranja lokalne baštine turistima je omogućeno kreativno samoizražavanje, odnosno sudjelovanje u kulturi. Knjižnice organiziraju razne tribine, izložbe, koncerte, kazališne predstave u suradnjis drugim ustanovama, organizacijama, umjetnicima. No, ne ulaze samo građa i događaji koji se organiziraju u knjižnici u turističku ponudu, već i sama zgrada, odnosno lokacija na kojoj se knjižnica nalazi može biti turistička atrakcija. Uloga zavičajne zbirke u kulturnom turizmu vrlo je značajna jer je ona knjižnično blago i u svakom smislu obogaćuje kulturno-turističku ponudu. Zavičajna je zbirka čuvar kulturne baštine, približavanam kulturu i pomaže nam u upoznavanju lokaliteta zajednice. Knjižnica CTDI specijalizirana je knjižnica koja broji građu iz područja turizma i ugostiteljstva, ali sadrži i literaturu iz drugih područja poput sociologije, geografije, kulturnih i prirodnih resursa, a simbolično se nalazi u sastavu jednog od

najposjećenijih turističkih gradova Republike Hrvatske.Dakako, ovdje je riječ o gradu Dubrovniku i Sveučilištu u Dubrovniku u čijem se sastavu knjižnica nalazi. U sljedećem poglavlju analizirat ćemo nedovoljnu iskorištenost resursa Istarskih narodnih knjižnica i njihovom neprimjetnom sudjelovanju u razvoju kulturno-turističke ponude njihove regije. Ne smijemo zaboraviti i na kontinentalni turizam koji svojim brojnim, raznolikim i zanimljivim sadržajima obogaćuje kulturu svoje lokalne zajednice. Stoga ćemo u posljednjem poglavlju ovoga rada analizirati doprinos kontinentalnog turizma, a posebice kulturnu uključenost grada Osijeka.

2. Kulturni turizam

Kultura ima bezbroj definicija i možemo ju shvaćati na puno različitih načina. Ona je skup normi, vrijednosti, običaja, pravila ponašanja i oblačenja nekog naroda s kojim se kao takva predstavlja svijetu. Možemo reći i da je to način na koji određena zajednica živi. Kultura je proces koji se neprestano mijenja pod utjecajem različitih čimbenika iz okruženja, ona je stalno u pokretu. U turizmu se miješaju ljudi i kultura. „Pojam kulturnog turizma sjedinjuje u sebi pojmove kulture i turizma. Kulturni turizam jest 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 to kulturni turizam"https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209& 18. ožujka 2019.) No, ipak, za jedno tradicionalno društvo priče, anegdote, razne pjesme, plesovi, tj. usmena tradicija koja se prenosi s koljena na koljeno ima najveći značaj. Tržište kulturnog turizma neprestano raste i modernizira se te pridonosi očuvanju kulturne baštine. Kulturne atrakcije, građevine, muzeji, povijesni lokaliteti, tradicijski sajmovi, razni folklorni koncerti i slično postaju glavnim motivom ljudskog kretanja.„Svjetska turistička organizacija definira kulturni turizam kao *kretanja motivirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima,putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća*."(Čolak i Mikačić, 2006.) Uz pojam kulture vežemo i pojam kulturne baštine. Kulturna baština izraz je identiteta nekog naroda. Ona može biti materijalna i nematerijalna. U materijalnu kulturnu baštinu spadaju spomenici, građevine, povijesni lokaliteti, arheološka nalazišta itd. Dok nematerijalna kulturna baština obuhvaća usmenu tradiciju, tradicijske obrte, društvenu praksu, vještine i predmete, predstave itd. „Kulturu ne obilježava samo posjet muzeju ili koncertu dakle njezinu institucionaliziranom obliku, već ona može biti i nematerijalne prirode." (Jelinčić, 2009:42) Motivacija turista za kulturno putovanje mogla bi se razviti prema tri stupnja motivacije:

1. Primarna
2. Usputna
3. Slučajna (Jelinčić, 2009.)

U primarnoj motivaciji turist posjećuje zemlju isključivo s namjerom sudjelovanja u njezinu kulturnom životu. Onaj turist koji dolazi s nekim drugim primarnim motivom, npr. isključivo radi odmora,sunčanja, plivanja, a sekundarni motiv mu je upoznavanje kulturnog života

zajednice, tada možemo reći da je to usputna motivacija. I posljednja, slučajna motivacija je kada turist slučajno i bez ikakve prethodne namjere dolazi u dodir s kulturom i upoznaje kulturni život zajednice u kojoj boravi. Pojam kulturnog turizma globalni je fenomen. „Kako tržište kulturnog turizma raste, njegov se fokus munjevito prebacuje s interesa za spomenike i lokalitete na mnogo širi fenomen, pokrivajući sve aspekte *visoke* i *popularne kulture* (Jelinčić, 2009:45). ICOMOS (Međunarodno vijeće za spomenike i spomeničke cjeline) smatra da je svrha kulturnog turizma otkrivanje spomenika i lokaliteta te da ima pozitivan učinak jer pridonosi njihovom održavanju i očuvanju. Kulturni turizam pokazao se i kao edukativno sredstvo. Kroz kulturni turizam turisti se educiraju o raznim aspektima umjetnosti, povijesti, arhitekturi te dobivaju nove informacije o destinaciji koju su posjetili. Kulturni turizam ne uključuje samo motivaciju, već i iskustvo. Dolazeći u dodir s kulturom, turist stječe neku vrstu obrazovanja i može reći da je sudjelovao u stvaranju kulture toga prostora, npr. turist može sudjelovati u proizvodnji licitara koji se tradicionalno proizvodi u središnjem i nizinskom dijelu Hrvatske te je on tako stekao iskustvo u proizvodnji licitara. Turizam sadržava mnoge kulturne aspekte, a najvažniji među njima su:

1. Nostalgija
2. Kolektivni ili kulturni identitet
3. Autentičnost

Zaključujemo da je kulturni turizam „sveobuhvatna kategorija koja obuhvaća široku skalu srodnih i sličnih aktivnosti koje uključuju mnoge vrste turizma," a neke od njih su: povijesni, baštinski, etnički, umjetnički, muzejski i festivalski turizam.(Marić,2015:10)

2.1.Povijest kulturnoga turizma

Potreba za putovanjima razvila se u 17.stoljeću među aristokracijom u Velikoj Britaniji, a kasnije se proširila među srednjom klasom. Do 20.stoljeća mali se broj ljudi odlučio na putovanja radi svojeg zadovoljstva ili želje za upoznavanjem kulture i života drugih naroda; većinom su putovanja bila motivirana trgovinom ili odlaskom na hodočašća. Kulturni turizam ušao je u uporabu 80-ih godina 20. stoljeća – razvoj je povijesno relativno kratak, ali munjevit. Praksa kulturnog turizma seže čak u doba masovnog turizma koji se smatra potpuno suprotnim tržištem jer što su putovanja masovnija, smanjuje se njihovo edukacijsko značenje. Tada se javljaju i prvi muzeji koji postaju utjelovljenje buržoaske ideje. S vremenom muzeji postaju središnjim interesom turista. „Početak razvoja kulturnog turizma istraživačima je nepoznat iz nekoliko razloga: svako putovanje može se okarakterizirati kao kulturno jer putnik, namjerno ili slučajno, neminovno upoznaje kulturu s kojom na putovanju dolazi u kontakt.“ (Jelinčić, 2009:52) U to vrijeme putovanja su bila namijenjena samo za bogatije i pripadnike više klase, no ipak, osnovni motiv putovanja bio je upoznavanje kulture destinacije koju su posjetili. No tek 50-ih godina 20. stoljeća, kako McNulty (1993.) navodi, masovni turizam postao je pravom svakog čovjeka. Zbog boljih uvjeta i bolje zarade radnička klasa mogla je sebi omogućiti nove užitke, stoga je turizam toga vremena za njih bio jedna vrsta „bijega iz stvarnosti“. U osamdesetim godinama 20.stoljeća stvara se novi tip putnika, a to je postmoderni turist. Zbog svoje sve veće obrazovanosti i zasićenja konstantno istom turističkom ponudom, postmoderni turist zahtjeva stjecanje novoga iskustva, zahtjeva aktivnosti u kojima će moći sudjelovati i pri tome i nešto naučiti. Usporedo s tim zahtjevima i potražnjom razvijaju se specijalizirani oblici turizma, a među njima i kulturni turizam. „Za zahtjevnog kulturnog turista treba organizirati jednako zahtjevan i kvalitetan kulturni program. Upravo stoga 80-ih godina 20.stoljeća počinje i akademsko istraživanje teme kulturnog turizma, kako bi se na optimalan način iskoristili kulturni resursi u turizmu te kako bi se osigurala kvaliteta turističke ponude, ali i zaštite...“ (Jelinčić, 2009:54) Sama činjenica o povećanju broja novih muzeja govori u prilog tomu da je kulturna ponuda doživjela svoju ekspanziju. U međuvremenu, turizam postaje jedna od najvećih industrija i postaje jedan od najvećih izvora zapošljavanja.„Istovremeno, zahvaljujući demokratizaciji kulture, svi su se njezini oblici razvili i proširili, te se srednja klasa više no ikad počela interesirati za oblike „visoke“ kulture.“(Marić, 2015:11)

Kulturni se turist smatra obrazovanijim, odanijim te će se njegov interes i potražnja idalje neprestano razvijati i rasti. Turisti sami sebe ne smatraju kulturnim turistima. Motivi dolaska turista u pojedine zemlje razlikuju se ovisno o onim turističkim atrakcijama i ponudama koje ta destinacija nudi. U Hrvatskoj su se kulturno-povijesni spomenici i kulturna događanja koristila kao sredstva promocije destinacija, no nažalost, postojalo je malo osmišljenih pokušaja da se oni učine dostupnima turistima, odnosno da se pretvore u kulturno-turističke atrakcije.

2.2.Kulturni turisti

Kao što je rečeno, kulturni turizam je turizam specijalnih interesa u kojem je posjet osoba upotpunosti ili djelomično motiviran interesom za povijest, umjetnost, nasljeđe ili stil života lokaliteta, regije ili institucije. Stoga da bi se turisti smatrali kulturnim turistima, oni bar djelomično moraju biti motivirani željom za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima. „U prošlosti je kulturni turizam bio uglavnom vezan uz korisnike isključivo visokog obrazovanja, osobe specifičnih predznanja i jasnih motiva za zadovoljenje kulturnih potreba ili pak pokazivanje statusne pripadnosti. Danas korisnika u kulturnom turizmu gledamo iz mnogo šire perspektive.“ (Gajski, 2011:16) Svakodnevni izazov turističkih stručnjaka je privući i zaokupiti pažnju turista te kod njih izazvati emocije. Turistički stručnjaci, turističke agencije tijekom kreiranja turističkih programa i atrakcija koje će turisti posjetiti ili u njima sudjelovati trebaju voditi računa i o dobnim skupinama posjetitelja, jer nije svejedno izrađuje li se program za vrtićku ili srednjoškolsku dob, za korisnike srednje dobi ili umirovljenike. Također, turisti dolaze u grupama te se treba voditi računa i o profilu grupe. WTO procjenjuje da kulturni turizam iznosi 37% svih turističkih putovanja, a potražnja raste 15% godišnje. Više od 50% Amerikanaca koji putuju u Europu u interesu imaju upoznati kulturnu baštinu destinacije u kojoj će boraviti. „Istraživanja nadalje potvrđuju da su kulturni turisti stariji, obrazovaniji i boljeg imovnog stanja, nego što su turisti u cjelini. Žene čine važan dio ovog tržišta. Kulturni turisti često su putnici koji se dulje zadržavaju u destinaciji, troše više i sudjeluju u više aktivnosti nego drugi turisti. Važno je naglasiti da makrodemografske promjene sugeriraju da će ovo tržište nastaviti rasti. Ljudi se s godinama sve više zanimaju za svoje kulturne korijene, kao i za povijesne činjenice.“ („Tržište kulturnog

turizma“https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/4077e0d30b4cb9123f9149ab9563914902.pdf 20.ožujka 2019.) Dva su osnovna motiva kulturnih turista novost i edukacija. Za većinu posjetitelja kulturni turizam imat će manju ulogu u odabiru destinacije za putovanje, dok će se s druge strane ipak pojedini turisti primarno odlučiti za određenu destinaciju zbog njezinih povijesnih lokaliteta, mnoštva različitih muzeja, galerija, kazališta, festivala itd. Pitanje interesa kulturnog turista dovodi nas do dvije podjele turista:

1. Turist specifičnog interesa
2. Turist nespecifičnog interesa

Kao što iz samog naziva možemo i pretpostaviti, turist specifičnog interesa zna točno u kojim kulturnim atrakcijama želi sudjelovati, što želi posjetiti, ima točnu viziju i planove svojega putovanja. Turist nespecifičnog interesa nije zainteresiran za određeno polje kulture, već ga zanima šire područje kulture. Slično tomu trebamo razlikovati i:

1. Općeg kulturnog turista
2. Specijaliziranog kulturnog turista

Opći kulturni turist posjećuje različite zemlje, gradove, regije, sudjelujući u kulturnom životu destinacije koju je posjetio. „To rastuće kulturno znanje povećava se u skladu s povećanjem praktičnog znanja, uključujući učenje o tome kako se odnositi prema lokalnim ljudima i kako sudjelovati u svakodnevnim aktivnostima u nepoznatoj okolini. 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, 2009:47) Specijalizirani kulturni turist posjećuje određeni grad ili regiju, zemlju, tj. on se odlučuje za jedan lokalitet ili mali broj lokaliteta. Želi što bolje kulturno razumjeti određeno mjesto ili posjećuje određene gradove, zemlje jer se tamo nalaze određeni primjeri povijesti, umjetnosti, muzeji koje on želi posjetiti. Postoji još jedna tipologija koja razlikuje tri vrste turista:

1. Turist usputne ili slučajne kulturne motivacije (privučenog kulturom)
2. Turist inspiriran kulturom
3. Pravi kulturni turist (motiviran kulturom)

Turisti usputne ili slučajne kulturne motivacije (privučenog kulturom) „oni čine 20% turističkog te 20% lokalnog tržišta. Ova grupa ne planira svoj posjet kulturnim atrakcijama, ali će ih posjetiti ako su im ponuđene tijekom njihova boravka. Za ovu grupu lokalni kulturni

resursi mogu biti atraktivni pod uvjetom da su na vrijeme dobili informacije o predstavama, izložbama ili kulturnim i povijesnim atrakcijama lokaliteta.“ (Strategija razvoja kulturnog turizma „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“.http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf 20.ožujka 2019.) Ova je vrsta turista najčešće masovni turist. Marketing je jedan od ključnih elemenata u privlačenju ove skupine turista. Njima je vrlo bitno pravovremeno informiranje, dostupnost atrakcija, lakoća odlaska na festivale ili predstave. Pravovremenim informiranjem i razvojem kulturnih proizvoda te prometno dostupnim lokacijama možemo privući i kulturom motivirane turiste sa specifičnim interesima poput interesa za povijest, arheologiju, gastronomiju i slično. Turisti inspirirani kulturom „čine najveću skupinu u koju spada 30% turista i otprilike 15% lokalnih stanovnika. Njih privlače dobro poznati kulturni lokaliteti, atrakcije ili događaji (npr.popularne izložbe). Osjetljivi su na cijenu i traže vrijednost za novac. 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.“ (Strategija razvoja kulturnog turizma „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“. http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf 20.ožujka 2019.) Motivacija ovog tipa turista ne počiva na dubljem znanju i interesima. Pravom je kulturnom turistu (motiviranom kulturom) osnovna motivacija za putovanje kultura. On posjećuje i prisustvuje kulturnim događajima. Ima svoje specijalizirane interese o kojima ovisi odabir destinacije. Njegova motivacija počiva na kulturnom znanju. Prema korištenju kulturno-turističkih resursa turiste možemo podijeliti na sljedeće:

1. Umjetnički turisti
2. Povijesni turisti
3. Vjerski turisti
4. Etničkituristi
5. Vinski turisti
6. Gastro turisti

2.3. Kulturne i kreativne industrije

U današnje vrijeme kreativnost je važan faktor i pokretač društvenih i ekonomskih promjena. Zbog svojeg opsega razvoja i poslovanja kreativne industrije vrlo su plodonosne i pokreću ekonomiju znanja te omogućavaju rad drugih grana i službi. „Na primjer time što osiguravaju digitalne sadržaje koji se „direktno pretvaraju u prednost na tržištu i sposobnost inovacije u drugim oblastima privrede“ (NOIE), kao i time što doprinose rastu kreativnog kapitala, i, uopće razvoju radnika u kreativnim industrijama.“ (Hartley, 2007:7) Richard Florida predviđa da će „kreativna klasa“ dominirati dvadeset prvim stoljećem kao što je i radnička klasa dominirala ranim godinama dvadesetog stoljeća. U SAD-u kreativne industrije usmjerene su prema potrošaču i tržištu, dok su u Europi izmiješane s tradicijom nacionalne kulture i kulture građanstva. Još je jedan značaj kreativnih industrija to što potiču kulturnu raznolikost, kulturni dijalog te pozitivno utječu na razvoj znanosti, obrazovanja i razvoja cjelokupnog društva. Republika Hrvatska potiče mlade ljude na kreativnost te teži razvoju kreativnih industrija. Jedan od primjera razvoja kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj je razvoj industrije računalnih igara, koja godišnje raste više od 50% te donosi milijunske prihode. Također, Republika Hrvatska kroz razne projektne studije potiče razvoj kreativnih industrija. Neke od tih studija su Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, Izjava o namjeri poticanja razvoja kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, Strateške smjernice za razvoj Kreativne i kulturne industrije. „U 2013. godini kreativne su industrije ostvarile “oko 15 milijardi kuna prihoda i 2,4 % ukupnog prihoda svih poduzeća i 4,6 milijardi kuna bruto dodane vrijednosti ili 3,5 % bruto dodane vrijednosti svih poduzeća u Hrvatskoj!”(Što su kreativne industrije i zašto su važne https://narancablog.com/2017/01/22/sto-su-kreativne-industrije-i-zasto-su-vazne/ 23.ožujka 2019.) Od iznimne je važnosti i osnivanje Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija (HKKKI). Posljednjih godina postalo je sve očitije da kulturne industrije pridonose razvoju zemlje, rastu zapošljavanja, da doprinose promociji i brendiranju kreativnih gradova te da imaju sposobnosti privući utjecajne svjetske ulagače. „Dugo vremena kulturne industrije kao ekonomski fenomen nisu bile predmetom posebnog istraživačkog interesa. Do kraja 1990-ih rezultati provedenih istraživanja u zemljama u razvoju pokazali su da kulturne i kreativne industrije generiraju visoku stopu rasta BDP-a ili bruto dodane vrijednosti te zapošljavanje. Potencijalno one imaju osobine vodećeg sektora koji može generirati rast cjelokupnih gospodarstava.“ (Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries. https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=11163 23.ožujka 2019.)

Spajanjem turizma i kreativnosti dobivamo novu vrstu turizma, a to je kreativan turizam. Kreativni je turizam zapravo učenje i stjecanje posebnih vještina za vrijeme odmora koje pripadaju kulturi te zajednice. Turisti razvijaju svoj kreativni potencijal kroz aktivno sudjelovanje u radionicama koje ta destinacija održava za svoje turiste. Danas postoje mnogi programi koji uključuju tečajeve crtanja/slikanja, izrade predmeta od keramike, gline, tečajevi kuhanja i slično. Dostupnost muzeja te organiziranje raznih izložbi i ostalih kulturnih manifestacija bitno su pomogli razvoju turizma. Smatra se da su baš kulturne manifestacije jedan od motiva dolaska turista na određenu destinaciju. Kroz kulturne manifestacije turisti upoznaju grad, regiju ili državu, upoznaju njezinu povijest, običaje te tako uče i saznaju što čini tu destinaciju posebnom i drugačijom od drugih. Kulturne manifestacije bogate turističku ponudu, a karakteriziraju ih dobro osmišljeni i kvalitetni programi. Razni festivali, koncerti, karnevali imaju dobru posjećenost, no većinom je tržište lokalno i regionalno. Manifestacije u prosjeku bolje posluju od muzeja i galerija jer im je sustav financiranja lakši, lakše pronalaze sponzore te su manje financijski ovisne o proračunskim sredstvima. „Posjet kulturnim manifestacijama i festivalima drugi je najpopularniji oblik kulturnih aktivnosti domaćih turista i tijekom jednodnevnih putovanja tako da su kulturne manifestacije već danas atraktivne regionalnom tržištu.“ (Strategija razvoja kulturnog turizma „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“. http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf 23.ožujka 2019.) Osnovna podjela manifestacija na različite oblike koji proistječu iz njihovih ciljeva obuhvaća (Šešić i Stojković, 2013:160):

1. Festivale (natjecateljskog karaktera)
2. Smotre (ne-natjecateljskog karaktera, preglednog karaktera)
3. Sajmove (komercijalnog karaktera)
4. Proslave (animacijskog i svečanog karaktera)

Prema geografskoj odrednici, manifestacije mogu biti (Šešić i Stojković, 2013:160-161):

1. Međunarodne, svjetske, europske, balkanske, mediteranske i sl.
2. Državne
3. Regionalne
4. Općinske
5. Lokalne

Neke od kulturnih manifestacija u gradu Osijeku za 2019. godinu su:

1. Osječko ljeto kulture

2. Koncertni ciklus Grada – Osječka glazbena srijeda

Program – Osječka glazbena srijeda

3. Kazališni maraton

Program – Kazališni maraton 2019.

4. Festival hrvatske tamburaške glazbe

5. EPTA – Međunarodno natjecanje za mlade pijaniste

6. Memorijal Darko Lukić

7. Memorijal Franjo Krežma

8. Krležini dani

9. Sluk – Susret lutkara i lutkarskih kazališta

10. Međunarodni festival kazališnih akademija Dioniz

11. Dani Matice hrvatske

12. Slavonski biennale

13. Međunarodna radionica umjetničke grafike

14. Slavonijo, u jesen si zlatna

15. Pokladno jahanje

2.4. Uloga države u kulturi i turizmu

Svojim namjernim ili nenamjernim djelovanjem država utječe na razvoj gospodarstva, a time i na turizam. Iz razvoja turizma proizlaze mnogobrojni pozitivni učinci poput porasta prihoda, raste broj radnih mjesta, a time i broj zaposlenih osoba, porast investicija i stranih ulaganja u turizam. S obzirom na to da je kulturni turizam relativno novo područje te je uloga države u tom sektoru gotovo nepoznata, neke su države osnovale posebna ministarstva koja su zadužena za taj sektor. U Hrvatskoj je ideja o ujedinjenju sektora turizma i sektora kulture propala, stoga u Hrvatskoj postoje Ministarstvo za kulturu i Ministarstvo za turizam. Preduvjet kvalitetne uloge države u kulturnom turizmu je osnivanje institucija kojima je cilj uspješno realizirati projekte iz područja kulturnog turizma. (Marić,2015:40) Jedan od zadataka turizma je stvaranje prepoznatljivosti određene turističke destinacije. Neke od privatnih organizacija koje su nastale s ciljem poboljšanja kulturnog i turističkog sektora su The Scottish Tourism Forum i The National Trust for Scotland, koje bi prema načinu svoga rada trebale bi biti primjer ostalima. „Ovdje je regulativa u rukama države, odnosno njezinih relativnih ministarstava (okoliša ili baštine/kulture), no upravitelji organizacije odlično su povezani s vladom, što znači da sve glavne turističke inicijative, odnosno kulturnu politiku koja bi mogla imati utjecaja i na sâm Trust mogu okrenuti u svoju korist. To je primjer dobro umrežene organizacije koja ima i veliku političku moć.“ (Jelinčić,2009:172) Ciljevi turističke politike u suvremenom turizmu svode se na:

1. osiguranje uvjeta za dinamičan razvoj turizma, njegovu konkurentnost na turističkom tržištu
2. optimalno zadovoljenje turističkih potreba
3. zaštitu turističkih resursa i održivi razvoj – osiguranje uvjeta za profitabilno poslovanje poslovnih subjekata u turizmu.(Uloga države u razvoju turizma, https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:167/preview 27.ožujka 2019.)

Pri upravljanju kulturom i kulturnim dobrima treba voditi računa o uključivanju baštine u turizam. Vrlo je važno postavljati ciljeve za razvoj turizma te uključivati javni i privatni sektor u kreiranje razvoja politike turizma. Država iz područja porezne politike kroz razne porezne olakšice ili, primjerice, investicije, potiče stvaranje poduzetničke klime u turizmu. „Uloga je države, odnosno vlade definirati jasan institucionalni okvir i uvjete u kojima će se turizam razvijati, ali isto tako i provoditi aktivnu turističku politiku, stvarati poticajnu okolinu, odnosno dobar zakonski okvir kao i da razvija infrastrukturu koja će olakšati

dostupnost unutar i do destinacije, a time će potaknutirazvoj komercijalnih aktivnosti. Također, na državi je odgovornost za osnovna javna pitanja kao što su zdravstvo i sigurnost, zaštita potrošača, ali i u stvaranju uvjeta za razvoj gospodarstva te garancija sigurnosti i slobode poduzetništva i tržišnog natjecanja.“ (Uloga države u razvoju turizma, https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:167/preview 27.ožujka 2019.) Odjel za turizam u EU u nadležnosti je Europske komisije i nalazi se pod Općom upravom za poduzetništvo. Zbog značajnog i pozitivnog utjecaja kulture i kulturnih industrija na ekonomski razvoj vrlo je važno da imaju financijsku potporu lokalne vlade i međunarodnih agencija. „Stoga je jako važno da javne politike koje reguliraju regionalni i lokalni ekonomski razvoj imaju za cilj stimuliranje razvoja kulture i kulturnih industrija, razvoj kulturnog turizma, i subvencioniranje poduzeća koje proizvode kulturna dobra i usluge odnosno subvencioniranje kulturnih industrija.“ (Marić,2015:41)

2.5. Kulturni turizam u Hrvatskoj

Republika Hrvatska bogata je materijalnom i nematerijalnom kulturnom baštinom koja predstavlja sredstvo za razvoj kulturnog turizma. Kao što je u prethodnim poglavljima istaknuto, kulturni turizam svojom bogatom i raznovrsnom ponudom privlači sve više turista koji zbog kvalitete programa i raznovrsnih ponuda produžuju svoj boravak, a samim time se i potrošnja turista povećava te zbog toga kulturni turizam postaje jedna od najvažnijih gospodarskih grana u Republici Hrvatskoj. No, tek 2012. godine započinje izrada nacionalne strategije razvoja kulturnog turizma, koja 2013.godine biva prihvaćena od strane Vlade Republike Hrvatske, a koja se počela provoditi 2014.godine. Tim dokumentom potaknute su brojne aktivnosti s kojima se podizala razina zadovoljstva turista te su se stvorili preduvjeti za sustavan razvoj turizma. Zatim je uslijedilo osnivanje Ureda za kulturni turizam pri Hrvatskoj turističkoj zajednici, a pri Hrvatskoj gospodarskoj komori osnovana je Zajednica kulturnog turizma s ciljem povezivanja javnog i privatnog sektora. „U svrhu afirmacije kulturnog turizma lansirani su Nacionalni dani kulturnog turizma održani u Rijeci (2007.), Splitu (2008.), Varaždinu (2009.), Dubrovniku (2011.) i Poreču (2012.). Osmišljen je i implementiran program edukacije (seminari, regionalni forumi) kroz koje je prošlo više od

1500 sudionika od 2005. do 2012. godine. Sufinancirano je gotovo 600 kulturno-turističkih proizvoda u iznosu od 10 milijuna kuna.“ (Tomljenović i Boranić Živoder,2015:11) Zadaća Ureda za kulturni turizam bila je prezentiranje kulturne baštine turistima na zanimljiv i prihvatljiv način te stvaranje što više kulturno-turističkih proizvoda. Naravno, cilj je bio i povećati broj posjetitelja zadovoljnih turističkom ponudom, povećati potrošnju, produžiti sezonu, ali i potaknuti domaću potražnju. Ured za kulturni turizam nije iskorištavao svoje mogućnosti te u srpnju 2013. godine biva ukinut. Prema Demonji (2014:119) u Strategiji za razvoj kulturnog turizma jasno je definirana uloga države u kulturnom turizmu, s ciljem bolje organizacije kulturnog turizma u skladu s WTO (World Tourism Organization) odredbama. Strategija je naglašavala i nužnost da se zakonskom regulativom definiraju određeni aspekti turizma. „Hrvatska ima brojne kompaktne urbane i ruralne povijesne cjeline, UNESCO lokalitete, potencijalne međunarodne turističke atrakcije, čitav niz kvalitetnih kulturnih institucija (muzeji, kazališta, kina, knjižnice, državni arhivi, itd.), bogatstvo nematerijalnih kulturnih dobara, legendi, mitova, umjetničkih priredbi koje se mogu „ispreplesti“ s gotovo svakim lokalitetom i tako postati turistička priča.“ (Jelinčić,2009:264) Kulturne ustanove smještene su na povoljnim lokacijama, što je za turiste od velike važnosti jer ako su lokacije lako dostupne, to je želja turista za posjetom neke kulturne institucije veća. U poglavlju „Kulturne i kreativne industrije“ spomenuto je da je glavno tržište festivala većinom lokalno i regionalno, no ipak, ima i pojedinih festivala koji imaju i međunarodnu publiku. Ovi festivali okrenuti su prema sponzorima, donatorima i tržišnom poslovanju. Neki od problema kulturno-turističkog sektora su:

- Centraliziranost i birokratizacija postupaka–centraliziranost i birokratizacija postupaka zaizvedbu nekog kulturno-turističkog projekta otežavaju, onemogućuju, a često i odvraćaju potencijalnog inicijatora u njegovoj realizaciji. Takav problem trebao bi se riješiti, prije svega, na lokalnoj i regionalnoj razini, odgovarajućim propisima i učinkovitijom upravom
- Površno znanje lokalne zajednice o vlastitoj baštini–u Hrvatskoj još prevladavanedovoljna svijest o baštini pa se ona ne shvaća kao turistički resurs, niti se razumiju prednosti kulturnog turizma. Stoga je nužno podići razinu osviještenosti i znanja o lokalnoj baštini tako da se razvijesustav obrazovanja, kratkoročan i dugoročan, te osmišljavati programe koji ćena lokalnoj i regionalnoj razini omogućiti razumijevanje kulturnog turizma, njegove vrijednosti i uloge u turističkoj ponudi, i tako dobiti podršku

stanovništva za brigu (uređenje i održavanje) kulturnih resursa koji ih okružuju.

- Nedovoljna ili loše organizirana promidžba–Hrvatska se treba još snažnije promoviratina međunarodnim tržištima, ali treba ozbiljnije razmišljati o njezinoj prezentaciji u novim, tzv. virtualnim medijima, putem internet prezentacija i portala, društvenih mreža, jer internet je danas svakodnevica potencijalnih turista
- Nedovoljna suradnja između sektora kulture i turizma–jedan od ozbiljnih i izrazitihproblema je nedovoljna suradnja između kulturnog i turističkog sektora. Premda su kultura i turizam upućeni jedno na drugo, njihova suradnja se teško ostvaruje, jer svaki sektor radi za sebe, teško se sporazumijevaju i nemaju stalne i dobro koordinirane odnose, bez obzira koliko se na tome uznastoji.Tu je nužna međusektorska suradnja, ali ona se mora uspostaviti na svim razinama administracije: državnoj, lokalnoj i regionalnoj.(Jelinčić, 2009:266)

Hrvatska teži održivom kulturnom turizmu, no da bi se taj turizam razvio svi potencijali koje Hrvatska ima moraju se aktivirati i učiniti atraktivnima za turiste, ali i za lokalno stanovništvo.

3. Knjižnica kao komunikacijsko, kulturno i turističko središte

Prije svega, potrebno je definirati što je knjižnica uopće. Knjižnica je kulturna institucija koja prikuplja, razvrstava, čuva, sređuje i obrađuje knjižničnu građu te ju daje na korištenje. Knjižnica posjeduje zbirke pisane, tiskane ili druge grafičke, zvučne, vizualne i elektroničke građe. Prema sadržaju svojih zbirki knjižnice se dijele na:

1. opće (nacionalne, sveučilišne, gradske)
2. specijalne (medicinske, tehničke, znanstvene, glazbene i sl.)

A prema namjeni i korištenju na:

1. privatne
2. javne knjižnice (nacionalne, narodne, sveučilišne, školske, znanstvene i sl.)

Komunikacija je prijenos poruke/informacije od pošiljatelja do primatelja. Učinkovitom komunikacijom smatra se ona komunikacija u kojoj je poruka stigla nepromijenjena, na vrijeme i za primatelja je jasna te ju je shvatio onako kako treba. Učinkovita komunikacija središnje je mjesto knjižničnog poslanja.Vjeruje se da knjižnice svojim djelovanjem mogu omogućiti suživot različitim skupinama stanovništva, različitog etničkog ili kulturnog podrijetla, vjere, jezika, obrazovanja i slično te im pružiti priliku da kvalitetno provedu svoje slobodno vrijeme. Knjižnica ne može sve učiniti sama stoga surađuje i s drugim organizacijama, ustanovama, udrugama. Jedna od zadaća knjižnica je i popularizirati i širiti svijest o kulturnoj baštini. Trend globalizacije zahvatio je i knjižnice koje kao servisi društva mogu opstati samo ako govore jezikom svog okruženja, a ono zahtjeva efikasnost i efektivnost, liderstvo, kvalitetu i komunikaciju i približavanje društvu. „Knjižnice predstavljaju fizički i virtualni komunikacijski centar za pristup lokalnim kao i globalnim znanjima i kulturama. One su blago lokalnih zajednica te zajedno s partnerima predstavljaju i približavaju bogatstvo široj javnosti. Događajima obogaćuju lokalnu sredinu...“(Leščić, 2012:33) Knjižnice su vrlo važna i vrijedna kulturna i multikulturna žarišta s brojnim tribinama, izložbama i raznovrsnim programima. Tehnološkim napretkom 21.stoljeća knjižnica više nije samo komunikacijsko središte u kojem posreduje između čitatelja i knjige, već dobiva novu ulogu i postaje informacijsko i komunikacijsko središte. Kao suvremeno organizirana mreža neke od temeljnih zadaća knjižnice su (Leščić,2012):

1. osigurati dostupnost raznovrsnoj građi i svim vrstama informacija kao širokoj raznolikosti znanja, kulturnoj svjetskoj i nacionalnoj baštini, raznovrsnim oblicima kulturne razonode kao temeljima za učenje kroz cijeli život

2. svojim bogatim programima razvijati kulturnu raznolikost, bilo kao jezičnu, etničku, vjersku raznolikost (njegovanju tradicijskih posebnosti), ali i brinuti o očuvanju lokalnog, zavičajnog identiteta u suradnji s drugim kulturnim ustanovama (školama, muzejima, galerijama, turističkim organizacijama)
3. aktivno se uključivati u rad međunarodnih organizacija, kao što su INTAMEL (Međunarodno udruženje knjižnica velikih gradova), IFLA (Međunarodni savez knjižničarskih društava i ustanova)
4. poboljšati suradnju sa srodnim kulturnim ustanovama (muzejima, galerijama, arhivima), razvijati suradnju s drugim međunarodnim knjižnicama na nacionalnom i međunarodnom planu

Knjižnice su mjesta gdje se odvijaju dijalozi između različitih generacija, skupina različitih stavova, kultura, mjesto na kojem se građani mogu uključiti u kulturna zbivanja. Knjižničari sa svojim korisnicima komuniciraju i kroz katalog knjižnice. Preko kataloga daju korisnicima na uvid koju građu knjižnica posjeduje, koja je građa trenutno dostupna u knjižnici ili nije. Također, kroz razne pozivnice, letke knjižničari komuniciraju s korisnicima. Komunikacija se odvija i kroz različite oblike poput usmene, pisane i neverbalne komunikacije. Usmena komunikacija odvija se kroz govor. Pisana komunikacija odvija se kroz različite oblike poput: članske iskaznice, obavijesti na policama knjižnice, obrazaca za međuknjižničnu posudbu, zahvalnice, darovnice, planovi rada knjižnice, promidžbene letke itd. Još jedna iznimno bitna stvar su i komunikacijske vještine knjižničara. Pod komunikacijskim vještinama podrazumijevamo pisanu i usmenu komunikaciju, sposobnost slušanja i postavljanja pitanja te, naravno, profesionalno ponašanje zaposlenika. „Komunikacija između korisnika i knjižničara je kontekstualna: to znači da korisnik zna koju informaciju može očekivati i dobiti u knjižnici, kao što i knjižničar zna ili mora saznati koju vrstu informacije korisnik očekuje od njega, odnosno zna koju informaciju treba pružiti.“ (Leščić, 2012:25)

3.1. Uloga knjižnice u kulturnom turizmu

Turizam se u Hrvatskoj neprestano razvija i njegova je ponuda svakim danom sve veća i bogatija. Hrvatska ima široku lepezu ponude u područjima gastronomije, lovnog i ribolovnog turizma pa sve do kulturnog turizma. Knjižnice kroz razne kulturne manifestacije organizacijom izložbi, koncerata, susreta s književnicima i znanstvenicima, javnim tribinama i slično, sudjeluju u razvoju kulturnog turizma. Očekivano, knjižnice na Jadranu više pozornosti pridaju kulturnom turizmu. Bogate svojim zavičajnim zbirkama i ostalim književnim ostavštinama knjižnice imaju štošta za ponuditi turistima. „Knjižnice su pored muzeja i galerija značajni čuvari baštine i lokalne kulture. Štoviše, budući da knjižnične fondove s jedne strane čine djela svjetske umjetnosti te znanstvene ili narodne baštine, a s druge strane djela koja pripadaju lokalnoj baštini, knjižnice predstavljaju most između svjetske i lokalne kulture.“(Ksenija i Ivo Tokić,2017:128) Ono što knjižnica ima za ponuditi turistima nisu samo izložbe, koncerti i zavičajne zbirke. Zanimljivo je da neke zgrade u kojima su smještene knjižnice nose povijesno i umjetničko značenje te prije ulaska u samu knjižnicu zgrada postaje turistička atrakcija koja priča priču sama za sebe. Jedan od takvih primjera je i Gradska i sveučilišna knjižnica u Osijeku. „Priča Gradske i sveučilišne knjižnice smještena je u kuću Hengl-Gillming, reprezentativnu gradsku secesijsku vilu početkom 20.stoljeća. Bogatstvo zbirki koje posjeduje GISKO zrcalni je odraz kulturnog nasljeđa grada Osijeka toga vremena. Dio originalnog namještaja i obiteljske privatne knjižnice Gillming-Hengl i danas je dijelom Zavičajne zbirke GISK-a.“ (Kretić i Benić, 2016:17) Isto tako, knjižnica u Aleksandriji predstavlja turistički simbol Egipta i u pravom je smislu riječi kulturna i turistička atrakcija s prihodom od ulaznica od oko 1,4 milijuna eura godišnje od kojih su 40-60% inozemne posjete turista. Njezin utjecaj vidljiv je i na popunjenosti turističkih kapaciteta grada. (Jelinčić, 2010) Kada turisti posjećuju knjižnice, knjižničari postaju turistički vodiči kojima je zadatak pokazati i prezentirati zgradu te odjele turistima. Knjižničari često imaju i programe posebno kreirane za turiste koji su vezani uz zavičajne zbirke i u kojima turisti istražuju, educiraju se o povijesti grada, knjižnice koju su posjetili i samim time zadovoljavaju svoje potrebe kulturnog turista u koje spadaju educiranje i istraživanje o drugim kulturama, kao što je u prethodnim poglavljima navedeno. Jedne od najposjećenijih kulturnih ustanova dakako su muzeji i galerije koje često za svoje izložbe i stalne postave koriste knjižničnu građu koja turistima može biti iznimno zanimljiva. Kulturne i spomeničke zbirke plemićkih obitelji i vlastelinstava u Hrvatskoj koje su knjižnice prikupile i sačuvale danas obogaćuju kulturnu baštinu Republike Hrvatske, a samim time i kulturno-

turističku ponudu. Jedna od takvih zbirki jest najbogatija i najvrjednija knjižnica Valpovačkog vlastelinstva Prandau-Normann, koja nam govori u kakvom je stanju Slavonija bila nakon vladavine Turaka te o načinu života i interesima obitelji Prandau-Normann. Knjižnice se isto tako moraju reklamirati u javnosti kako bi privukle i „upale u oko“ turistima. „Knjižnice su idealni lokalni centri za kulturne programe, kojima se između ostalog promovira kulturni turizam...ima: misiju, prostor i građu. Kroz sljedeće aktivnosti knjižničari postaju promotori lokalne kulturne baštine:

1. kreiranjem novih područja i atraktivnih mjesta kulturne baštine
2. edukacijom, zaštitom i promocijom lokalnog podneblja
3. promocijom imidža lokalne zajednice
4. digitalizacijom i prezentacijom građe (Kretić i Benić, 2016:124)

Knjižnični kulturni programi mogu biti povremeni ili stalni te su sastavljeni prema interesima korisnika, odnosno turista. Čest problem ovih programa jest manjak financijskih sredstava, no srećom, tada ulogu svojim vještinama snalaženja, entuzijazma i domišljatosti preuzimaju knjižničari te pronalaze rješenje problema. Vrlo je važno da su knjižnice aktivne i na društvenim mrežama jer je to još jedan od potencijala knjižnice u kulturnom turizmu. U današnje je vrijeme od gotovo presudne važnosti oglašavanje i informiranje korisnika/turista preko društvenih mreža; time nastaju i novi oblici knjižničnih službi i usluga, primjerice knjižnični katalog pomoću kojeg turisti mogu pretraživati transparentnu građu u knjižnici. Ovim načinom komunikacije informacije stižu brzo i efikasno do većeg broja željene publike, a ako dođe do nekih promjena mogu se brzo i na vrijeme ispraviti. „Sukladno Strategiji kulturnog razvitka izrađenoj u okviru projekta Hrvatska u 21. stoljeću gdje se knjižnice naziru “kao središta dostupnosti najrazličitijih vrsta informacija” digitalizaciju prepoznajemo kao vrijedan resurs u kulturnom turizmu kao način očuvanja i prezentacije kulturne baštine.“(Jelinčić, 2010:39) Za knjižnice vrlo je važno izlaganje zavičajne zbirke, no o ulozi zavičajne zbirke u kulturnom turizmu posvetit ćemo se detaljnije u sljedećem poglavlju. Izložbe u knjižnicama važne su jer su one privlačne za sve dobne skupine posjetitelja. Kultura im je približena te se mogu kreativno samoizražavati. Ksenija Tokić i Ivo Tokić proveli su istraživanje o empirijskim spoznajama knjižničara diljem Republike Hrvatske, a cilj istraživanja bio je ispitati doprinos knjižnica u turizmu i koja je zapravo uloga knjižnica u turizmu. U istraživanju bile su uključene 34 knjižnice s područja Republike Hrvatske, 17 s obale i 17 s unutrašnjosti. Knjižnice su se razlikovale i po vrsti, a ovo su njihovi rezultati.

Tablica 1. Veličina uzorka prema lokaciji knjižnice

Lokacija	Broj ispitanika (N)	Udio ispitanika (%)
Obala	17	50,0
Unutrašnjost	17	50,0
UKUPNO	**34**	**100,0**

Izvor:preuzeto u cijelosti (Tokić i Tokić 2017:133)

Tablica 2. Veličina uzorka prema vrsti knjižnice

Vrsta knjižnice	Broj ispitanika (N)	Udio ispitanika (%)
Narodna	18	55,9
Ostale	15	44,1
Sveučilišna	3	5,9
Visokoškolska	3	8,8
Općeznanstvena	2	5,9
Specijalna*	8	23,5
UKUPNO	**34**	**100,0**

Izvor:preuzeto u cijelosti (Tokić i Tokić 2017:133)

„Rezultati istraživanja pokazali su da knjižnice imaju značajnu informacijsku funkciju u turizmu s obzirom na njihov fond i aktivnosti te da djeluju kao informacijska i teorijska podrška u istraživanju turizma kroz informiranje turista i turističkih djelatnika, pružanje informacija o lokalnoj i nacionalnoj kulturi, ponudu informativnih materijala na stranim jezicima te kroz sudjelovanje u turističkim događanjima.“(Tokić i Tokić, 2017:133)

Tablica 3. Informacijska funkcija knjižničnog fonda u turizmu prema vrsti knjižnice(sveučilišna, visokoškolska, opće znanstvena, specijalna (muzejska, arhivska, samostanska)

Fond knjižnice	Ukupno	Vrsta knjižnice	
		Narodna	Ostale*
	%	%	%
Sadrži građu o turizmu	87,5	100,0	69,2
Sadrži građu zanimljivu turistima	72,7	100,0	35,7
Na neki drugi način pridonosi funkciji knjižnice u turizmu	23,5	21,1	26,7

Izvor:preuzeto u cijelosti (Tokić i Tokić 2017:134)

Tablica 4. Informacijska funkcija fonda knjižnice u turizmu prema regiji

Fond knjižnice	Ukupno	Regija	
		Obala	Unutrašnjost
	%	%	%
Sadrži građu o turizmu	87,5	88,2	86,7
Sadrži građu zanimljivu turistima	72,7	76,5	68,8
Na neki drugi način pridonosi funkci-ji knjižnice u turizmu	23,5	17,6	29,4

Izvor:preuzeto u cijelosti (Tokić i Tokić 2017:134)

Knjižnice u svojim programima imaju i edukativne radionice kroz koje ne samo turisti, već i lokalni ljudi mogu naučiti o lokalnim starim zanatima, povijesti, vjerovanjima, narodnim običajima i slično. Kroz takve sadržaje turisti upoznaju lokalnu ili nacionalnu kulturu destinacije koju su posjetili. U sljedećim tablicima prikazana je mogućnost informiranja i upoznavanje lokalne kulture u knjižnicama.

Tablica 5. Mogućnost upoznavanja lokalne kulture u knjižnici prema vrsti knjižnice (sveučilišna, visokoškolska, općeznanstvena, specijalna (muzejska, arhivska, samostanska)

Upoznavanje lokalne/nacionalne kulture u knjižnici	Ukupno	Vrsta knjižnice	
		Narodna	Ostalo*
	%	%	%
Moguće	91,2	100,0	80,0
Nije moguće	8,8		20,0
UKUPNO	100,0	100,0	100,0

Izvor:preuzeto u cijelosti (Tokić i Tokić 2017:135)

Tablica 6. Mogućnost upoznavanja lokalne kulture u knjižnici prema regiji

Upoznavanje lokalne/nacionalne kulture u knjižnici	Ukupno	Regija	
		Obala	Unutrašnjost
	%	%	%
Moguće	91,2	88,2	94,1
Nije moguće	8,8	11,8	5,9
UKUPNO	100,0	100,0	100,0

Izvor:preuzeto u cijelosti (Tokić i Tokić 2017:135)

Tablica 7. Način upoznavanja lokalne/nacionalne kulture u knjižnici prema vrsti knjižnice

Lokalnu/nacionalnu kulturu moguće je upoznati kroz:	Ukupno	Vrsta knjižnice	
		Narodna	Ostalo*
	%	%	%
Literaturu/građu	88,2	100,0	73,3
Izložbe	58,8	68,4	46,7
Manifestacije, radionice i druga događanja	47,1	68,4	20,0
Nešto drugo	5,9	5,3	6,7

Izvor:preuzeto u cijelosti (Tokić i Tokić 2017:135)

Tablica 8. Način upoznavanja lokalne/nacionalne kulture u knjižnici prema regiji

Lokalnu/nacionalnu kulturu moguće je upoznati kroz:	Ukupno	Regija	
		Obala	Unutrašnjost
	%	%	%
Literaturu/građu	88,2	88,2	88,2
Izložbe	58,8	52,9	64,7
Manifestacije, radionice i druga događanja	47,1	41,2	52,9
Nešto drugo	5,9	5,9	5,9

Izvor:preuzeto u cijelosti (Tokić i Tokić 2017:136)

„Knjižnice pružaju informacijske usluge turistima osiguravajući im razne vrste informacija i drugih informativnih sadržaja poput vođenih razgledavanja knjižničnih zbirki, tumačenja povijesnih i baštinskih artefakata, ponude digitalizirane građe, knjiga za učenje stranih jezika, pristupa internetu, informacija o kulturnoj ponudi i kulturnim znamenitostima na destinaciji itd.“(Tokić i Tokić, 2017:136) Knjižnice itekako sudjeluju u kulturnim događanjima svojom informacijskom podrškom, kroz svoje programe, kao mjesto dostupnosti interneta, davanje građe na korištenje i posudbu i slično. Tako je u 2018.godini u Makarskoj otvorena najveća knjižnica na plaži u Hrvatskoj koja je namijenjena turistima, a sadržavala je građu na danskom, norveškom, švedskom, engleskom, njemačkom, češkom, slovačkom, poljskom, talijanskom te hrvatskom jeziku. Knjižnica je stalno otvorena te su turisti mogli doći posuditi

ili ostaviti svoju knjigu u bilo koje doba dana ili noći. Kućica u kojoj se knjige nalaze je ekološka i samoodrživa. Ljetna knjižnica otvorena je i na Fratarskom otoku, također, primarno namijenjena turistima, ali i s ciljem popularizacije čitanja, knjige i knjižnice. Nisu samo gradovi na obali oni koji su svojim turistima omogućili knjižnice na otvorenome, to je za turiste učinio i jedan grad iz unutrašnjosti Hrvatske, a radi se o gradu Sisku. Turistička zajednica grada Siska odlučila je osnovati Turističku knjižnicu i čitaonicu. Građa knjižnice vezana je uz turizam, kulturu, ekologiju, povijest, sport i gastronomiju područja Sisačko-moslavačke županije. Osnivanjem Turističke knjižnice i čitaonice cilj je upotpuniti kulturno-turističku ponudu grada Siska. Pravo korištenja knjižnice imat će posjetitelji, ali i građani grada Siska.

3.2.Uloga zavičajne zbirke u kulturnom turizmu

Uloga zavičajnih zbirki u kulturnom turizmu vrlo je značajna i doprinosi kulturno-turističkoj ponudi lokalne zajednice svojim bogatim i vrijednim zapisima i ostalim prilozima koji idu uz njih, no definirajmo prvo što je to zavičajna zbirka. Zavičajna zbirka je sustavno prikupljena, uređena i obrađena, tiskana ili objavljena, audiovizualna ili elektronička knjižnična građa koja je sadržajem vezana uz jedan zavičaj. „Prikupljajući svu izvornu građu o određenom području, zavičajna zbirka omogućava svestrano upoznavanje zavičaja, njegovu prošlost i sadašnjost te ima znanstvenu, dokumentacijsku, povijesnu, umjetničku i praktičnu vrijednost.“(Preporuke za ustroj zavičajne zbirke u narodnim knjižnicama i drugim knjižnicama (ustanovama) koje prikupljaju knjižničnu zavičajnu građu. http://www.hkdrustvo.hr/clanovi/Preporuke.pdf 6.travnja 2019.) Zavičaj predstavlja samo jedno naselje. Građa zavičajne zbirke prikuplja se u knjižnicama, muzejima, arhivima, a ona se sastoji od zapisa o povijesnim, gospodarskim i socijalnim promjenama te o socijalnom i gospodarskom razvoju, sadrži zapise o kulturi i tradicionalnim vrijednostima toga lokaliteta te nam govori i o političkom ustroju. Zapravo, ona nam govori o cjelokupnom načinu života jednog lokaliteta. S obzirom na područje koje obuhvaćaju, zavičajne zbirke mogu biti:

1. lokalne ili mjesne (odnose se na područje grada, naselja ili sela)
2. subregionalne (obuhvaćaju mjesto i njegovu širu okolicu)
3. regionalne (obuhvaćaju cijelo administrativno područje) (Pejić, 1998:6)

Bišćan (2011) ističe kako je popularizacija zavičajne zbirke, odnosno čuvanje i promocija lokalne kulture jedan od načina podizanja svijesti o vrijednosti vlastitog kulturnog nasljeđa, a to potiče i razumijevanje i poštivanje drugih kultura. Stoga upravo zavičajne fondove vidi kao osnovu za afirmaciju naše kulturne baštine u okviru interkulturnog dijaloga.(Juraga, 2017.)
Martina Juraga provela je istraživanje o ulozi zavičajnih zbirki narodnih knjižnica u lokalnoj turističkoj ponudi, a cilj istraživanja bio je uvidjeti koliko su i na koji način hrvatske narodne knjižnice sa svojim zbirkama uključene u domaći turizam. Anketni upitnik od 25 pitanja različitog tipa ispunile su 33 narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj, a ovo su neki od rezultata do kojih je došla: „Na pitanje:„Sudjeluje li Vaša knjižnica u lokalnoj turističkoj ponudi svojim aktivnostima?“, 31 knjižnica ili 93,95% ispitanika odgovorilo je potvrdno, a samo su dvije knjižnice (6,1%) odgovorile niječno.“(Juraga, 2017:32) „U idućem je pitanju postojala mogućnost višestrukog odgovora gdje se pitalo knjižničare na koji način knjižnica sudjeluje u lokalnoj turističkoj ponudi. U najvećem su postotku odgovorili da organiziraju razne kulturne događaje (75,8%), zatim da nude turistima zanimljivu literaturu (72,7%), a 21 knjižnica(63,6%) informira turiste putem brošura, letaka, programa ili usmenim putem.“(Juraga,2017:33) „Na iduće pitanje: „Smatrate li da bi Vaša knjižnica trebala biti uključena u lokalnu turističku ponudu“, 32 knjižnice odgovorile su potvrdno, samo jedna knjižnica smatra da ne bi trebala biti uključena u lokalni turizam.“ (Juraga, 2017:33) „Iduće pitanje u anketi glasi: „Jesu li turisti korisnici Vaše knjižnice?“gdje je 27 knjižnica ili 81,8% njih odgovorilo potvrdno, dok 6 knjižnica (18,2%) tvrdi da turisti nisu njihovi korisnici.“(Juraga,2017:33) „Na pitanje:„Posjeduje li Vaša knjižnica zavičajnu zbirku?“ sve anketirane knjižnice odgovorile su potvrdno.“ (Juraga,2017:33) „U idućem pitanju: „Nastoji li Vaša knjižnica promovirati svoju zavičajnu zbirku u lokalnoj zajednici kao turističku atrakciju?“ odgovori su podijeljeni te je 17 knjižnica (51,5%) odgovorilo potvrdno, a 16 knjižnica (48,5%) niječno.“(Juraga,2017:33) Zaključak istraživanja bio je da se knjižnice sve više uključuju u turističku ponudu mjesta što je potvrdilo više od 90% knjižnica te se kroz razne kulturne aktivnosti i lokalne manifestacije knjižnice uključuju u razvoj kulturnog turizma te obogaćuju kulturno-turističku ponudu, a zavičajne zbirke nose veliku kulturnopovijesnu vrijednost. Monografije najčešće zauzimaju najviše mjesta u zavičajnim zbirkama, zatim slijede prilozi koji donose važne podatke o zavičaju. Knjižničari prikupljaju lokalne časopise, novine, školske listove i sve one publikacije koje će obogatiti zbirku. Zbirku krase i stare fotografije, kalendari, zbornici, bibliografije, godišnjaci, zbirke plakata, zemljopisne karte grada ili naselja i drugo. Građa zavičajne zbirke ne smije izlaziti iz knjižnice te zbog svoje zaštite mora ostati u svom izvornom obliku što znači da se ne smije

uvezivati, lijepiti ili rezati. Jedan od primjera zavičajne zbirke jest Zavičajna zbirka Narodne knjižnice „Petar Preradović“ koja nosi naziv „Bjelovariana“, a kao što iz samog naziva možemo naslutiti, govori o bjelovarskom zavičaju. Sljedeći je primjer Zavičajna zbirka grada Zagreba „Zagrabiensia“ koja govori o povijesti Gradske knjižnice. Gradska i sveučilišna knjižnica u Osijeku ima svoju Zavičajnu zbirku koja primarno govori o gradu Osijeku i Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te sadržava i zbirku o Osječko-baranjskoj županiji i Slavoniji (Slavonica). Značaj zavičajne zbirkekrije se u tome što ona predstavlja kulturni identitet jednog lokaliteta, no u isto vrijeme ona je i mjesto očuvanja kulturne baštine. Ima ulogu kulturnog promotora povijesno-tradicionalne baštine svoga kraja. Zavičajna zbirka bavi se i marketinškom djelatnošću. „Pretisci starih razglednica, karata ili kalendara mogu obogatiti suvenirsku ponudu knjižnice. Knjižnice mogu samostalno ili u suradnji s drugim institucijama organizirati različite izložbe tematski vezane uz obljetnice različitih događaja, osoba, udruga i organizacija važnih za zavičaj. Izložbe su zahvalan način za popularizaciju zavičajne građe jer korisnicima mogu dati važne informacije o knjižnici ili građi koja nije dovoljno poznata.“(Radetić,2016:17) Izložbe se mogu postaviti i u drugim prostorima poput javnih mjesta, muzeja, škola, a ne samo u knjižnicama. Primjenom novih tehnologija poput izrade online kataloga zavičajnih zbirki i online prezentacija knjižnica, kulturnu baštinu čini lakše dostupnom širem krugu korisnika i čini ju privlačnijom većem broju posjetitelja. (Kretić i Benić, 2016.) Tako su kulturna baština i aktualna događanja dostupna svima te postaju poveznica između turista i lokalne baštine. U današnjem vremenu čovjek je neprestano u potrazi za znanjem i često mu nije dovoljno ono što je u školi naučio, već traga za znanjem i izvan nje. Knjižnica u ovoj čovjekovoj potrazi ima vrlo važnu ulogu jer ona svojim programima i uslugama te pružanjem potrebnih informacija sudjeluje u cjeloživotnom učenju čovjeka. „Zato se od zavičajnog odjela očekuje:

1. da istražuje, prikuplja, obrađuje i daje na korištenje zavičajni materijal
2. da čuva lokalnu,zavičajnu povijest
3. da promovira zavičajne vrijednosti, pružajući korisnicima uvijek nove informacije, motivirajući zavičajne stvaratelje na kontinuirano istraživanje
4. da zainteresira korisnike izvan svoje sredine za zavičajnu povijest i učini je dostupnom (Kretić i Benić, 2016:126)

Zavičajni odjeli postaju prepoznati kao brend knjižnice i lokalne zajednice te pridonose popularizaciji kulturnog turizma kojem je cilj probuditi radoznalost kod turista i kvalitetno obogatiti kulturno-turističku ponudu zajednice

3.3. Primjer 1: Knjižnica Centar za turističku dokumentaciju i informaciju

Dubrovnik, kao jedan od najposjećenijih turističkih gradova Republike Hrvatske, osjetio je potrebu za osnivanjem arhiva koji će prikupljati, obrađivati, štiti i širiti informacije iz područja turizma i srodnih djelatnosti. Stoga je prvotno osnovan 1938.godine Arhiv za turizam, s ciljem unaprjeđenja turizma na Jadranu. Osnovan je kao znanstvena institucija triju jadranskih turističkih gradova – Sušak, Split i Dubrovnik. 1961.godine Arhiv za turizam mijenja ime u Centar za izučavanje turizma, a od 1979.godine djeluje pod sadašnjim imenom te je 2003.godine CTDI (Centar za turističku dokumentaciju i informaciju) pripojen Sveučilištu u Dubrovniku. Prema vrsti, knjižnica je specijalna, a knjižnični fond većinom sadrži građu o turizmu i ugostiteljstvu. No, knjižnica posjeduje i literaturu iz područja sociologije, geografije, prometa, prostornog planiranja i urbanizma, kulturnih i prirodnih resursa te njihova zaštita. „Osnovne zbirke turističke literature u knjižnici CTDI postavljene su tako da se putem njih prikaže teorija opće znanosti o turizmu, institucije i rezultati izučavanja turizma, politika i organizacija turizma, ekonomika turizma, odnos turizma prema pojedinim privrednim granama, turizam u odnosu na društvene znanosti, pojedine vrste turizma, njegovo praćenje, prognoziranje i planiranje.“(Knjižnica CTDI, http://www.unidu.hr/odjeli.php?idizbornik=473 6.travnja 2019.) Knjižnica je otvorenog tipa, no korištenje fonda dozvoljeno je samo u čitaonici. „Fond knjižnice CTDI čine sljedeće kategorije dokumentacijske građe: (Fond, http://www.unidu.hr/odjeli.php?idizbornik=475 6. travnja 2019.)

a. zbirka od 20300 monografskih publikacija (opća građa, referentna građa, te službena dokumenta nacionalnih i međunarodnih organizacija)
b. zbirka legat «Dr. Dragutin Alfier»
c. zbirka serijskih publikacija (časopisi, godišnjaci, godišnji izvještaji i sl.)
d. zaštićeni fond (rariteti, rijetki primjerci građe posebnog značaja za turizam – građa tiskana do Drugog svjetskog rata)
e. zbirka promidžbene turističke građe (prospekti, plakati, itinereri, turističke i zemljopisne karte, planovi, isječci iz novina i sl.)
f. arhivska građa o razvoju turizma Dubrovnika i Hrvatske
g. kolekcija turističkih vodiča

3.4. Primjer 2: Istarske narodne knjižnice

Istarska županija želi biti vodeća regija u umjetničkom stvaralaštvu, zaštiti te popularizirati materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu. Vodeći se tom željom osnovana je Istarska kulturna strategija (IKS). Županija je obvezna financirati javne potrebe u kulturi, poput financiranja umjetničkih programa, stipendija, kazališnih predstava. Kroz Istarsku kulturnu strategiju Istarska županija potiče razvoj kulturnih projekata i programa te kulturni život Istarskih gradova. „U Istri djeluju vrsni književnici, postoje značajne književne manifestacije i više odličnih organizatora književnih susreta pa se može govoriti o zadovoljavajućoj razini književne promocije."(Istarska kulturna strategija https://www.istra-istria.hr/uploads/media/Istarska_kulturna_strategija.pdf 8. travnja 2019.) Istarska županija financira nakladničke i književne projekte. Knjižnice u Istri ne nalaze se u zavidnom položaju – često ne raspolažu primjerenim prostorima, fond se ne obnavlja, javlja se nedostatak stručnog osoblja. Veliki teritorij Istarske županije nema organiziranu knjižničnu službu. Stoga, Narodne knjižnice preuzimaju ulogu školskih knjižnica. Jedan od najvećih problema Narodnih knjižnica je što većina knjižnica ne posjeduje web-poslužitelje, što je u današnje vrijeme veliki minus u razvoju knjižnice i držanja „koraka" sa svojom lokalnom zajednicom. Internetske su stranice knjižnica samo na hrvatskom jeziku i samim time ograničava se broj korisnika, što čini jedan od ključnih problema u ostvarivanju međunarodne kulturne komunikacije i ne pridonosi razvoju kulturno-turističkog tržišta. Knjižnice, također, vrlo slabo promoviraju svoje programe putem internetskih stranica i društvenih mreža. „Primjeri interaktivnih sadržaja koji bi poticali komunikaciju kao što su online-pozivi za sudjelovanje umjetnika na kulturnim manifestacijama, online prijave za natječaje, virtualni pregledi knjižničnih prostora i sl., ne postoje. Izuzev rijetkih oblika interaktivnih/multimedijalnih sadržaja, web-stranice istarskih narodnih knjižnica posjeduju fotogalerije, poneka glazbenu podlogu ili animaciju dok sadržaji u kulturno-turističkom smislu na web-stranicama knjižnica nisu pronađeni." (Jelinčić, 2010:41) Online usluge poput online kataloga, online časopisa te online provjere dostupnosti građe u knjižnici, značajne su za poticanje kulturnog turizma jer time knjižnica pokazuje da želi biti uključena u promidžbu kulturne baštine svoga grada, regije ili države stranim korisnicima/posjetiteljima. Internetske stranice knjižnica nedovoljno su kulturno-turistički atraktivne i iz toga možemo zaključiti da su virtualni resursi Istarskih narodnih knjižnica nedovoljno iskorišteni. Knjižnice su i nedovoljno uključene u kulturni turizam. Vrlo važno za promicanje knjižnice u kulturnom turizmu je marketing kojem Istarske

knjižnice ne pridaju pozornost kakvu bi trebale. S obzirom na to da je Istarski teritorij smješten na Jadranskoj obali, turizam je fokusiran na ljetne mjesece i uvodi se ljetno radno vrijeme zbog potreba turista, no rad knjižnica nije usklađen prema tim potrebama, a sve zbog nedovoljnog broja djelatnika. „Drugi problem na koji zainteresirani turisti i članovi lokalne zajednice mogu naići je pronalaženje same lokacije knjižnice. U Istri jedino pulska knjižnica ima putokaz na svojim gradskim ulicama, dok za sve druge knjižnice u gradovima nema oznake koja bi posjetitelja upućivala na lokaciju.“ (Jelinčić, 2010:44) Knjižnice bi trebale više značaja poklanjati zbirkama građe na stranim jezicima i jezicima nacionalnih manjina, trebale bi povećati građu zavičajne tematike te audiovizualnu i multimedijsku građu, a uobičajena građa koju knjižnica posjeduje su knjige, slikovnice, stripovi i periodika.

3.5. Primjer 3: Kontinentalni kulturni turizam

Nije samo turizam na obali onaj koji privlači turiste, turizam na kontinentu, odnosno kontinentalni turizam isto tako privlači brojne turiste. Iako su najzastupljenije vrste turizma seoski i ruralni, kulturni turizam na kontinentu ima štošta za ponuditi. Gradovi na kontinentu bogati su muzejima, galerijama te povijesnim lokalitetima u sklopu kojih se nalaze i knjižnice. Primjerice, Hrvatska narodna knjižnica i čitaonica Našice nalazi se u dvorcu grofa Pejačevića koji ujedno čini i Zavičajni muzej Našica. Još jedan ovakav primjer je Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek koja se nalazi u kući nekadašnjeg osječkog javnog bilježnika, odvjetnika i gradonačelnika Vjekoslava Hengla. Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek sa svojim programima sudjeluje u približavanju kulture svojim posjetiteljima i pridonosi kulturnom razvoju svoje lokalne zajednice. Jedan od zanimljivijih programa je Zavičajna pričaonica u GISKO-u, ciklus književnih susreta za djecu i mlade s ciljem poticanja čitanja i razvijanja ljubavi prema knjizi te upoznavanjem sa zavičajnim spisateljima koji bi trebali probuditi svijest kod djece i mladih o očuvanju kulturne baštine. Manifestacija koja se već četvrtu godinu zaredom organizira u Osijeku je Kreativna riznica; popularizacijski simpozij kreativne industrije. Ona okuplja kreativce amatere i profesionalce, znanstvenike i slično. Održava se jednom godišnje u prostorijama Ekonomskog fakulteta u Osijeku. Najuspješnijim izlagačima dodjeljuje se nagrada Vodik, dok je 2016. godine Kreativna riznica proglašena dobitnicom Državne nagrade za znanost u kategoriji popularizacije znanosti. Kreativna riznica ima i svoju aplikaciju koja je dostupna za Android i iOS uređaje, a putem nje omogućena je prijava na

riznicu te praćenje programa. „Grad Osijek nositelj je organizacije i produkcije najveće kulturne manifestacije u istočnoj Hrvatskoj, Osječkog ljeta kulture, koja svojim građanima od 2000.godine nudi kvalitetne kulturne programe.“ (Najveća kulturna manifestacija u istočnoj Hrvatskoj http://ljetokulture.osijek.hr/14. svibnja 2019.) Osječko ljeto kulture u dvotjednom razdoblju ispunjeno je brojnim kazališnim, glazbenim, likovnim, književnim, plesnim i koncertnim programima. Jedna od zanimljivosti je i to što se program ne održava samo na jednoj lokaciji, već na različitim lokacijama (2018. – 24 lokacije). Važno je naglasiti da i Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek sudjeluje u Osječkom ljetu kulture te se jedan od programa održava u prostorijama knjižnice. Neke od ostalih kulturnih manifestacija koje će se ove 2019. godine održati u gradu Osijeku su: Kazališni maraton, Festival hrvatske tamburaške glazbe, Slavonski biennale itd. Prednost turizma na kontinentu leži u tome što je održiv svih 12 mjeseci u godini, a ne samo u ljetnoj sezoni. Sadržajno je bogat i raznolik, stoga bi bilo pogrješno zanemariti i zanijekati njegovu ulogu u kulturnom turizmu.

4. Zaključak

Iz svega navedenoga zaključujemo da je kulturni turizam, turizam specijalnih interesa koji zauzima jedno od vodećih mjesta u ekonomskom, ali i društvenom razvoju zajednice. Kulturni turizam povijesno nije star pojam, javlja se tek 80-tih godina 20.stoljeća, ali je svojom kulturnom ponudom zasjenio mnoge starije oblike turizma. Turizam danas predstavlja pogled iznutra. On se sastoji od emocija, doživljaja i priča. Danas turisti ne posjećuju destinacije isključivo samo radi odmora, već su i motivirani željom za upoznavanjem kulturne baštine grada, regije ili države koju su posjetili. Kroz zabavne i edukativne programe turistima je to i omogućeno. Kulturni su turisti obrazovaniji i imućniji gosti koji često produžuju vrijeme svoga boravka i koji se lako odlučuju izdvojiti nešto više novca za posjet nekom povijesnom lokalitetu te su zbog toga oni jedan od važnih čimbenika koji podupiru i pridonose razvoju kulturnog turizma. Za Republiku Hrvatsku vrlo je važno da podupire razvoj kulturnih i kreativnih industrija jer one donose milijunske prihode, potiču ekonomiju znanja, inovativne su i slično. Kulturne i kreativne industrije,također, potiču kulturnu raznolikost i kulturni dijalog što pozitivno utječe na razvoj cjelokupnog društva. Republika Hrvatska najveće prihode ostvaruje u industriji računalnih igara. Također, kroz razne projektne studije Republika Hrvatska potiče razvoj kreativnih industrija. S druge strane, kulturne industrije doprinose promociji i brendiranju kreativnih gradova, raste broj zaposlenih građana te svojim mogućnostima privlače strane ulagače. Važno je spomenuti ulogu kulturnih manifestacija za koje se smatra da su razlog zbog kojih se turisti odlučuju za posjet određenoj lokaciji. Kulturne manifestacije bogate turističku ponudu i obično bolje posluju od muzeja i galerija jer neovise upotpunosti o proračunu i samim time im je sustav financiranja lakši. Država svojim djelovanjem utječe na razvoj turizma. No, Republika Hrvatska u svojoj strukturi nema ujedinjeni sektor za kulturu i turizam, već ima dva posebna ministarstva – Ministarstvo za turizam i Ministarstvo za kulturu. Vrlo je važno da država kreira ciljeve za razvoj kulturnog turizma te da uključuje javni i privatni sektor u turizam. Naravno, važna je i financijska podrška lokalne vlade, kojom se izravno potiče razvoj komercijalnih vrijednosti te se stvara poticajna okolina koja je pogodna za razvoj kreativnih ideja. Republika Hrvatska vrlo je bogata svojom materijalnom i nematerijalnom kulturnom baštinom, stoga nije ni čudo da kulturni turizam čini jednu od najvažnijih gospodarskih grana u Republici Hrvatskoj. Iako je vrlo kasno započela izrada nacionalne strategije za razvoj kulturnog turizma, Republika Hrvatska vrlo dobro i uspješno plasira svoje kulturne proizvode u društvo, vrlo dobro promovira svoje povijesne lokalitete, no naravno, kao i svugdje u svijetu, potencijali koje

Republika Hrvatska ima nisu do kraja iskorišteni i neprestano se treba raditi na što aktualnijim i atraktivnijim turističkim ponudama. Knjižnice su oduvijek bile komunikacijska središta zajednice u koje su korisnici dolazili po informacije. No, knjižnice su puno više od toga. One su komunikacijska središta kulture jer prikupljaju, obrađuju, čuvaju i daju na korištenje knjižničnu građu koja čini kulturnu baštinu lokalne zajednice. Knjižnice su mjesto očuvanja kulturnog identiteta i same oblikuju kulturni identitet te su nositelji razvoja kulturnog identiteta svoje zajednice. One svojim edukativnim i zabavnim programima posjetiteljima približavaju i upoznaju s kulturom lokalne zajednice. Kroz razne izložbe, koncerte, tribine u knjižnici se odvijaju dijalozi između različitih generacija, skupina različitih kultura i tako su svi povezani i uključeni u kulturna zbivanja. Knjižnični kulturni programi sastavljeni su prema interesima korisnika, odnosno turista. Za knjižnice je vrlo važno da su aktivne i na društvenim mrežama i da im internetske stranice nisu isključivo samo na hrvatskom jeziku, već da imaju opcije i na drugim jezicima. Zavičajna zbirka jedan je od glavnih „aduta" knjižnica u turističkoj ponudi, jer nam zapisi u zavičajnoj zbirci govore o povijesnim i gospodarskim stanjima u državi toga vremena te o tradicionalnim vrijednostima i običajima te pravilima ponašanja toga vremena. Zapravo, one nam pomažu upoznati i razumjeti kulturu toga vremena. Zavičajne zbirke služe lokalnoj zajednici u očuvanju njezine povijesti, sadašnjosti i budućnosti. U Dubrovniku se nalazi specijalizirana knjižnica – CTDI(Centar za turističku dokumentaciju i informaciju) koja primarno sadrži građu o turizmu i ugostiteljstvu, ali sadrži i građu iz drugih područja. U istraživanju istarskih narodnih knjižnica dolazi do neugodnog iznenađenja njihovom slabom uključenosti u turizam i gotovo nikakvom turističkom ponudom. U knjižnicama nedostaje stručnog osoblja i zbog toga nemaju ni ljetno radno vrijeme koje je stvoreno baš radi turista. Većina knjižnica nema ni web-poslužitelja, nisu aktivne na društvenim mrežama i internetske su im stranice isključivo na hrvatskom jeziku što, naravno, ograničava krug posjetitelja i korisnika knjižnice te nimalo ne pridonosi razvoju i promociji Istre kao kulturno-turističkoj zajednici. Prije svega, istarske knjižnice trebale bi poraditi na svom marketingu i posvetiti se zbirkama građe koju posjeduju. Potrebna je izrada programa ljetnih aktivnosti, ne samo za strane posjetitelje, već i za lokalno stanovništvo. Nipošto ne treba isključiti važnost kontinentalnog turizma jer, kao i gradovi na obali, gradovi na kontinentu obiluju kulturnim sadržajima i manifestacijama. To je vidljivo na primjeru grada Osijeka. Za jedan manji grad vrlo je pohvalno i pozitivno što je u tolikoj mjeri uključen u promicanje kulture i razvoja iste. Osijek se angažirao i posvetio kulturi, a o tome svjedoče brojne manifestacije koje se održavaju tijekom cijele godine, a usporedo s time Osijek se posvetio i svojim turistima, prezentirajući im bogatu i raznoliku ponudu kulturnih

manifestacija. Cjelokupno, knjižnice su bitna stavka u kulturnom turizmu jer svojim programima, događajima i pružanjem informacija bogate kulturno-turističku ponudu te potiču razvoj i popularizaciju kulture i interkulturalnog dijaloga. One svojim radom osvješćuju ne samo turiste, već i lokalno stanovništvo o važnosti kulturnog nasljeđa.

5. Popis literature

Knjige:

1. Džon Hartli. Kreativne industrije. Clio,2007
2. Dragičević,Milena Šešić, Stojković, Branimir. Kultura menadžment/animacija/marketing:Kulturno informativni centar Zagreb. Zagreb:Biblioteka Kreativni Zagreb, 2013
3. Jelinčić, Daniela Angelina. Abeceda kulturnog turizma. Zagreb:Biblioteka Intermedia, knjiga 26, 2009
4. Jelinčić, Daniela Angelina. Kultura u izlogu. Zagreb:Biblioteka Intermedia, knjiga 29, 2010
5. Pejić, Ilija. Zavičajna zbirka narodne knjižnice „Petar Preradović“ Bjelovar. Bjelovar: Prosvjeta, 1996

Članci

1. Boranić, Snježana Živoder, Tomljenović Renata. (2015). Akcijski plan razvoja kulturnog turizma. Zagreb:Institut za turizam Zagreb
2. Demonja, Damir, Gredičak Tatjana. (2014) Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj. Podravina:časopis za multidisciplinarna istraživanja, Vol.13 No. 25, str.122-128
3. Tokić, Ivo, Tokić, Ksenija. (2017). Informacijska funkcija knjižnica u turizmu:studija slučaja Hrvatske. Vjesnik bibliotekara Hrvatske, Vol.60 No.4, str. 125-146
4. Tomljenović, Renata. (2003) Strategija razvoja kulturnog turizma:Od turizma i kulture do kulturnog turizma. Zagreb:Institut za turizam Zagreb
5. Klarin, Sofija. (2005) Pristup digitalnoj baštini. Edupoint, Vol.5 No.31, str. 12.16

Diplomski i završni radovi:

1. Juraga, Martina. 2017. Uloga zavičajnih zbirki narodnih knjižnica u lokalnoj turističkoj ponudi. Diplomski rad. Zagreb:Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet u Zagrebu, Odjel za informacijske i komunikacijske znanosti

2. Marić, Tajana. 2015. Kulturni turizam. Završni rad. Pula:Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
3. Radetić, Gordana Berić. 2016. Uloga zavičajne zbirke u očuvanju kulturne baštine. Diplomski rad. Rijeka:Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet, Odsjek za kroatistiku
4. Samsa, Davor. 2017. Čimbenici uspjeha kulturnog turizma destinacije. Diplomski rad. Pula:Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
5. Šošić, Edita Blažević. 2015. Uloga države u razvoju turizma. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

Zbornik radova

1. Benić, Renata, Kretić, Marija Nađ.ur. (2016) zbornik radova/1. stručni skup s međunarodnim sudjelovanjem, Beli Manastir, 11. studenoga 2016. Beli Manastir:Gradska knjižnica Beli Manastir
2. Leščić, Jelica.ur. (2012) Knjižnica: komunikacijsko i multikulturalno središte lokalne zajednice : zbornik radova / 8. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Zagreb:Nacionalna i sveučilišna knjižnica
3. Leščić, Jelica.ur.(2011) Obogaćivanje zavičajne zbirke kroz nakladništvo. // Zavičajne zbirke u narodnim knjižnicama: zbornik radova. / 7. savjetovanje za narodne knjižnice u Republici Hrvatskoj. Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica

Priručnik

1. Gajski, Ana. et al. (2011) Muzeji i turizam:Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma. Zagreb:1000 primjeraka

Mrežni izvori

1. TZ osniva turističku knjižnicu. https://sisak.hr/tz-osniva-turisticku-knjiznicu/ (01.04.2019)
2. Otvorena ljetna knjižnica na Fratarskom otoku. http://www.pula.hr/it/novita/detail/17816/otvorena-ljetna-knjiznica-na-fratarskom-otoku/ (01.04.2019)
3. Knjižnica CTDI http://www.unidu.hr/odjeli.php?idizbornik=473 (06.04.2019)
4. Korljan, Zrinska. Kod Makarske otvorena najveća knjižnica na plaži u zemlji:Kiosk se napaja preko solarne ploče na krovu, a ima i USB priključke za punjenje mobitela.

https://www.jutarnji.hr/kultura/knjizevnost/kod-makarske-otvorena-najveca-knjiznica-na-plazi-u-zemlji-kiosk-se-napaja-preko-solarne-ploce-na-krovu-a-ima-i-usb-prikljucke-za-punjenje-mobitela/7653606/ (01.04.2019)

5. Što je to kulturni turizam?. https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209& (18.3.2019)
6. Istarska kulturna strategija. https://www.istra-istria.hr/uploads/media/Istarska_kulturna_strategija.pdf (08.04.2019)
7. Tržište kulturnog turizma: 9. tematska jedinica. https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/40-77e0d30b4cb9123f9149ab9563914902.pdf (20.3.2019)
8. Gložić, Ivana. Što su kreativne industrije i zašto su važne. https://narancablog.com/2017/01/22/sto-su-kreativne-industrije-i-zasto-su-vazne/ (23.3.2019)
9. Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries. https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=11163 (28.3.2019)
10. Kulturne manifestacije. https://www.osijek.hr/kultura/kulturne-manifestacije/ (23.3.2019)
11. Croatia.http://whc.unesco.org/en/statesparties/hr (23.3.2019)
12. Preporuke za ustroj zavičajne zbirke u narodnim knjižnicama i drugim knjižnicama (ustanovama) koje prikupljaju knjižničnu zavičajnu građu. http://www.hkdrustvo.hr/clanovi/Preporuke.pdf (06.04.2019)
13. Najveća kulturna manifestacija u istočnoj Hrvatskoj http://ljetokulture.osijek.hr/ (14.5.2019)
14. Kreativna riznica https://kreativna-riznica.com/ (14.5.2019)

6. Popis ilustracija

1. Tablica 1 Veličina uzorka prema lokaciji knjižnice.....25
2. Tablica 2 Veličina uzorka prema vrsti knjižnice.....25
3. Tablica 3 Informacijska funkcija knjižničnog fonda u turizmu prema vrsti knjižnice(sveučilišna, visokoškolska, općeznanstvena, specijalna (muzejska, arhivska, samostanska).....26
4. Tablica 4 Informacijska funkcija fonda knjižnice u turizmu prema regiji.....26
5. Tablica 5 Mogućnost upoznavanja lokalne kulture u knjižnici prema vrsti knjižnice(sveučilišna, visokoškolska, općeznanstvena, specijalna (muzejska, arhivska, samostanska).....27
6. Tablica 6 Mogućnost upoznavanja lokalne kulture u knjižnici prema regiji.....27
7. Tablica 7 Način upoznavanja lokalne/nacionalne kulture u knjižnici prema vrsti knjižnice.....28
8. Tablica 8 Način upoznavanja lokalne/nacionalne kulture u knjižnici prema regiji.....28