Croatia full of life: Semiotička analiza turističko promotivnih videa

Mrkonjić, Darko

Master's thesis / Diplomski 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:251:796330

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
ODSJEK ZA KULTURU MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ KULTUROLOGIJE

DARKO MRKONJIĆ

CROATIA FULL OF LIFE, SEMIOTIČKA ANALIZA TURISTIČKO PROMOTIVNIH VIDEA

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
Doc. dr. sc. Vladimir Rismondo

Osijek, 2019.

SAŽETAK

Povod istraživanja je dvojba o tome, sugeriraju li „novi“ turistički slogan Hrvatske turističke zajednice, *Croatia Full of Life*, objavljen u veljači 2015. i pripadajući turističko promotivni TV spotovi, kulturni, odgovorni i održivi turizam? Jer brendiranje Hrvatske isključivo kao prostora netaknute prirode, *Mediterana kakav je nekada bio, punog života*, vraćanje je u prošlost, a u pogledu istočne Hrvatske, koja je u fokusu rada, na polaznu točku, *terra nove* s konca 17. st., kao postkolonijalnog sindroma. Koincidencija objave predmetnog slogana i 200-te godišnjice rođenja J.J. Strossmayera, ponudila je prikladan kulturno povijesni kontekst, bez kojeg nije moguće razumjeti nalaze analize turističke promidžbe i drugih razvojnih aktivnosti, s obzirom na to da upravo J.J. Strossmayer ima presudan utjecaj na promjenu rečene kolonijalne paradigme. Osvrt na njegovo ulaganje u kulturu otkriva danas vrijedan turistički potencijal i u jasnom je kontrastu s razvojnim i promotivnim aktivnostima hrvatskih institucija u domeni turizma. Shodno, analizirana je promidžba hrvatskog turizma u strategiji i kampanji Hrvatske turističke zajednice, na temelju spotova pod sloganom Croatia Full of Life, u odnosu na usporediva odredišta. Komparativna analiza više turističko razvojnih projekata, odgovara na pitanje postoji li zadovoljavajuća suradnja na planu održivog razvoja turizma između državnih tijela i drugih dionika u turizmu. U radu se ispituju i stavovi javnosti o ulozi baštine u turizmu, te postojeća regulativa i strategija turizma u odnosu na mogući održivi smjer razvitka, što također potvrđuje da ne postoje društveni, organizacijski i institucionalni uvjeti za razvitak kulturnog i odgovornog turizma, kao održivog i prihvatljivog modela.

Ključne riječi: kulturni, odgovorni, održivi, menadžment, debranding.

ABSTRACT

The Research starts from the doubt, whether the "new" tourist slogan of the Croatian Tourist Board, *Croatia Full of Life*, published on February 2015 and the associated tourism promotional TV spots, are suggesting cultural, responsible and sustainable tourism? Because, branding of Croatia exclusively as an area of untouched nature, the Mediterranean as it once was, full of life, is a step back to the past. And in the case of eastern Croatia, which is the focus of the research, at the start point of the *terra nova* from the end of the 17th century, as a postcolonial syndrome. The coincidence of the publication of the slogan in question and the

200th birthday of J.J. Strossmayer, offered a suitable cultural and historical context, without which it is impossible to understand the findings of the analysis of tourism promotion and other developmental activities, given that J.J. Strossmayer has a decisive influence on changing the said colonial paradigm. The review of his investment in culture reveals valuable tourism potential today and is in clear contrast to the development and promotion activities of Croatian institutions in the field of tourism. Accordingly, the promotion of Croatian tourism in the strategy and the campaign of the Croatian National Tourist Board has been analyzed, based on the videos under the slogan Croatia Full of Life, in relation to comparable destinations. Comparative analysis of several tourism development projects, answers the question, whether there is satisfactory cooperation in the field of sustainable tourism development between state bodies and other stakeholders in tourism. The paper also examines public attitudes about the role of heritage in tourism, and existing tourism regulations and strategies concerning a possible sustainable development direction, which also confirms that there are no social, organizational and institutional conditions for the development of cultural and responsible tourism, as a sustainable and acceptable model.

Key words: cultural, responsible, sustainable, management, debranding

SADRŽAJ

UVOD....1
POLAZNE PRETPOSTAVKE....4
KULTURNO POVIJESNI KONTEKST – STROSSMAYER KAO BRAND....4
IZVORI PODATAKA I METODE ISTRAŽIVANJA....7
STRATEŠKI DOKUMENTI U TURIZMU REPUBLIKE HRVATSKE....10
Zakon o pružanju usluga u turizmu....10
Strategija razvoja turizma....11
Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije....12
KOJE SU STVARNE SMJERNICE TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE....14
Studije slučaja - analize turističko razvojnih projekata i turističke promidžbe....17
Zemlja kruha, ribe i vina....17
Osječki Višnjevac....20
Sedam predstavljanja Muzeja u loncu....22
Baranja, zemlja ratara i veliki most....24
HRVATSKA TURISTIČKA PROMIDŽBA....28
Analiza turističko promidžbenog spota, Croatia Full of Life....28
Debranding turističke destinacije....32
Analiza turističko promidžbenog spota Slavonia Full of Life....35
ZAKLJUČAK....41
LITERATURA....43
VLASTITI NEOBJAVLJENI IZVORI....49
POPIS GRAFIKONA....51

UVOD

Povod predmetnog istraživanja bila je dvojba da bi „novi“ turistički slogan Hrvatske turističke zajednice (HTZ), *Croatia Full of Life*, objavljen u veljači 2015., tj. turističko promotivni televizijski spot istog naziva, uglavnom orijentiran na morski turizam, te kasnije predstavljena inačica promotivnog spota orijentirana na područje istočne Hrvatske, sugerirali kulturni, odgovorni i održivi turizam. Također, slogan je i prema reakciji dijela javnosti, politike[1] medija i turističke struke problematičan uradak koji je negativno ocijenilo čak troje bivših ministara turizma Republike Hrvatske (Index.hr, 2016).[2] Već iz današnje perspektive, brendiranje Hrvatske isključivo kao prostora netaknute prirode, Mediterana kakav je nekada bio, punog života, vraćanje je u davnu prošlost i negiranje kulturnog razvitka, a u pogledu istočne Hrvatske, koja je u fokusu rada, na polaznu točku, *terra nove* s konca 17. st. U pogledu navedenog kulturnog razvitka, kao poseban povod istraživanja pojavljuje se i činjenica da se u istoj godini obilježavala 200-ta godišnjica rođenja J.J. Strossmayera, koji svojim djelovanjem upravo mijenja kolonijalnu paradigmu, kojom je do njegovog vremena s malim iznimkama, obilježen gotovo cjelokupni hrvatski prostor. Danas, u njegovu ulaganju u kulturu otkrivamo vrijedan turistički potencijal, što dovodi do polaznih pretpostavki ovoga rada da se danas u Hrvatskoj kulturna baština ne koristi na zadovoljavajući način u potpori gospodarstvu, a osobito turizmu.

Radi toga je na samom početku uvid u djelovanje J. J. Strossmayera, primjereno širok kulturno povijesni kontekst nužan za razumijevanje aktualne promidžbe i razvitka turizma. Tako, osvrtom na turističku regiju Slavoniju[3] vidljivo je da graditeljska ostavština biskupa Josipa Jurja Strossmayera danas predstavlja najposjećenije turističke lokalitete pa gotovo da nema posjetitelja koji zaobiđu katedralu u Đakovu i konkatedralu u Osijeku. No u obzir treba uzeti i Strossmayerov presudan utjecaj za dolazak u Hrvatsku arhitekta i graditelja Hermana Bollea (Damijanović, 2010: 131), čime je dao značajan doprinos i oblikovanju današnje vizure Zagreba (Hercegović, 2015), proglašenog drugom najboljom europskom destinacijom u 2014. godini (Zagreb TZ, 2014).

---

1 Prema izjavi saborskog zastupnika Damira Kajina objavljenoj u Slobodnoj Dalmaciji od 16.veljače 2015., *Croatia Full of Life*, slogan je plagijat, a koštao je 2,8 mil. kuna (H 2015)

2 Damir Bajs, Ivan Herak i Pave Župan Rusković

3 Turističke regije prema klasifikaciji Hrvatske turističke zajednice

No graditeljska baština je tek dio onoga što je današnjem turizmu ostavio biskup Strossmayer. Važno je podsjetiti na činjenicu da je biskup, političar, filozof i mecena bio i vrstan poduzetnik, koji je tako unaprijedio i poljodjelstvo, ali i za današnji turizam osobito značajno vinogradarstvo i podrumarstvo te konjogojstvo. Time je promijenio ne samo gospodarsku i demografsku strukturu Slavonije, već je svojim donacijama osigurao kulturni razvoj cijelog područja Kraljevine Hrvatske i Slavonije. Tako je s početka 20. stoljeća ostalo zapisano da: *Hrvatski narod gleda danas stoljetne hrastove gospoštije đakovačke u veličanstvenoj crkvi đakovačkoj*[4]*, u akademiji*[5]*, u galeriji*[6]*, u sveučilištu*[7]*, u đakovačkom sjemeništu i u tolikim drugim zavodima napretka našeg* (Živaković-Kerže i Stamova, 2015: 378–389). No ne treba zaboraviti ni njegovu potporu kulturi i prosvjeti drugih naroda, Bugara, Crnogoraca, Makedonaca, Slovaka, Slovenaca i Srba (Brešić, 2015: 2). Sagleda li se dakle što privlači posjetitelje u neke od turistički najrazvijenijih svjetskih i europskih zemalja, npr. Veliku Britaniju i Austriju, može se uočiti da je to upravo ono što je Strossmayer stvarao u Hrvatskoj.

Ipak, vjerojatno najvažnija ostavština Josipa Juraja Strossmayera i jest svojevrsna percepcija Hrvatske kao kulturnog lidera na slavenskim prostorima jugoistočne Europe, koja od 19. stoljeća postoji i danas, bez obzira radi li se i u kojoj mjeri o percepciji drugih, ili se radi o percepciji hrvatske javnosti o vlastitom društvu. Nasuprot toj percepciji kulturnog liderstva i deklarativnim stavovima, Hrvatska se, osobito u domeni turizma kao najširem području kulturne razmjene (Živaković-Kerže i Mrkonjić, 2014, 612), odmiče od svog naslijeđa i identiteta što se upravo sažima u sloganu *Croatia Full of Life*.

Na drugoj strani, Ministarstvo turizma RH (MT) duži niz godina ističe da je, kao perspektiva budućeg razvoja, „ruralni turizam velika šansa kontinentalne Hrvatske“ (2014), kako u kontekstu produžetka turističke sezone (Hrvatska 365 (HTZ), 2014), tako i ujednačenijeg razvitka turistički slabije razvijenih područja, te spajanja "zelene i plave Hrvatske" (Dobrašin, 2009), no brojčani pokazatelji ne prelaze one iz 1980-ih godina, kao što je broj turističkih dolazaka i noćenja (DZS, 2018; ZPU, 2002: 60). Također, u isto vrijeme bilježi se depopulacija Istočne Hrvatske (HRT, 2017a, 2017b; Večernji, 2017), a to se osobito odnosi na ruralna područja (dakle bilježi se trend) pa uz gašenje brojnih poljoprivrednih gospodarstava (DZS, 2017a; Kuskunović, 2017), koja bi trebala biti temelj ruralnog razvitka, osobito

[4] Godine 1866. započeo je izgradnju katedrale u Đakovu koja je završena 1882.
[5] Darovao je 1860. godine 50.000 forinti za osnutak JAZU, današnji HAZU u Zagrebu.
[6] Osnovana je 1884. nakon što je Strossmayer poklonio sakupljenu zbirku slika JAZU.
[7] Strossmayer je 1860. darovao 50.000 forinti za osnivanje modernog sveučilišta u Zagrebu.

ruralnog turizma, evidentna su nestajanja čitavih sela, „dok se nekretnine prodaju u bescjenje“ (HRT, 2017a), što treba sagledati i u svjetlu posebne (socijalne) činjenice da o tome izvještavaju i relevantni javni mediji. Iako je u kratkom vremenu nemoguće dati precizan podatak o recentnim demografskim kretanjima, prema procjenama Državnog zavoda za statistiku evidentan je značajan pad populacije na području pet istočno hrvatskih županija (DZS, 2017b), no demografi upozoravaju na katastrofalne razmjere (Živić, 2017), pri čemu također treba imati u vidu učinke stvorene medijske slike na društvena kretanja.[8]

U liniji s ranije iznesenim pretpostavkama, opisana nepovoljna situacija može jasno sagledati i kroz neučinkovitu razvojnu politiku u području turizma, počevši od same strategije i regulative, koje su kronično nezadovoljavajuće i neusklađene pa do različitih neučinkovitih turističko razvojnih projekata, te turističke promidžbe koja je u nekim aspektima i sustavno kontraproduktivna, i može se definirati kao svojevrsni „*destinacijski debranding*, dakle ciljano uklanjanje kulturnih obilježja odredišta iz turističke ponude, tj. prilagođavanja najširem tržištu odnosno masovnom turizmu“ (Mrkonjić, 2016).

Temeljem navedenog, rad polazi od toga da predmetni slogan, nasuprot deklariranim stavovima državnih tijela, ne sugerira kulturni i odgovorni turizam, a analizom pripadajućih promidžbenih video spotova otvara se pitanje sugerira li on hrvatski turizam pa i turizam uopće, ili šalje neke druge poruke? Za odgovor, potrebno je ispitati odnos prema kulturi i lokalnom stanovništvu u hrvatskom turizmu, uključujući i ruralni razvitak, propitati postojeću regulativu i strategiju turizma, poruku koja se šalje javnosti i tržištu, te ukazati na mogući održivi smjer razvitka utemeljen na kulturi i društvu znanja. Shodno, analizira se promidžba hrvatskog turizma u strategiji i kampanji Hrvatske turističke zajednice, na primjeru spotova za obalno i kontinentalno područje pod sloganom *Croatia Full of Life*, u odnosu na usporediva odredišta, te recentni projekti područnih turističkih zajednica, kako u odnosu na nabrojane projekte, tako i u odnosu na suvremena mjerila i trendove u domeni kulturnog i odgovornog turizma. Studije slučaja i njihova komparativna analiza odgovaraju na pitanja postoji li zadovoljavajuća regulativa, strategija i suradnja na planu razvoja kulturnog i održivog turizma između sustava turističkih zajednica, institucija u kulturi, realnog sektora, neprofitnih udruga u domeni očuvanja tradicijske kulture i okoliša, te drugih dionika.

[8] Google pretraga po pojmovima: "Depopulacija Slavonije", "Iseljavanje Slavonije", "Iseljavanje iz Slavonije" i "Masovno iseljavanje Slavonije", pronalazi ukupno 4.891 objavu (01.04.2018.)

POLAZNE PRETPOSTAVKE

Sadržajnom i komparativnom analizom Nacionalne strategije razvitka turizma do 2020. godine (Vlada RH, 2013) i Operativnog priručnika za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (Horwath, 2013) HTZ moguće je uočiti proturječja i nesustavan pristup, uglavnom ispod razine priznatih standarda[9] kulturnog, održivog tj. odgovornog turizma. Slično je i sa Zakonom o pružanju usluga u turizmu (NN, 2007/68) te novim prijedlogom Zakona[10] koji protivno najavi nije donesen do kraja 2015. godine, kao ni raniji iz 2013. godine, što ukazuje i na manjkavosti važećeg Zakona i na neučinkovitosti sustava u donošenju potrebnih izmjena.

Osvrtom na Strossmayerovo ulaganje u kulturu, koje danas predstavlja vrijedan turistički potencijal, a koji se koristi tek manjim dijelom, dolazimo do polaznih pretpostavki ovoga rada da u Hrvatskoj kulturna baština i identitet nisu u dovoljnoj mjeri iskorišteni u gospodarstvu, a osobito turizmu. Uz administrativne prepreke te nedostatak struke u sustavu, u određenoj se mjeri iz ideoloških razloga oni čak i potiskuju, što pokazuju brojni primjeri, kako u odnosu na Strossmayerovo djelo tako i općenito.

KULTURNO POVIJESNI KONTEKST – STROSSMAYER KAO BRAND

U pogledu semiotičke analize predmetnih video spotova, ali i drugih „tekstova“ koji su obuhvaćeni u radu, kontekstualizacija je ključna za razumijevanje (dekodiranje), kodiranih znakova, odnosno komunikacijskog koda. Jer, znakovi uvijek funkcioniraju u kontekstima koji počivaju na nekim pretpostavkama koje, sa svoje strane, ovise o načinu na koji smo omeđili kontekst (Dines, Svend i Larsen, 2000: 12). Stoga, predmetne će komunikacijske kodove, pojedinci i skupine dekodirati različito, u zavisnosti od vlastitih spoznaja i stavova, a

[9] Velike britanije, Francuske i sl. kulturno turističkih svjetskih meka (op.a.)

[10] Ministarstvo turizma, *Konačni prijedlog Zakona o pružanju usluga u turizmu*, Zagreb 2015, *www.sabor.hr/fgs.axd?id=6415* (06.01.2016.)

to je u ovom slučaju važno s obzirom na nisku razinu razumijevanja pretpostavki za razvoj kulturnog i održivog turizma, utvrđenu priloženim istraživanjem javnog mnijenja, što je pak kontekst ovog istraživanja. Kod toga, se „javno mnijenje," odnosi hrvatsku javnost, dakle na stvarne korisnike analiziranih budžetskih ulaganja u razvitak turizma, kao javnog interesa.

Brojni znanstveni skupovi održanim tijekom 2015. godine povodom 200-te obljetnice Strossmayerova rođenja,[11] potvrdili su da će njegovo osebujno životno djelo još dugo biti predmetom istraživanja, kako njegovog kulturnog, prosvjetiteljskog i političkog djelovanja, tako u novije vrijeme i njegovih gospodarskih pothvata i aktivnosti (Živaković-Kerže i Stamova, 2015).

Radi toga, kao nužni kulturno povijesni kontekst istraživanja usmjerenog na razvitak hrvatskog turizma, poglavito njegovu promociju, u ovom se radu nastoji prethodno dati uvid u dugoročne učinke Strossmayerovog gospodarskog i kulturnog djelovanja na današnji turizam, ali i značaj njegove osobe kao (mogućeg) hrvatskog i slavonskog (turističkog) brenda.

Ta *oznaka i jamstvo kakvoće* vrijedan je kulturni kapital koji može biti stavljen u funkciju u brojnim područjima, kao što je to slučaj u obrazovnoj sferi, nadijevanjem Strossmayerovog imena osječkom Sveučilištu, tako do gospodarstva[12] u kojem se osvjedočio kao vrstan poduzetnik, koji je na tad osiromašenom biskupijskom vlastelinstvu uspio izgraditi snažnu ekonomiju koja je korištena na dobrobit cijele Hrvatske, osobito njezine kulture. To stvara i poslovni interes, i obvezu da se prema Strossmayeru i njegovom djelu, kao zajedničkom naslijeđu i kulturnom dobru, Hrvatska odnosi s pažnjom dobrog gospodara, što često nije slučaj.

Potvrđuje to i primjer đakovačke Državne Ergele Lipicanaca, jednog od najposjećenijih turističkih odredišta u regiji, gdje je povijesna uloga Strossmayera u predstavljanju javnosti gotovo zanemarena. Unatoč činjenici da Ergela u trenutku njegovog imenovanja za biskupa, *de facto* i *de iure* više nije postojala te ju je Strossmayer 1852. i pravno ustanovio i opremio (Stipić, 1977) na službenoj internetskoj stranici Državne ergele navodi se tek nekoliko šturih podataka (Državna ergela, 2015), no ne i to da na imanju nije bilo niti jednog konja (Cepelić i Pavić, 1904) te da je *od svojih predšasnika preuzeo samo zemljište* (Ilanić, 1975: 19).

[11] Beč, Đakovo, Osijek, Pariz, Rim, Sofija, Zagreb.

[12] Projekt suvenira: *Slavonski hrast od prapovijesti do Strossmayera*, Glas Slavonije od 14.07.2011., Osijek 2011.

Štoviše, od ukupno 50 ergela osnovanih u 19. i 20. stoljeću, u Slavoniji i Srijemu, koje nabraja Dragutin Ilanić (1975), opstala je jedino đakovačka zahvaljujući Strossmayerovoj obnovi pa ga tako možemo smatrati najzaslužnijom osobom za slavonsko konjogojstvo uopće.

Slična je politika vidljiva i u slučaju Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti, kojoj je izvorni naziv Jugslovijenska (Barle, 1900: 33) odnosno Jugoslavenska (Barle, 1900: 36) (JAZU) promijenjen 90-ih godina 20. stoljeća u HAZU, bez obzira na činjenicu da je Strossmayerov panslavizam i južnoslovijenizam imao potpuno jasne ideje koje nisu mogle biti uzrok povijesnih stramputica s kojima ih se danas povezuje.

O tome govore i Strossmayerove riječi, koje je na plenarnoj sjednici Znanstvenog skupa Znanstvene, kulturne, obrazovne i umjetničke politike - europski realiteti u svibnju 2015[13] citirao prof. dr. sc. emer. Stanislav Marijanović[14]: *Mi Hrvati uistinu možemo kazati, da u ovoj maloj grupi slavenske braće, mi predstavljamo toskanski element. Mi smo stekli pravo da budemo vođe na putu duhovnog napretka i visokih ideala. Mi smo svjesni svoga zadatka na tom području i u pitanjima koja tište i nas i svijet.*

Strossmayer je vidio Hrvatsku kao duhovno žarište čitavog južnoslavenstva i tome je imala poslužiti i Akademija! (Marijanović, 2015)[15] Naravno takav stav oduvijek je izazivao i otpor, kako to sažeto obrazlaže Vlado Obad u knjizi Slavonska književnost na njemačkom jeziku: *Zbog osvjedočenog političkog poltronstva i indiferentnosti prema hrvatskom nacionalnom pokretu, Osječani nisu nikada pokazivali osobitih simpatija ni prema najvećem sinu svoga grada, biskupu Strossmayeru i njegovim "slavjanskim" idejama* (Obad, 1988: 8)[16]. Problem koji u Hrvatskoj danas postoji, a koji se reflektira i na Strossmayerovu ostavštinu, osobito jugoslavenske ideje, eksplicitno je izrečen u Ustavu Republike Hrvatske. Člankom 142. st. 2., *Zabranjuje se pokretanje postupka udruživanja Republike Hrvatske u saveze s drugim državama u kojem bi udruživanje dovelo, ili moglo dovesti do obnavljanja jugoslavenskoga državnog zajedništva, odnosno neke balkanske državne sveze u bilo kojem obliku* (NN, 2010/85).

---

[13] Međunarodni interdisciplinarni znanstveni skup Znanstvene, kulturne, obrazovne i umjetničke politike - europski realiteti, Osijek, svibanj 2015.

[14] Navođenje toga citata iz izlaganja na Znanstvenom skupu, a ne iz izvorne literature, ima za svrhu ukazati na to kako hrvatska javnost tj. hrvatski narod percipira Hrvatsku (i) danas, onako kako ju je percipirao Strossmayer u 19.st.

[15] Stanislav Marijanović, Izlaganje na Međunarodnom interdisciplinarnom znanstvenom skupu Znanstvene, kulturne, obrazovne i umjetničke politike - europski realiteti, Osijek, svibanj 2015.

[16] Vlado Obad, *Slavonska književnost na njemačkom jeziku*, Čakovec, 1989., str. 8.

Je li odredba koja stigmatizira čitave narode pa i balkanski prostor moguća, te ima li ona *ratio legis* uopće, razlog koji je *duša svakog zakona*[17]? Postoji li dokaz da su riječ *južnoslavijanstvo*, ili *balkanska državna sveza u bio kojem obliku* (NN, 2010/85), sami po sebi štetni, ili se radi o ideologiji koja negira jedno povijesno razdoblje pa i Strossmayera?

Odriče li se time Hrvatska svog kulturnog *spiritus movensa*? *Oca domovine*, kako ga naziva Janko Barle (1900), radi događaja i politika koje s njim nisu u vezi. Može li takvim pristupom obraniti svoj kulturni prostor i opravdati (vlastitu) percepciju kulturnog liderstva.

U isto vrijeme na zabavno glazbenoj sceni bilježi se eksplozija turbofolka uvezenog upravo s onih prostora od kojih se Hrvatska Ustavom ograđuje, a gdje je on, suprotno očekivanju, prije proizvod za hrvatsko tržište, nego li za domaće, s obzirom da je tamo, prema istraživanju etnologa Alekseja Gothardija Pavlovskog, znatno manje emitiran i ima manje publike nego u Hrvatskoj (2014). Iako je problematično i neopravdano suditi samom turbofolku, on se u ovom trenutku, u hrvatskoj javnosti činjenično percipira kao društveni problem (Gotthardi-Pavlovsky, 2014) što potvrđuje tezu o negiranju vlastita identiteta, a koju dokazuju i ovdje provedena istraživanja, aktualne razvojne politike i promocije turizma.

IZVORI PODATAKA I METODE

Rad se temelji na prikupljenim podatcima i rezultatima više objavljenih i neobjavljenih istraživanja autora, provođenih kontinuirano u razdoblju od 2013. do 2017. godine, usmjerenih na različite institucionalne i izvaninstitucionalne mjere i aktivnosti, te stavove javnosti u području hrvatskog turizma. Analizom pojedinih projekta i osobito promidžbe Ministarstva turizma, sustava TZ-a i lokalne samouprave u kampanji *Croatia Full of Life*, na jednoj strani, te studije slučaja više tekućih kulturno turističkih projekata i inicijativa nevladinog i neprofitnog sektora, društava u domeni očuvanja tradicijske kulture i okoliša, na drugoj strani, nastoji ukazati na potrebu izmjena i dopuna zakonske regulative, te njezinog usklađivanja s nacionalnom strategijom razvitka turizma, kako bi se postigla učinkovitost mjera i projekata, te ostvarila suradnja javnog sektora i drugih dionika u kulturi i turizmu.

[17] *Ratio legis est anima legis, http://www.latin-dictionary.org/Ratio_legis_est_anima_legis*

U istraživanju su izdvojeni prijedlozi projekata i tekući projekti Društva za interpretaciju baštine u turizmu Istočne Hrvatske (BIT), koji su dobili potpore javnosti, lokalne zajednice, kulturnih i obrazovnih institucija, ili drugih relevantnih subjekata, a nisu u cijelosti realizirani upravo zbog neusklađene razvojne strategije i nedostatka regulatornih mehanizama koji bi osigurali aktivno sudjelovanje svih relevantnih dionika u kreiranju turističke politike, npr. zastupljenost kulturnih institucija u skupštinama TZ-a, koja nije predviđena Zakonom (NN, 2008/152; Mrkonjić, 2016).

Pri tome, naglasak u radu je na razmatranju mogućnosti zaštite i stavljanja u turističku funkciju najvažnijih prirodnih i kulturnih obilježja Baranje koja, kao turistička cjelina, objedinjuje važne prirodne i kulturne značajke šireg prostora Istočne Hrvatske (Slavonije, Baranje i Srijema), odnosno Turističke regije Slavonija (TRS),[18] što ju čini pogodnom za ruralni turizam pa su tu i zabilježeni najveći razvojni pomaci. S obzirom na raznolikost konfiguracije terena, koji obuhvaća izdignute lesne terase s razvijenim vinogorjem, nizinska polja s dominantnom proizvodnjom žitarica, te močvarnim područjem, poplavnim prostorom Drave i Dunava, može se turistički predstaviti i kao „Zemlja kruha, ribe i vina“. Radi toga je istoimeni projekt Društva za interpretaciju baštine u turizmu prvenstveno usmjeren na uređenje tri etno sela Karanca, Kopačeva i Zmajevca isticanjem njihovih prepoznatljivih obilježja, tipičnog krajobraza i arhitekture, te tradicijskih umijeća gradnje panonske kuće i vinskih podruma, lončarstva, ribolova, proizvodnje vina i hrane te povezanih običaja.

Razmatraju se i drugi tekući projekti koji izravno i neizravno potiču održanje sela i razvitak ruralnog turizma, kroz promicanje organske poljoprivrede, njegovanje tradicijske kuhinje, tradicijskih obrta, korištenja prirodnih materijala, obnovljivih izvora. Tu su Osječki Višnjevac, Muzej u loncu, Akademija blata, Tradicijski ribarski čamac, kao i brojne druge aktivnosti, manifestacije i proizvodi.

Na drugoj strani, razmatraju se pojedini recentni projekti i ulaganja područnih TZ-a i lokalnih samouprava, kako u odnosu na potrebe i mogućnosti razvitka ruralnog turizma, tako i u odnosu na projekte drugih subjekata i dionika u turističkoj ponudi.

Na projektima koji su uz angažiranje značajnih sredstava, zadobili i iznimnu medijsku pozornost, moguće je prikazati nesuglasje s komparativnim prednostima predmetnog turističkog odredišta, te je analizom moguće utvrditi da oni nisu u skladu s prihvaćenim

[18] Turističke regije prema klasifikaciji Hrvatske turističke zajednice

normama kulturnog i održivog turizma, kakve nalazimo kod referentnih domaćih i inozemnih autora, kao što su Tomislav Šola, Frans Schouten, David Throsby.

Na primjeru projekata lokalnih TZ-a, Tematska ruta i tematski park Sulejmana Veličanstvenog, ili festival Tarda-fest (Celing, 2016), na kojem su neke od programskih točaka "radionica turskih motiva za djecu i mlade..., mali uvod u turski jezik..., u posjeti sam Turskoj – gdje ići, što vidjeti..." (Osijek031, 2016), "osmanlijsko ruho..., saznajte tko su to derviši..." (Osijek031, 2017) i sl., lako je uočljivo da takvi projekti nisu usmjereni na očuvanje postojeće materijalne i nematerijalne kulturne baštine, ne oslanjaju se na lokalnu kulturu i običaje, u kontekstu ruralnog turizma ne promiču domaći poljoprivredni proizvod, te općenito nisu povezani s lokalnom zajednicom, a planirani turistički kapaciteti najviše odgovaraju opisu Augeovog nemjesta, nepovezanog s lokalnim identitetom, "popisanog, klasificiranog, zabranjenog.." (Auge, 1995), "duty free shopa" u kojem se posjetiteljima Baranje, umjesto domaćih, nude proizvodi turske kulturne industrije te se tako, u konačnici, promovira putovanje Tursku. Ta činjenica sama za sebe nije sporna, dok se radi o privatnoj inicijativi, no lokalne turističke zajednice iz budžeta isključivo bi trebale promicati domaće koncepte, temeljene na domaćem proizvodu i resursima.

U liniji s opisanim projektima sustava TZ je i promidžba TRS u strategiji i kampanji Hrvatske turističke zajednice (HTZ), koja se razmatra u odnosu na promidžbu nekih od najuspješnijih turističkih odredišta u Europi. Komparativnom analizom turističko promotivnog spota *Slavonia Full of Life* (SFL) (Slavonia - Where the horizon is always golden - Full of Life (HTZ), 2016), nasuprot ekvivalentnim spotovima Velike Britanije i Grčke, može se jasno uočiti dijametralno suprotan pristup, te hrvatski odmak ka „kolonijalnoj paradigmi“[19] (Mrkonjić, 2016), kakav je uočen i u ranijoj promidžbi objedinjenoj 2015. godine pod sloganom *Full of Life* (Croatia Full of Life (HTZ), 2015).

Također provedene su ankete i eksperimenti među različitim skupinama ispitanika o značaju prirodne i kulturne baštine za razvitak turizma, te o značenju i porukama koje analizirani promidžbeni materijali šalju u smjeru emitivnih turističkih tržišta.

Metodološki, u svim obuhvaćenim predmetima istraživanja, bilo da se radi o projektima, dokumentima ili promidžbi, komparativnim se analizama nastoji generalno pokriti dva smjera: u odnosu na druge usporedive destinacije, odnosno usporedive projekte, promidžbe i

[19] Čime autor ukazuje na jačanje postkolonijalnih simptoma (op.a.).

strategije, dakle primjere dobre prakse, te u odnosu na vlastite prirodne i kulturne resurse, dakle u odnosu na mogućnosti. U kvalitativnim i kvantitativnim smislu, analizama se nastoji s jedne strane ukazati gdje su odstupanja od vodećih trendova i znanstvenih spoznaja o čimbenicima održivosti, odnosno na drugoj strani, gdje je moguće, brojčano iskazati veličine, bilo da se radi o ulaganjima, ostvarenim ekonomskim pokazateljima, prebrojavanju kulturnih i prirodnih dobara, koja jesu ili nisu uključena u projekte ili promidžbu, kako bi se ispitala efikasnost predmetnih ulaganja. U pogledu semiotičke analize, osim na turističko promidžbenim video spotovima, ona je manje ili više implicitno ili eksplicitno provedena i na drugim predmetima, primjerice. projektima koji se bave brendiranjem Slavonije na temelju „osmanlijske baštine," gdje se dodavanjem u stvarnosti nepostojećeg konteksta (izmišljene tradicije) i prihvatljivih simbola (gastronomije), prikrivaju neprihvatljivi sadržaji (osvajanja) ili se čine prihvatljivima. U semiotičkoj analizi turističko promidžbenih spotova CFL, primijenjene su metoda i smjernice tumačenja simbolike koje je Zlatan Krajina koristio kod analize TV spotova vlade Republike Hrvatske kojom su se promicale prednosti ulaska Hrvatske u EU (Krajina, 2013), kao provjeren model. Detaljna kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja, npr. trajanja prepoznatljivih vizualnih i glazbenih motiva, ili prikazivanja domicilnog stanovništva, odnosno posjetitelja, također je sagledana kroz svoju simboliku i poruku koju prenosi, a značenja vizualnih poruka potvrđena su i eksperimentima s različitim skupinama ispitanika.

STRATEŠKI DOKUMENTI U TURIZMU REPUBLIKE HRVATSKE

Zakon o pružanju usluga u turizmu

Iako su, počevši od 2013. godine u javnu raspravu dva puta slani različiti nacrti i prijedlozi novoga Zakona o pružanju usluga u turizmu, Zakon iz 2007. godine (NN, 2007/68) nije promijenjen do konca 2015.. Manjkavost tog Zakona u pogledu problematike održivog razvitka turizma dijelom je opisana u radu Interpretacija baštine u turizmu kao čimbenik očuvanja identiteta i posebnosti područja (Živaković-Kerže i Mrkonjić, 2014), gdje je priložen

i prijedlog izmjena i dopuna, osobito u odnosu na pitanja interpretacije baštine te suradnje ministarstava turizma i kulture, predviđene samo u jednoj stavci, popisu turističkih cjelina (Živaković-Kerže i Mrkonjić, 2014, 617) i to arbitrarno.

No konačni prijedlog novog zakona iz 2015., kao ni onaj iz 2013. godine, ne definira ulogu kulture i kulturne baštine u turizmu pa i ne bi donio potrebne promjene u odnosu na važeći Zakon. Dapače, važno pitanje za kulturnu održivost, interpretacija baštine u turizmu, koja je već bila djelomično deregulirana, novim je prijedlogom deregulirana u potpunosti. Također, nasuprot navedenom Prijedlogu dopuna zakona (Živaković-Kerže i Mrkonjić, 2014, 622-627) u pogledu obveze i jasnog definiranja područja, predmeta i vidova suradnje ministarstava turizma i kulture, nisu predviđene izmjene.

Za usporedbu, osnivač britanskoga strateškog tijela za receptivni turizam, *VisitBritan*, svojevrsnog ekvivalenta HTZ, upravo je Odjel za kulturu medije i sport, vlade Ujedinjenog Kraljevstva, koje je nadležno i za turizam,[20] pri čemu treba imati u vidu da je Velika Britanija prema podatcima Svjetske turističke organizacije jedno od 10 najposjećenijih svjetskih odredišta (UNWTO, 2015).

Strategija razvoja turizma

Za razliku od Zakona, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (Vlada RH, 2013) obuhvaća sva važna pitanja te su detaljno obrazložena i potkrijepljena statističkim podacima.

Ono što se s aspekta pitanja kojima se bavi ovaj rad, a to su kultura i baština u turizmu može uočiti je da Strategija, u odnosu na Zakon i aktualni nastup HTZ-e na turističkom tržištu, vodi računa o produljenju sezone, razvijanju na širem prostoru, prepoznatljivosti, autentičnosti i drugim preduvjetima održivosti (Vlada RH, 2013: 30). Tako se uz ključnu riječ kultura navodi da: *Bogatstvo hrvatske kulturno-povijesne baštine također čini veliku snagu resursno-atrakcijske osnove...; ..velik broj kulturnih dobara pod zaštitom UNESCO-a* (Vlada RH, 2013: 5); *Dominantni proizvodi Kulturni turizam,.. prognozira se daljnji rast kulturnog*

[20] VisitBritan, https://www.visitbritain.org/about-us (28.11.2015.)

turizma; ...rast 'kreativnog turizma'... Rastuća osjetljivost kupaca na etička pitanja, ...utjecaj putovanja na okoliš i lokalne društvene zajednice i sl. (Vlada RH, 2013: 26). Također u viziji hrvatskog turizma govori se o branding sustavu: ...*strukturiranje hrvatskog turističkog brenda i njegove arhitekture kako bi se promijenila percepcija emitivnog tržišta o Hrvatskoj kao destinaciji ljetnog odmora* (Vlada RH, 2013: 36). Iz citiranih je odrednica vidljivo da u Strategiji (Vlada RH, 2013) postoji sveobuhvatan pristup kulturnom i održivom turizmu, no ako se vratimo na Zakon, jasno je da provedba strategije nije realna. Pri tome treba uočiti da je novi prijedlog Zakona iz 2015. nastao dvije godine nakon donošenja Strategije, a da s njom nije usklađen.

No proturječja se može pronaći i u samoj Strategiji, jer npr. nasuprot činjenici da je Zakon igralištima za golf prestao važiti 25.11.2011. (NN, 2011/130) i dalje mu se daje značajno mjesto. To se obrazlaže porastom broja terena te tvrdnjom da je golf danas, a i ubuduće, jedan od najznačajnijih tržišnih segmenata mediteranske turističke potražnje (Vlada RH, 2013/9). Naravno, ne zna se što će biti u budućnosti s golfom, dok je podatak o porastu upitan i po pitanju broja i po pitanju odredišta gdje je zabilježen.[21] S druge strane, prema podatcima European Golf Course Owners Association (EGCOA), za razdoblje 2009.-2013. u Francuskoj, Italiji i Španjolskoj promjene su u okviru 2%, bilježi se stagnacija pa i pad (osobito u Španjolskoj) te su podatci na nivou Europe slični, tj. ukupno pokazuju blagi pad (EGCOA, 2013), a pri tome su tri potonje zemlje po prihodu od turizma između pet vodećih u svijetu prema podatcima (UNWTO, 2015).

Također, provedeno istraživanje o značaju infrastrukture, usluga, kulturne i prirodne baštine u turizmu te analiza promidžbenog spota HTZ, pokazuje da između smjera kretanja hrvatskog turizma i smjera koji je zacrtan predmetnom Strategijom postoji proturječje.

Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije

[21] Navode se podatci o Turskoj, Portugalu i Španjolskoj za razdoblje 2009.-2011. od oko 10% što nije značajan porast, a pitanje je jesu li to odredišta koja treba uzeti za usporedbu.

Uvidom u Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO) nije moguće utvrditi postojanje jasnog pristupa strategiji hrvatskog turizma.

Priručnik je opsega 23 stranice od kojih na 9 iznosi statističke i financijske podatke HTZ i rječnik pojmova. Na preostalih 14 stranica, koje su po strukturi kratak sažetak Praktičnog (oglednog) vodiča za turistički destinacijski menadžment Svjetske turističke organizacije od 168 str. (WTO, 2011). Opseg ovog rada ne dozvoljava prikaz detaljne analize Priručnika (60 točaka-bilješki) pa su radi ilustracije navedeni pojedini ključni nedostaci po kategorijama uz kratki primjer i citat: iznosi se tzv. "analiza" postojećeg stanja i tzv. "uputstva" za primjenu, koji se sastoje od niza nejasnih[22], neprovjerenih[23], nepotvrđenih[24], netočnih[25] i proturječnih[26][27][28] navoda i tvrdnji pa i onih koje su u domeni politike.[29]

Jedina konkretna mjera koja se u priručniku predlaže je ukidanje odredbe postojećeg zakona po kojoj su župani, načelnici i gradonačelnici automatizmom predsjednici skupština turističkih zajednica... (Horwath, 2013: 19). No ni ta mjera nije na operativnoj razini, jer ne predlaže izrekom izmjenu propisa, niti je objašnjeno što bi se njome postiglo s obzirom na to da je gradonačelnik ili načelnik "zadužen za predsjedanje vijećem i skupštinama" (Horwath, 2013: 17), dakle bez posebne ovlasti.

U ostalih sedam navedenih smjernica, kao ni u poglavlju Prijedlog buduće organizacije i zadataka lokalnih i regionalnih organizacija te Zaključku (Horwath, 2013: 19-22), nema obrazloženih prijedloga, koji bi sadržavali opis konkretnog problema, definiranu operativnu mjeru te što bi se točno mjerom postiglo.

---

22 poglavlje 1.1 "To pokazuju primjeri najuspješnijih turističkih destinacija svijeta", no ne navodi se kojih.

23 poglavlje 1.1 "u naprednijim turističkim zemljama, počele su transformacije prijašnje birokratske strukture" no ne navodi se kojim zemljama.

24 poglavlje 3.3 "Ukoliko se u potpunosti primijeni najbolja praksa turistički najkonkurentnijih zemalja svijeta da se Glavni uredi bave isključivo promocijom.. " ne navodi se koje su to zemlje ni koja je to praksa i koje zemlje imaju "Glavne urede".

25 poglavlje 1.2 "Regionalna turistička zajednica · Aktualna krajem 20. stoljeća" regionalne TZ ne postoje!

26 poglavlje 3.3 "Privatnom sektoru se mora omogućiti jača participacija u sustavu, a najprije tamo gdje je on u strukturi interesnih skupina dominantan" što proturječi činjeničnom stanju s obzirom da su obvezni članovi skupština turističkih zajednica isključivo predstavnici gospodarstva, prema visini uplate članarine i pristojbe.

27 poglavlje 3.3 "Novi sustav se u svakom slučaju mora temeljiti na transformaciji postojećeg jer ... postoje brojni svijetli primjeri, te da u njemu rade većinom kompetentni kadrovi kojima je potrebno dodatno obrazovanje"

28 poglavlje 1.3 "Iz tog razloga je neophodno da javni sektor zadrži značajan udio u skupštini RMO kako bi se javni interes mogao transparentno ostvariti" javni sektor nema nikakav udio u skupštini TZ.

29 poglavlje 3.2 "Ukinuti odredbu postojećeg zakona po kojoj su župani, načelnici i gradonačelnici automatizmom predsjednici skupština turističkih zajednica i vratiti mehanizam iz prethodnog zakona koji i dalje omogućava da predstavnici politike i dalje obnašaju tu funkciju ako ih skupština izabere".

Iz svega se može se zaključiti jedino da je Priručnik vrlo uopćeni opis pojedinih problema TZ-a u odnosu na potrebe modela DMO te da nema "operativnu" dimenziju.

SMJERNICE RAZVITKA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE

U cilju utvrđivanja stvarnog smjera razvitka hrvatskog turizma te kakvu poruku sustav o tome šalje javnosti, kroz medije i obrazovni sustav, čime utječe na smjer njegovoga razvitka, provedena je anketa[30] među osječkim studentima[31] na temu značaja infrastrukture i usluga te kulturne i prirodne baštine u turizmu te povijesnih osoba iz hrvatske kulture, znanosti i politike.

Polazište za ovakav pristup je stav da kao indikativne treba sagledati rezultate ankete u pogledu komparativne ocjene značaja turističke infrastrukture odnosno kreiranih sadržaja i baštine te ocjena odnosa značaja materijalne i nematerijalne te prirodne baštine za privlačenje turista, što će u narednim poglavljima biti podrobnije obrazloženo.

Također indikativan može biti i podatak o ocjeni značaja pojedinih povijesnih osoba za predstavljanje Hrvatske, kao svojevrsna identifikacija, koja neizravno govori o tome kako studenti žele da drugi vide Hrvatsku.

U prvoj skupini od devet pitanja studenti su ocjenom od jedan do pet izjašnjavali o značaju turističke infrastrukture, hotela, dostupnosti sanitarija, zabavnih sadržaja i restorana te općenitom značaju povijesti, spomeničke baštine, nematerijalne baštine i prirodne baštine za privlačenje turista (Grafikon 1).

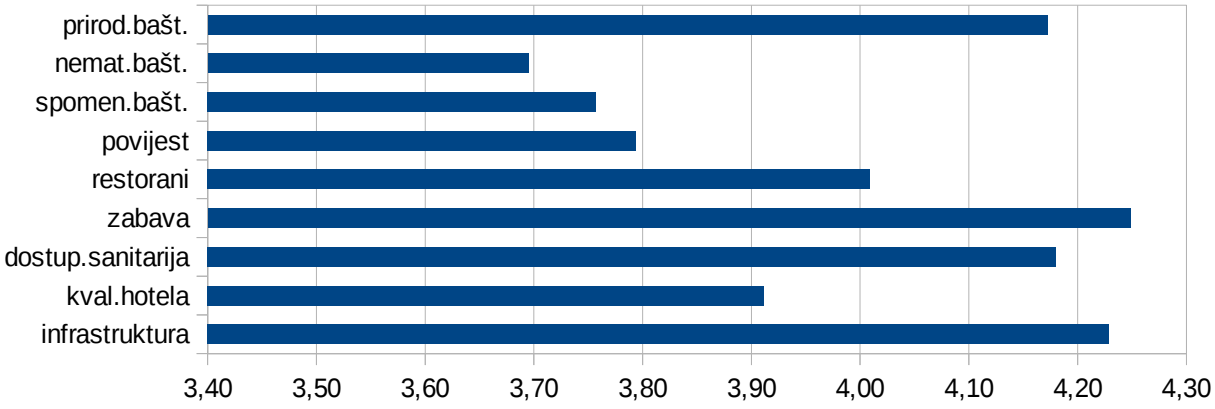
Najznačajnijima su ocijenjeni: zabava 4,25, a od ponuđene baštine, prirodna 4,17. Od svega je najniže ocijenjen značaj nematerijalne baštine 3,69 iako je Hrvatska zemalja sa 139

[30] Anketa, *Značaj infrastrukture, usluga, kulturne i prirodne baštine u turizmu*, provedena među studentima Sveučilišta Josipa Juraja Strossmayera, svibanj-lipanj 2015. Anketom je obuhvaćeno ukupno 354 ispitanika, a odgovarali su na ukupno 36 pitanja od koji se dio odnosi na općenito značenje infrastrukture te prirodne i kulturne baštine za turizam te poznate osobe značajne za hrvatsku kulturu, znanost politiku, koja su u radu prikazana, dok se drugi dio pitanja odnosi na konkretnu materijalnu i nematerijalnu baštinu Istočne Hrvatske koja su ovdje izostavljena radi ograničenog prostora.

[31] Studenti osječkoga sveučilišta, za istraživanje o značaju kulturne i prirodne baštine i infrastrukture za privlačenje turista, od kojeg su ovdje izdvojeni podaci relevantni za predmetnu temu, odabrani su ciljano kao iznadprosječno obrazovana i iznadprosječno informirana skupina, koja ujedno predstavlja i indikator dolazećih trendova, kako poslovnih tako i potrošačkih osobito u domeni kulturnog turizma.

zaštićenih nematerijalnih kulturnih dobara od kojih je 7 na UNESCO-voj listi svjetske baštine (MK, 2016a). Dobiveni odgovori nedvojbeno potvrđuju rezultate i ostalih ovdje navedenih analiza.

Grafikon 1. Infrastruktura i baština



Izvor: izrada autora

Jednako tako, na preformuliramo pitanje, kao potvrda prethodnog odgovora, između dobrih hotela, restorana, dostupnosti sanitarija i mogućnosti zabave, kao najznačajnije za privlačenje turista, 65,5% ispitanika je odabralo zabavu.

Ono što je ipak na tragu prepoznavanja kulturne baštine, između pet ponuđenih povijesnih osoba[32], ispitanici najzanimljivijim za posjetitelje Istočne Hrvatske smatraju Josipa Juraja Strossmayera, i to čak njih 80,2% za domaće posjetitelje te 65,4% za inozemne posjetitelje[33].

Zanimljivi su i rezultati koji se odnose na mišljenje studenata koja su od pet ponuđenih, najzanimljivija povijesna razdoblja te tko su najzanimljivije povijesne osobe inozemnim posjetiteljima (cijele) Hrvatske (Grafikon 2).

Neočekivano, kao najzanimljiviju osobu posjetiteljima Hrvatske uvjerljivo najveći broj studenata, 39% odabralo je Josipa Broza dok je Strossmayera, na drugom mjestu, odabralo 22,5%. Provedena anketa ne nudi objašnjenje ovog rezultata, no da on nema ideološku podlogu, vjerojatno se može zaključiti iz toga što je najveći broj istih ispitanika kao

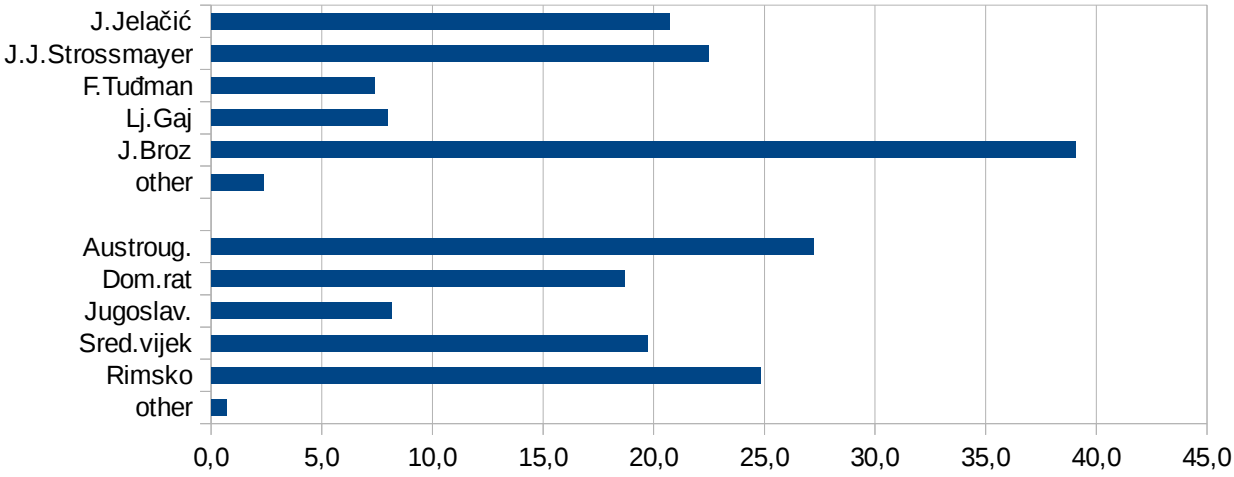
[32] P. Katančića, V. Preloga, L. Ružičke, J.J. Strossmayera i F. Šepera

[33] Na taj postotak moguće ima utjecaja i činjenica da osječko Sveučilište nosi Strossmayerovo ime.

najzanimljivije povijesno razdoblje za inozemne posjetitelje Istočne Hrvatske odabrao austrougarsko, 27,2%, dok je jugoslavensko odabralo njih najmanje, samo 8,2%.

Provedeno istraživanje pokazuje da je poruka koja se o turizmu šalje u javnost i obrazovni sustav te posljedično i njegova percepcija u javnosti pogrešna. Na prateće sadržaje u turizmu upućuje se kao na glavnu atrakciju, dok je ono što zapravo jest atrakcija potisnuto kao sporedno čime se gubi specifična konkurentnost i komparativna prednost odredišta i ono se izjednačava sa svakim drugim (konkurentskim) odredištem.

Grafikon 2. Povijesna razdoblja i osobe



Izvor: izrada autora

Pritom, manje je bitno je li s nekog kriterija postojeća baština "više ili manje značajna" već je presudno to što je uvijek jedinstvena, dakle pruža novi doživljaj i iskustvo, što su prihvaćene vrijednosti kao osnovni razlog turističkog putovanja (Živaković-Kerže i Mrkonjić, 2014).

Shodno tome, nadmetanje tko će npr. imati bolji hotel ne podiže konkurentnost odredišta već određenog hotelskoga lanca. Tako je u zaključku Tomislava Šole da su *luksuzni hoteli eksteritorijalni i da od odredišta samo trebaju priključak na komunalije...* (Šola, 2014: 133), sažeta danas opće prepoznata problematika, curenja dohotka, istiskivanja domicilnog stanovništva, erozije lokalne kulture (Responsible, 2016: 2-4) te učinaka demonstracije (Johnpaul, 2012: 3) i drugih negativnih utjecaja masovnog turizma.

Studije slučaja - analize turističko razvojnih projekata i turističke promidžbe

Analizom turističko razvojnih projekata i turističke promidžbe nastoje se obuhvatiti i opisati one odlučujuće značajke na osnovu kojih je moguće procijeniti njihovu usklađenost s prirodnim i kulturnim potencijalima odredišta, odnosno komparativnim prednostima i slabostima, te u odnosu na prihvaćena mjerila odnosno aktualne trendove u turizmu.

Vrednuje se odnos prema korištenju očuvanju prirodnih ljepota, promicanju proizvoda lokalne ekonomije, spomeničkoj, pokretnoj i nematerijalnoj baštini, te valorizacije, odnosno stavljanja u funkciju turizma kulturnih resursa, kao vida njihove zaštite, kako to npr. opisuje David Throsby u *The Economics of Cultural Policy* (2010: 169, 171). Zatim umreženosti i mogućnosti umrežavanja svih relevantnih dionika, onako kako to na konkretnom slučaju autentifikacije suvenira obrazlaže Frans Schouten u *Cultural Tourism in a Changing World* (2005: 191-202), te konačno povezanosti s lokalnom zajednicom, nasuprot stvaranju generičkih sadržaja, Augeovih nemjesta, nepovezanih s lokalnom kulturom (Auge, 1995: 77-78), koje bismo mogli usporediti sa svojevrsnim shopping centrima koji prodaju turistički doživljaj, a koji od lokalne zajednice trebaju samo "zrak i priključak na struju" (Šola, 2014: 133).

Zemlja kruha, ribe i vina

Kako je uvodno istaknuto, naslovni je projekt dostavljen u obliku inicijative (BIT, 2013) Osječko-baranjskoj županiji (OBŽ) za uređenje tri etno sela u Baranji to: Kopačevo kao etno ribarsko selo,[34] Karanac kao ravničarsko etno selo, poljodjelaca i stočara, te Zmajevac (osobito lokalitet surduka i vinskih podruma) kao etno vinogradarsko, odnosno vinarsko selo. Presudna za ovu inicijativu je uočena potreba da se zaštite i u turističku funkciju stave sva najvažnija prirodna i kulturna obilježja Baranje u jedinstvenom i skladnom projektu. Kao

[34] Inicijativi je pethodno potporu dao i Konzervatorski odjel u Osijeku, Ministarstvo kulture RH. 2013. Br.: 612-08/13-04/0003 od 18. siječnja 2013. (Konzervatorski 2013).

posebni razlozi, navode se opažanja da nestaje i zadnja generacija ljudi koji selo Kopačevo pamte kao ribarsko naselje, a nestaju i materijalni tragovi ovog višestoljetnog načina života, kao i krajobrazi Kopačkog rita toga doba, te je nužno pokrenuti postupak za zaštitu i očuvanje ovoga jedinstvenog fenomena na europskom kontinentu.

Selo Karanac, iako neslužbeno, već je u turističkom pogledu prepoznato kao etno selo (Špoljar, 2015), no u projektu se zauzima stav da je potrebno donijeti posebne mjere za njegovu zaštitu, osobito u pogledu arhitekture odnosno tradicijske gradnje te omogućiti rekonstrukciju postojećih, ponovnu izgradnju devastiranih te izgradnju novih objekata za osobne potrebe i turističku namjenu tradicijskim načinima gradnje i materijalima uz uvažavanje svih povezanih narodnih običaja.

Vinske ceste Banske kose, a osobito vinski podrumi u surducima na području Zmajevca, ali jednako tako i Batine, Draža i Suze jedinstveni su[35] što je istovremeno uvjetovano: običajima vezanim uz uzgoj vinove loze, proizvodnju vina, tehnikom i načinom gradnje te prirodnim uvjetima, dakle raspoloživim materijalom i geološkom situacijom.

Kopačevski tradicijski ribolov u nekadašnjoj delti rijeka Dunava i Drave, današnjoj močvari Kopačkom ritu, jedinstvena je praksa, uzajamno uvjetovana geološko-hidrološkim uvjetima odnosno prirodnim okruženje u kojem je razvijena te je stoga neodvojiv.a od istog prostora Kao rezultat rečene uvjetovanosti u Kopačkom ritu razvila se osobita tehnika izlova ribe, kako po metodama, tako i po naročitim alatima i povezanim običajima za koje se pokazalo da ih je potrebno detaljnije istražiti i zaštititi. U drugoj polovini prošlog stoljeća počinje sustavna zaštita područja kao staništa ptica, no 1980-ih godina, provedene su neadekvatne i nesvrsishodne mjere, odnosno bez provjerljivog razloga uvedena je mjera potpune zabrane izlova ribe. Proglašeni park prirode, obuhvaća vlažno stanište koje je nastalo u stoljetnim ciklusima plavljenja i meandriranja rijeka Dunava i Drave, a koje je reguliranjem vodotoka spriječeno, što je posljedično dovelo do zasipanja vodenih bazena i podizanja tla, te nestajanja močvare, dok je protok vode u proteklim stoljećima osiguravalo upravo ribarenje i plovidba tim područjem, nameću ći potrebu čišćenja biljnog sedimenta iz kanala. U isto vrijeme, tijekom stoljeća, održivim izlovom nije bio ugrožen riblji fond, a tako nisu bila ugrožena ni staništa ptica, dok su jedina postojeća ekološka prijetnja sustavu, plovni putevi Dunava i

[35] Jedinstvenost podruma, koja se ističe u analiziranom projektu/inicijativi odnosi se na Hrvatsku, s obzirom da je fenomen vezan za lesne terase Srednjeg Podunavlja (op.a.).

Drave, odakle se močvarište snabdijeva vodom. Soga, mjere zaštite, koje bi se prvenstveno odnosile na pravo ribolova tradicijskim plovilima i alatima za mještane Kopačeva, u isto bi vrijeme imale funkciju očuvanja močvare Kopačkog rita kojia je u današnjem obliku sačuvana upravo kroz stoljetni suživot prirode i čovjeka (Živaković-Kerže i Mrkonjić, 2016).

Panonska kuća u Baranji, kao varijanta švapske kuće[36] iz 18. i 19. st., specifična je po tehnici gradnje i materijalu. Tehnika gradnje uvjetovana je društvenim i prirodnim okolnostima. Građena je najčešće na temeljima od pečene opeke, dok su zidovi rađeni od pečene ili nepečene opeke te ponekad, jednostavnijom tehnikom nabijače, a česti su i primjeri kombiniranja ovih materijala. Krovna konstrukcija u pravilu se izrađivala od hrastovih greda, a pokrivala trskom (koje u Baranji ima u izobilju) ili crijepom. Hrastova građa osiguravala je uz veliku otpornost na atmosferilije (dokazano je da slavonska hrastovina iz ovih krajeva ima trajnost i do 8000 godina[37]) i dobru nosivost krova, koja je bila neophodna za pokrivanje neizolučenim (ravnim - *biber*) crijepom s obzirom na njegovu veliku relativnu težinu u odnosu na jedinicu pokrivene površine,[38] što valja istaknut, jer uz niz drugih detalja čini iznimno atraktivnu turističku priču. Radi sve većeg zanimanja za stavljanje u turističku funkciju izvornih panonskih kuća, njihovu ekološku prihvatljivost, kako u pogledu građevnog materijala tako i u pogledu energetske učinkovitosti, u sklopu projekta bilo bi potrebno sustavnije istražiti materijale i umijeće gradnje, te isto zaštititi kao nematerijalnu baštinu (Lončar-Vicković i Stober, 2011; Stober, 2015; Mrkonjić, 2015).

Vinski podrumi u *surducima* (tipičnim geološkim fenomenima, klancima) nastalim glacijalnom i fluvijalnom erozijom na kraju ledenog doba, smješteni su u duboke slojeve zemlje vodoravnim kopanjem dok s druge strane tlo, prapor, svojom osobitom konzistentnosti osigurava nosivost svoda i kada nije ozidan opekom. Također zahvaljujući posebnom svojstvu prapora da promiješan s vodom i pljevom, sušenjem ponovno postane iznimno tvrd, na ulazu u podrum moguće je graditi *gator* - kućicu koja služi za primarnu obradu grožđa u postupku proizvodnje vina. Jednostavnim načinom gradnje, tehnikom nabijače ili zidanjem *ćerpićima* - nepečenim blokovima (sirovom opekom), ujedno se i zbrinjavao iskopani materijal. Kako su *surduci* i stari podrumi vrijedno naslijeđe i iznimna turistička atrakcija, osim njihove zaštite

[36] Za tradicijsku kuću Slavonije i Baranje (Lončar-Vicković i Stober 2011.) u literaturi se pronalaze različiti nazivi, no naziv "švapska kuća" razlučuje predmetnu inačicu od tradicijskih kuća građenih do 17. st.

[37] Certifikat Instituta Ruđer Bošković - Zavod za eksperimentalnu fiziku, Laboratorij za mjerenje niskih aktivnosti, Izvještaj o rezultatima mjerenja. Naš znak: bo-15/09-1 Datum: 29 lipnja 2009.

[38] Neolučeni crijep zahtijeva dvostruko preklapanje op..a.

kao prirodne, odnosno spomeničke baštine, umijeće gradnje podruma i *gatora* vrijedno je da bude zaštićeno odnosno uvršteno na listu nematerijalne kulturne baštine.

Osječki Višnjevac

Također jedan od projekata BIT, ciljanih na brendiranje regije, uz istovremeno poticanje poljoprivredne proizvodnje, s naglasom na organsku, razvitka prehrambene industrije, te konačno i sela, i ruralnog turizma, je liker Osječki Višnjevac s obzirom na to da se radi o proizvodu koji se tradicionalno spravlja u kućanstvima, temeljenom na domaćim plodovima.

U veljači 2013. godine u Muzeju Slavonije u Osijeku predstavljen je liker odnosno projekt Esseker Weichselhoff, ili Osječki Višnjevac (Eberhardt, 2013a: 20), koji je pokrenut uz podršku turističke zajednice i Muzeja Slavonije u Osijeku. Projekt je ciljan na brendiranje grada Osijeka i OBŽ, a i drugih odredišta u Slavoniji (s obzirom na značaj obitelj Pejačević kao poveznice) stvaranjem voćnog likera posebnih svojstava i izvrsne kakvoće, proizvedenog od ploda višnje sa šireg gradskog i prigradskog područja, a pod prigodnim i prepoznatljivog nazivom osječkog naselja Višnjevac, odnosno korištenjem toponima. Širi cilj projekta je pokretanje proizvodnje voćnih likera za kojima potražnja raste, a u ponudi regije ih nema dovoljno, te nema onih koji bi bili prepoznati kao gradski odnosno slavonski brand. Cilj je i revitalizacija lokalne prehrambene industrije koja ima tradiciju u proizvodnji slastica te voćnih sokova smrznutog voća i povrća i sl., a u konačnici i isticanje iznimne plodnosti tla na području Osječko-baranjske županije, odnosno Slavonije i Baranje te kvalitete poljoprivrednih proizvoda, osobito voća. O toj iznimnoj plodnosti tla osječke terase, govori i činjenica da je baš to područje, blage lesne uzvisine iznad rijeke Drave, jedno od najranije nastanjenih područja Europe, još prije gotovo 8000 god. u vrijeme starčevačke kulture, a u čijim tragovima nalazimo poljodjelske alatke, dakle dokaz da je ovdje već tada s tim razlogom bila razvijena poljoprivreda (Mažuran, 1978: 10).

„Tu pogodnost položaja i kakvoću tla za uzgoj voća, radi čega je naselje kasnije i prozvano Višnjevcem i koje su milenijima koristile različite civilizacije, prepoznali su i pripadnici grofovske obitelji Pejačević te je dio njihovog Rumsko-retfalačkog gazdinstva, Višnjevac, tada Adolfovac ili Adolfov dvor[39] bio posjed poznat po pecari, dakle proizvodnji alkoholnih

[39] "Allod Adolphshoff", Državni arhiv u Osijeku, karta područja Višnjevca iz 1846. (zahvaljujući dr.sc. Dražen Kušen)

pića. Liker Osječki Višnjevac odnosno (dijalektom starih Osječana) Esseker Weichselhoff, odlikuje iznimna punoća boje, mirisa i ukusa, koja se postiže potpuno prirodnom metodom maceracije pažljivo probranih najkvalitetnijih plodova domaće višnje u finom voćnom destilatu i sladoru. Postupak se provodi, bez ikakvih kemijskih dodataka uz primjenu suvremenih spoznaja o potrebi i načinu očuvanja vitamina, minerala i enzima, a naročito antioksidansa kojima plod višnje obiluje.“[40]

Projekt, pokrenut u lipnju 2011., pokazao se vrlo složen, kako u pogledu rješenja vizualnog identiteta (boce i etikete), prigodne priče, a tako i u pogledu kreiranja okusa (slatkoće, alkohola, odabira destilata i dr.) u kojem je do konačnog predstavljanja gotove ideje sudjelovalo više vrhunskih sommeliera, vinara, enologa, povjesničara, dizajnera te drugih stručnjaka[41].

Daljnje ideje u brendiranju Grada i Slavonije kroz alkoholna pića planirane su razvijanjem novih povezanih proizvoda, osječkog pelinkovca "Gradski Pandur" i rakije od oraha pod brendom "Slavonska Orahovica" za koje su također pripremljena rješenja vizualnog identiteta, a u suradnji s Hotelom Waldinger planirana je proizvodnja osječke *griote* bazirane na likeru "Osječki Višnjevac".

U cilju potpore brendiranju Osijeka i novom proizvodu Vijeće Mjesnog odbora Višnjevac razmatra postavljanje ploča na ulazu u Višnjevac koji je ujedno i istočni ulaz u Osijek s natpisom "Esseker Weichselhof" (Eberhardt, 2013b), što je iznimno ilustrativan primjer autentifikacije suvenira, dakle skladne suradnje na brendiranju u koju moraju biti uključeni svi, od institucija, nevladinog sektora, lokalne samouprave, gospodarstva i stanovništva, kada ono jedino daje optimalne učinke odnosno za uspostavljanje i održavanje ciljanog vrijednosnog sustava (Schouten, 2005: 200).

Ipak i nakon brojnih medijskih objava, te javnih prezentacija likera i njegova korištenja u reprezentativne svrhe u različitim zvaničnim prigodama[42], te konačno njegova uvrštenja u

[40] Tekst etikete, projekt Osječki Višnjevac, BIT.

[41] Stručnu pomoć u razradi projekta su pružili: Hrvatski sommelier klub: Robertino Marinjak sommelier; Vinarija Josić: Josić Damir vinar, Igor Deak enolog; OPG Siber: Mladen Siber vinar; OPG Kolar: Lajoš Kolar vinar, Kinga Kolar, enolog; Erdutski Vinogradi: Čapin Slobodan enolog; Hotel Waldinger: Berislav Mlinarević, direktor, Edgar Haspe sommelier; Hotel Osijek: Sandra Đurđević, direktor, Mladen Mešćić, šef restorana-sommelier, Feravino: Jadranka Bilandžić vod.turiz., Jenete Šimić ing., Mladen Perak ing., Miroslav Ivanković enolog. Za vizualno rješenje proizvoda zaslužni su grafički studio 3D, Zvonimir Bonjaj, dr.sc. Zlata Živaković-Kerže i Ivana Kocsis.

[42] Promotivne degustacije likera: obilježavanje Dana MO Višnjevac za oko 300 posjetitelja u razdoblju 2013.-2016. god., te za oko 100 sudionika Znanstvenog skupa Nijemci i Austrijanci u hrvatskom kulturnom krugu u razdoblju 2013.-2016. god., Noć Muzeja u Muzeju slavonije Osijek, 2013. god., te u brojnim drugim prigodama u organizaciji: Turističke zajednice grada Osijeka, Ekonomskog fakulteta u Osijeku, Državnog

Strategiju kulturnog razvitka Grada Osijeka 2014.-2020. (Osijek, 2014: 130), sustav TZ, koji je do 2013. osigurao sredstva za pokriće manjeg dijela troškova razvitka proizvoda,[43] nije isti uvrstio u svoje strateške dokumente i projekte, te prešutno otkazao potporu projektu. Jednako tako sustav TZ-a u svoje strategije nije uvrstio ni druge projekte BIT prihvaćene u navedenoj strategiji Grada Osijeka: "brendiranje grada i Slavonije (suveniri: Hrastovina, Osječka žigica, Osječki Višnjevac, te projekt očuvanja nematerijalne baštine: Švapski čikl i dr.); kulturno-turističke manifestacije (Sajam zaboravljenih jela − Muzej u loncu, Dani višnje u Višnjevcu, Sveučilišna regata); uvijek dostupna e-adresa i mobitel, turistički web-infoservis na osam stranih jezika te informacije za inozemne novinare i potencijalne goste na jezičnim Facebook grupama; sustav evidencija turističkih posjeta i korištenje kulturno-turističkih sadržaja; parni vlak Slavonija − Baranja (rekonstrukcija parne lokomotive i prometovanje turističkog parnog vlaka između odredišta u Slavoniji te povezivanje s Pechom)." (Osijek, 2014: 130)

Sedam predstavljanja Muzeja u loncu

Uzimajući u obzir da je hrana jedna od osnovnih bioloških potreba čovjeka, te da je način prehrane i odabir namirnica jednako tako važno obilježje kulture i identiteta nekog područja, jasno je da je gastronomija jedan od najznačajnijih čimbenika u predstavljanju odredišta posjetiteljima. Ono osnovno što svaki turist mora činiti na odredištu je uzimati hranu i piće, i radi toga, hrana i piće ujedno su i svojevrsni komunikacijski kanal koji osigurava siguran put do zadobivanja njegove pažnje.

Slijedom te ideje BIT, na poziv Gradskog muzeja Požega (GMP),[44] koncipira i organizira u restoranima Istočne Hrvatske niz predstavljanja projekta "Muzej u loncu" i izložbe "Baš se nekad dobro jelo" (BIT, 2012), a koji se bavi istraživanjem i rekonstrukcijom tradicijskih jela Požege i Požeštine, kao dijela Slavonije sa zajedničkim povijesnim naslijeđem i sličnim etničkim utjecajima. Iako je muzejski projekt bio prije svega etnološko - znanstveno istraživanje hrane, dakle usmjereno "prema tradicionalnim elementima nacionalne kulture: praksi, običajima i materijalnim objektima u cilju proučavanja njihove uloge u društvu"

arhiva u Osijeku, Osnovne škole Višnjevac, Grada Osijeka. U razdoblju 2013.-2016. ukupno je utrošeno više od 1000 boca različite zapremine (prema računima za potrošni materijal i otpremnoj dokumentaciji 2013.-2016. god. BIT - pismohrana).

43 TZOBŽ i TZGOS podmirili su dio troškova projekta u iznosu od 10.000 kn, što je 2013. predstavljalo oko 1/3 izravnih novčanih troškova, te neznatan dio ukupnih ulaganja, uzimajući u obzir dobrovoljni rad, korištenje poslovnog prostora, prijevoza, pribora i energenata (prema knjigovodstvenim podacima BIT).

44 E-pošta, Gradski muzej Požega, Maja Žebčević Matić

(Mennell, Murcott, Ottereloo, 1998: 35), ocijenjen je snažnim potencijalom za unaprjeđenje kulturnog turizma, posebice u odnosu na sve značajniji udio gastro turizma u ponudi regije. Mogućnosti projekta su bile značajne: od organizacije gostovanja izložbe 'Baš se nekad dobro jelo', predavanja, do povezivanja turističkog sektora s lokalnim proizvođačima hrane i vinarima, te organizacije radionica na temu tradicijske prehrane, kako za djelatnike u ugostiteljstvu i turizmu, tako u budućnosti i za turiste. Od listopada 2012. do lipnja 2013. realizirano je ukupno sedam uspješnih i dobro posjećenih gostovanja, koji su privukli pažnju medija. Prvo predstavljanje organizirano je u đakovačkom etno restoranu "Sokak" (Svoboda, 2012: 76), a nakon toga u Hotelu Waldinger u Osijeku. U prosincu 2012. god. predstavljanje je organizirano u Restoranu i vinariji Josić u Zmajevcu, gdje je kao novina uvedena suradnja s Hrvatskim sommelier klubom[45] i lokalnim vinarima u cilju sljubljivanja starih jela s autohtonim[46] vinima. U veljači 2013. god. projekt je, u sklopu tradicionalne manifestacije Šokačkog sijela, predstavljen u Obrtničkoj školi u Županji, a nakon toga u Hotelu Dunav u Iloku, te u Restoranu Lamut u Vinkovcima. Predstavljanjem na Pustari Višnjica kod Slatine u lipnju serija gostovanja je završena, nakon čega je Gradski muzej Požega raskinuo[47] suradnju s BIT, nakon čega su gostovanja po restoranima Slavonije prekinuta, te je otkazano gostovanje u Dubrovniku, dogovoreno u suradnji sa Zajednicom kulturnog turizma HGK ŽK Dubrovnik,[48] kao uvod u gostovanja po drugim hrvatskim županijama.

Ipak, kao nastavak projekta, Osječko-baranjskoj županiji i njezinoj turističkoj zajednici u 2014. god. predložena je organizacija sajma zaboravljenih jela u okviru postojeće manifestacije Dani vina i turizma, kao nastavak projekta Muzej u loncu, gastro - edukativne manifestaciju ciljane na unaprjeđenje turizma i brendiranje Slavonije (BIT, 2014). S obzirom na to da se u projekt pored brojnih ugostitelja, turističkih djelatnika, putničkih agencija i TZ-a uključio i Muzej Slavonije u Osijeku i Turističko ugostiteljska škola Osijek te Hrvatski Sommelier klub, te da su sudionici podržali nastavak projekta u konceptu sajma starih, tradicijskih ili zaboravljenih jela (Osijek, 2014: 130), praktično su svi nužni preduvjeti bili zadovoljeni. Dapače, o projektu bila snimljena i dokumentarna emisija programa kulture HRT, koja se većim dijelom odnosila na predstavljanja u restoranima i koja je već tada bila prikazana 4 puta, a kao dokumentarnom materijalu bilo joj je osigurano emitiranje i u

[45] E-pošta, Hrvatski sommelier klub i BIT Hrvatska od 03.prosinca 2012.

[46] Ispravno bi bilo napisati "lokalnim" vinima, s obzirom da Baranja nema autohtonih kultivara vinove loze, no u turističkoj promidžbi često se pogrešno navodi (op.a.)

[47] E-pošta, prijepiska Gradski muzej Požega i BIT Hrvatska 2012.-2013.

[48] E-pošta, HGK Dubrovnik - BIT Hrvatska 15.travnja 2013.

narednim godinama. Time je dakle bila dugoročno osigurana i besplatna TV promidžba za ovaj koncept implementacije tradicijske baštine u turističku ponudu. U konačnici su obavljene potrebne pripreme za prvo održavanje sajma i ugovoreno sudjelovanje ugostitelja - izlagača, no projekt nije realiziran jer nisu osigurana sredstva za pokriće materijalnih troškova[49]. Također, ni kasnije projekt nije uvršten u program rada TZ, te nije zaživio, čime su na neki način obezvrijeđena i dotadašnja ulaganja i propuštena je prigoda očuvanja i stavljanja u turističku funkciju gastronomske baštine, dakle njezine održive zaštite u vremenu kada se, kako to objašnjava Gary Paul Nabhan, i "najizvornije etničke kuhinje nalaze u ozbiljnoj opasnosti, premda su se pokazale otporne i postojane tijekom stotina, ako ne i tisuća godina. Osim toga, dolazi do izvjesnog kulturnog gubitka kada određena zajednica napusti takvu prehranu, bilo putem asimilacije ili zato što kao izbjeglice napuštaju domovinu. Ako želimo spriječiti takve gubitke, moramo potpunije razumjeti zašto su etničke kulinarske tradicije važne" (Nabhan, 2007: 11). U konkretnom slučaju uz izgubljenu mogućnost unaprjeđenja prepoznatljivosti istočne Hrvatske i očuvanje nematerijalne baštine, propuštena je i mogućnost valorizacije lokalnih poljoprivredni proizvoda i promicanja organske proizvodnje hrane, što bi nadalje imalo povoljan učinak i na održanje tradicijskih seoskih domaćinstava pa i očuvanje okoliša (Živaković-Kerže i Mrkonjić, 2013: 614).

Baranja, zemlja ratara i veliki most

Jasan raskorak između projekata turističkih zajednica i kulturne baštine kao turističkog resursa opisan je u članku Veliki Osječki most ili neootomanski dernek, u kojem je istražen utjecaj turskih TV sapunica, na brendiranje Slavonije i Baranje (Mrkonjić, 2019). Prema tom istraživanju, u razdoblju od 2011. godine u Istočnoj se Hrvatskoj iznenada se značajno pojačalo zanimanje za osmansko razdoblje, koje je okvirno trajalo od Mohačke bitke 1526. godine, do mira u Srijemskim Karlovcima 1699. godine, te se o njemu sve više govori kao mogućem potencijalu za razvoj kulturnog turizma, a u 2016. realiziran je i projekt, turistička tematska ruta pod nazivom Zrinski - Sulejman (Celing, 2016), koja se jednim dijelom proteže kroz područje Baranje. No prigodom izgona Osmanlija, koje se opisuje i kao svojevrsno etničko čišćenje, zapravo uz stanovništvo nestaju i materijalni tragovi prethodnog razdoblja, tako da ih danas na temelju Registra kulturnih dobara Ministarstva kulture RH (MK) (2016a)

[49] Nedostajala su sredstva 10.000 kn, neznatna u odnosu na prethodna ulaganja u novcu za pokriće materijalnih troškova, dobrovoljnom radu i u naravi: troškova prijevoza, telekomunikacijskih troškova, te troškova postavljanja izložbi, te pripremu jela i namirnice za više od 300 posjetitelja ranijih, kao i izložbeni prostor.

postoji neznatno malo. Tako se u članku o objavi knjige “Požeški sandžak i osmanska Slavonija“ navodi da se "posebno poglavlje posvećuje vakufima u Požegi u 16. st., na prostoru kojih danas nema ni traga materijalnoj kulturi osmanskog vremena" (AGM, 2016). Uz uvažavanje činjenice da je, s jedne strane to razdoblje bilo vrlo značajno, te je s povijesnog stanovišta zanimljivo, s druge je strane u turističkom kontekstu ključno da nema značajnih materijalnih ostataka, osobito spomeničke baštine, te da nema nematerijalne baštine u smislu prežitaka, na temelju Liste zaštićenih nematerijalnih kulturnih dobara (MK, 2016c). Upravo suprotno, gotovo dva naredna stoljeća bila su obilježena obranom od Osmanlija, što je utjecalo na sve segmente, kulturnog i gospodarskog razvitka. Sukladno tome u turističkom predstavljanju Osijeka i okolice osmansko je razdoblje oduvijek bilo zastupljeno u primjerenom kontekstu i onoj mjeri koliko je to bilo u prvim tiskanim turističkim vodičima i monografijama, npr. Osijek iz 1978. Ive Mažurana (Mažuran 1999), koja je u tom aspektu referentna s obzirom na autora, sadržaj, političku klimu, vrijeme nastanka i razvijenost turizma, i u kojoj je opseg obuhvata predmetnog razdoblja, čak nešto manji od onoga za rimsko razdoblje. Dakle, ujednačen u odnosu na povijesni značaj, postojanje povijesne građe i materijalnih ostataka.

Nadalje, što se tiče povijesnog značaja, osobito dijakronijski gledano, rimsko je razdoblje daleko značajnije, kako u svjetskim razmjerima, tako i lokalno i u pogledu trajanja, i u pogledu graditeljskih postignuća. Konačno i u pogledu materijalnih ostataka. Tako je i priča velikom Sulejmanovom mostu, kao svjetskom čudu neutemeljena, s obzirom na to da se ni jedan od više izvora 16. i 17. st. ne slaže ni o njegovom izgledu, a točan položaj ni danas nije poznat, osim što bi, prema recentnim istraživanjima, vjerojatno njegov sjeverni kraj bio kod jezera Đola u Dardi, odnosno dvorca Esterhazi. Nasuprot tome rimski most, čiji je položaj poznat, od današnjeg osječkog Donjeg Grada do sela Kopačeva, slične dužine i namjene, bio izgrađen oko 1200 godina ranije, te dio iznad rijeke Drave nije bio plutajući, već djelomično ili potpuno od kamena, jasno je da se radi o značajnijem graditeljskom zahvatu i u konstruktivnom smislu, a osobito u pogledu dobave materijala. Ako se uzme u obzir da je samo jedan od 11 akvadukata grada Rima bio dugačak 80 km (Wallace-Hadrill, 2015), jasno je da je drveni most od 8 kilometara graditeljski beznačajan i daleko od bilo kakvog čuda. Imajući u vidu da je, prema predaji, građen od materijala kojeg je bilo u izobilju na licu mjesta, močvarnog hrasta, iznimna ostaje jedino činjenica da je napravljen u relativno kratkom vremenu (a i o tome se prema Ivi Mažuranu tek nagađa - *"kada su ti radovi započeli,*

pouzdano se ne zna" (Mažuran, 1999: 18-19) s velikim brojem radnika, u tijeku vojnog pohoda, što je u objašnjivo poslovičnom surovošću osmanlijske vojske (pa se i ne radi o iznimci, ili čudu). To, uz činjenicu da je građen u svrhu osvajačkog pohoda jedne, antropološki gledano, megalomanske kulture, otvara i pitanje etičnosti veličanja te, zapravo, legende o gradnji kao "pothvata". Osobito ako znamo da je J.J. Strossmayer sječom hrastove šume financirao osnivanje Akademije i Sveučilišta "te brojnih drugih zavoda napretka našeg" (Mrkonjić, 2016: 335), što ne samo da je ostavilo više objekata spomeničke baštine u istočnoj Hrvatskoj od cijelog osmanskog razdoblja, već i danas definira Hrvatsku u kulturnom pogledu.

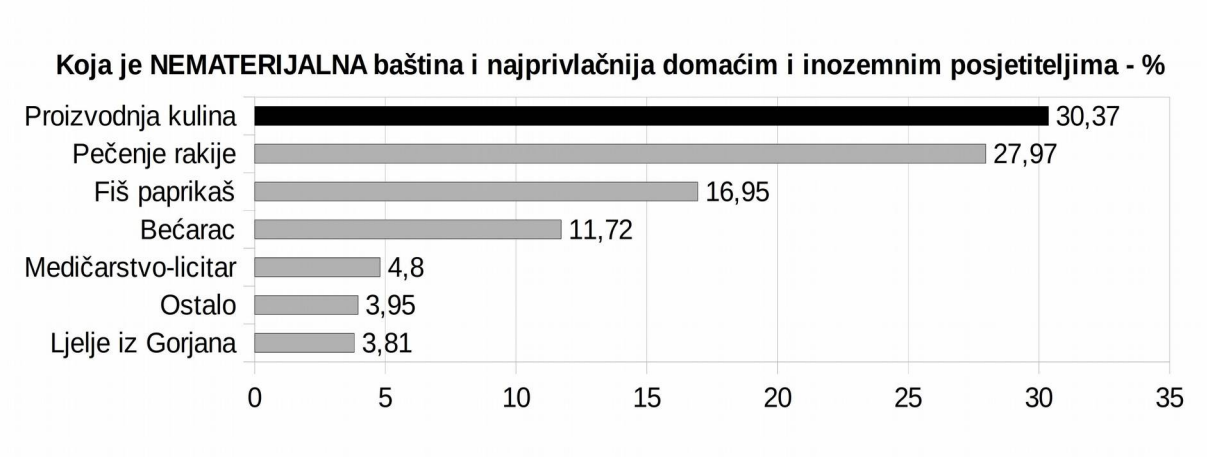
Prema podatcima MK, Hrvatska u 2016. godini na popisu ima 8467 zaštićenih kulturnih dobara, od kojih su, što je osobito značajno, 147 nematerijalnih, tj. „živih“ umijeća, običaja i izričaja lokalnog stanovništva koje živi na njenim prostorima i koja čine specifični kulturni milje. Pritom, od registriranih nematerijalnih kulturnih dobara ni jedno ne pripada osmanskoj ili turskoj kulturi kao prežitak, a samo se 4 na nju posredno odnose, jer su vezana upravo na otpor i obranu od Turaka. Slična je situacija i s materijalnim kulturnim dobrima, kojih se 1121 nalazi u pet istočno hrvatskih županija, a od toga 223 pokretna, te 898 nepokretnih[50] među kojima su samo 3 građevine, tj. 0,33%, iz osmanskog razdoblja (MK, 2016b). Dakle, ako se razmotre dostupni podatci, jasno je da nema opravdanja za bilo kakvo ulaganje u „baštinu“ koje nema, kao i u razvijanje „kulturnog turizma“ na kulturi koja ne egzistira, dok istovremeno brojni spomenici kulture trebaju obnovu i pružaju mogućnost stavljanja u funkciju, a slično je i s projektima u ruralnom turizmu, za koje još uvijek postoji realna podloga i potreba (Mrkonjić, 2019: 620).

Dapače, iako djelomično inkompatibilna s domaćom poljoprivrednom proizvodnjom, kampanja "revitalizacije" nepostojeće osmanske baštine proširuje se i na gastronomiju, pa je skovana i "prigodna" sintagma, "gastronomija osmanskih osvajanja" (RTL, 2016). Time ne samo da se istiskuju lokalni brendovi, kao što su kulin i rakija, u čiju su prepoznatljivost uloženi znatni napori, već se uz prihvatljive simbole kakav je „gastronomija,“ konotiraju neprihvatljivi, kao što je „osmansko osvajanje,“ čime se prihvaća i jedan povijesno neprihvatljivi kontekst (Breton,, 2000: 112).

[50] Moguća su manja odstupanja u podatcima, i zbog stalnih izmjena, i s obzirom na moguću neznatnu "računovodstvenu" pogrešku kod selekcije iz tablice s ukupnim brojem od 8467 dobara. Vjerojatni je čak nešto broj (914).

Navedeno potvrđuju i rezultati istraživanja provedenog u svibnju i lipnju 2015.[51] među 354-ero studenata više osječkih fakulteta Sveučilišta Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku pokazali su da najprivlačnijom nematerijalnom baštinom za domaće i inozemne posjetitelje ocjenjuju umijeća proizvodnje kulina 30% i pečenja rakije 28%, odnosno ukupno gotovo 60% u odnosu na ostale ponuđene opcije (Grafikon 3.). Iako stav studentske populacije ne mora nužno održavati i stav "turista", pitanje je tko su "turisti", oni koji su sada posjetitelji, ili oni koji će to biti, i koja su to emitivna tržišta prema kojima treba usmjeriti razvitak turizma. Jesu li to ona kojima su atraktivni postojeći resursi, osobito oni koji proizlaze iz kulturne, poglavito nematerijalne baštine, kao neograničenog i neiscrpnog resursa, ili ona tržišta za koje je potrebno razvijati generičke sadržaje. Druga vrijednost podataka dobivenih istraživanjem na studentskoj populaciji je u tome što oni govore o vrijednosnim stavovima i trendovima koji se komuniciraju kroz obrazovni sustav i medije, dakle u konkretnom slučaju o tome kuda je trenutno usmjeren kontinentalni turizam i ulaganja, te otvara pitanje, ako se uvode promjene, što je razlog.

Grafikon 3. Najprivlačnija nematerijalna baština



Izvor: izrada autora

[51] Studenti osječkoga sveučilišta, za istraživanje o značaju kulturne i prirodne baštine i infrastrukture za privlačenje turista, od kojeg su ovdje izdvojeni podaci relevantni za predmetnu temu, odabrani su ciljano kao iznad-prosječno obrazovana i iznad prosječno informirana skupina, koja ujedno predstavlja i indikator dolazećih trendova, kako poslovnih tako i potrošačkih osobito u domeni kulturnog turizma.

HRVATSKA TURISTIČKA PROMIDŽBA

Analiza turističko promidžbenog spota, Croatia Full of Life

Radom se nastoji ocijeniti koliko spot *Croatia Full of Life* (CFL) (HTZ, 2015), kao službeni izlazni produkt HTZ i ranije analiziranih strateških dokumenata, promovira Hrvatsku kao odredište te njezinu prirodnu i kulturnu baštinu tj. specifičnu ponudu. Analiziraju se vizualni, tekstualni, govorni i glazbeni sadržaji, poruka koju šalju, te njihovo trajanje odnosno vremenski udio u cjelokupnom spotu.

U svrhu ocjene prepoznatljivosti odredišta te ocjenu intenziteta promicanja kulturnog turizma proveden je i opit u kojem je od ispitanika[52] traženo da iz prikazanog spota (na kojem su uklonjeni dijelovi koji izrekom ukazuju na zemlju) pokušaju prepoznati odredišnu zemlju (2 boda), da ocjene je li iz čega poznatog (lokalitet, tekst, glazba) moguće zaključiti o kojoj se zemlji radi (1 bod) te iz čega konkretno (1 bod po svakom prepoznatom elementu). Također ispitanici ocjenjuju reklamira li spot konvencionalni (0 bodova), kulturni (2 boda), ili oba oblika turizma (1 bod).

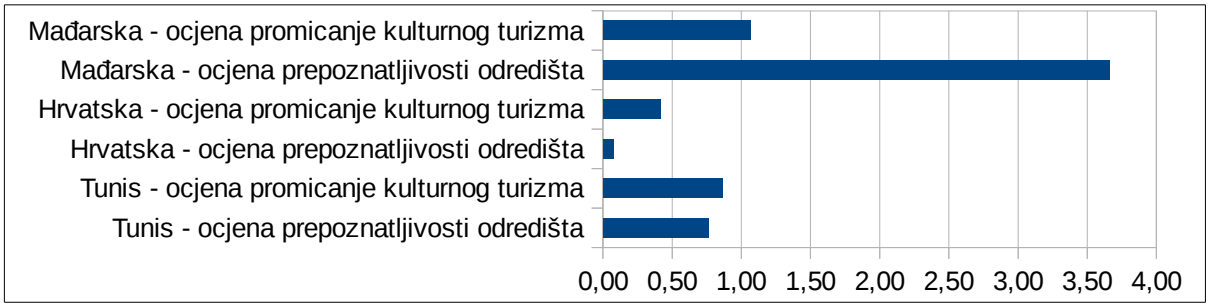
Kako ne postoje apsolutna mjerila za tražene veličine, ciljni spot (CFL) prikazan je komparativno sa spotom Tunisa, sličnog koncepta i naziva *Tunisia Free to Live it All* (TFL) (Tunisia, 2013) te konceptualno različitog mađarskog spota, Budapest Get Engaged (BGE) (Madarász, 2009).

Iz priloženog grafikona (Grafikon 4) vidljivo je da je prepoznatljivost Hrvatske u promidžbenom spotu s prosječnim brojem bodova 0,08 zanemariva u usporedbi s duga dva, 0,76 Tunis (10 x više) i čak 3,66 Mađarska (45 x više) .

[52] Anketa je provedena među studentima prve i druge godine osječkog Odjela za kulturologiju. Ukupan broj ispitanika je 61 no 6 studenata je prepoznalo spot iz medija te su naveli da u prikazanom hrvatskom spotu "prepoznaju" sadržaje koji su iz njega za svrhu ankete uklonjeni (Come to Croatia, Croatia Full of Life i Hrvatska turistička zajednica) pa odgovori u odnosu na taj spot nisu uzeti u obzir te dva studenta nisu uopće odgovorila na pitanja tako da su izuzeti u cijelosti. Tako su u obzir uzeti odgovori 59 ispitanika za spotove TFL i BGE, a za spot CFL 53. Također, u obzir nisu uzeti pojedinačni pozitivni odgovori o prepoznavanju odredišne zemlje koji nisu bili potvrđeni prepoznavanjem niti jednog od ponuđenih elementa (lokaliteta, teksta, glazbe), dakle kao neutemeljeni, a koji su se pojavli samo kod skupine studenata druge godine s obzirom da je bilo razmjene mišljenja tijekom anketiranja te su odgovor jedino mogli preuzeti od onih koji su spot ranije gledali.

Paradoksalna je ocjena promicanja kulturnog turizma, koja je kod Tunisa (0,86) očekivano razmjerna ocjeni prepoznatljivosti odredišta (0,76), dakle prikazanoj kulturnoj i povijesnoj baštini, dok je u hrvatskom spotu promicanje kulturnog turizma ocijenjeno neočekivano visoko (0,42) u odnosu na iznimno nisku ocjenu prepoznatljivosti odredišta (0,08), dakle na činjenicu da spot ne prikazuje i ne ističe prirodnu i kulturnu baštinu. Potpuno suprotan paradoks postoji u ocjeni mađarskog spota, gdje je promicanje kulturnog turizma, suprotno hrvatskom spotu, ocijenjeno iznimno nisko (1,07) u odnosu na prepoznatljivost odredišta (3,66). Dakle kod tuniskog spota mjerene su veličine podjednake tj. ocjena prepoznatljivosti odnosno prikazane prirodne i kulturne baštine odgovara ocjeni promicanja kulturnog turizma, dok su kod hrvatskog i mađarskog spota razlike drastične i dijametralno suprotne pa je kod Hrvatske promicanje kulturnog turizma ocijenjeno oko 5 puta snažnije od prepoznatljivosti odredišta, a kod mađarske oko 3,5 puta slabije od ocjene prepoznatljivosti odredišta.

Grafikon 4. Prepoznatljivost odredišta i promicanje kulturnog turizma



Izvor: izrada autora

S obzirom na to da se kod pitanja o prepoznatljivosti odredišta izjašnjavalo o konkretnom prepoznavanju traženih elemenata u prikazanom spotu, a kod ocjene promicanja kulturnog turizma o subjektivnom stavu, jasno je da je ocjena prepoznatljivosti utemeljena na činjenicama te je referentna. Nadalje, nema dvojbe da je kulturni turizam izravno povezan s prepoznatljivosti odredišta odnosno njegovom kulturnom, a i prirodnom baštinom kojom se identificira pa se ocjena u ova dva slučaja može smatrati anomalijom koju iz prikupljenih podataka nije moguće objasniti, osobito zato što se slične vrijednosti pojavljuju i kod skupine studenata prve godine, kod koje nije zabilježena kontaminacija ranijim gledanjem spota, kao i

kod studenata druge godine kod kojih su neki očigledno gledali i prepoznali spot, a neki su preuzeli podatak od skupine pa bi se visoka ocjena hrvatskog spota mogla pripisati pristranosti, što i dalje ne bi objasnilo nisku ocjenu mađarskog spota.

Iz rezultata se ipak može zaključiti da je ispitanici nemaju jasan i konzistentan stav o pojmu kulturni turizam pa tako i njegovom značaju, a to potvrđuje i rezultat ranije navedenog istraživanja o percepciji značaja kulturne i prirodne baštine te polaznu tezu ovoga rada.

Iako je uzorak nedovoljan za izvođenje dokaza, indikativno je da od troje studenta iz Latvije:[53] Tunis je prepoznao jedan student, jedan je turizam ocijenio kao konvencionalni, a dvoje kao mix, Hrvatsku ni jedan nije prepoznao, a turizam su svi označili kao konvencionalni, dok je Mađarsku prepoznalo dvoje, a turizam su svi označili kao kulturni. Taj rezultat odgovara očekivanom te ide u prilog zaključku da je dio osječkih studenata ranije gledao spot pa su na tome temeljili odgovore te da nemaju izgrađenu predodžbu o tome što je kulturni turizam.

Iz detaljne analize sadržaja spota CFL (Grafikon 5) vidljivo je da se tek 5/60 sek., 8%, odnosi na Hrvatsku (poziv, slogan i logotip HTZ), dok je ostali sadržaj općenit te pretežno 31/60 sek., 52% sugerira različite oblike zabave, sporta i rekreacije, koji su djelomično vezani uz more i rijeke, no ne nužno u Hrvatskoj pa ni Sredozemlju. Aktivnosti su povezane s toplom klimom što sugerira SSS[54] turizam čime neizravno daje prednost odredištima koja imaju dužu sezonu, a u koje, u svjetskim razmjerima, Hrvatska ne spada. Promicanjem kulturnog turizma ne mogu se smatrati ni scene u kojima se posjetitelji fotografiraju pred crkvom, jer ukupno traju tek 3/60 sek., 5%, a uz to radi se o objektu koji mogu prepoznati jedino dobri poznavatelji[55], dakle i tih 3 sek. zapravo nemaju nikakvu informativnu vrijednost osim sugestije da se fotografija može napraviti pred nekim objektom kao dokaz posjete, ali objekt nije vrednovan kao neko kulturno dobro zbog kojeg bi vrijedilo posjetiti odredište.

Dakle može se zaključiti da u sadržaju spota, osim 5 sek. izravnog govornog i tekstualnoga navođenja Hrvatske, nema drugih elemenata prepoznatljivosti, tj. njezinih kulturnih i prirodnih obilježja pa tako ne promiče ni kulturni turizam, ni Hrvatsku kao odredište. Ono što

[53] Anketa je provedena naknadno, u siječnju 2016.

[54] Sun Sea Sand (sunce, more i pijesak) konvencionalni oblik turizma.

[55] Na pitanja upućena e-mailom društvima turističkih vodiča Hrvatske, možete li (bez previše istraživanja) prepoznati: 1. crkvu koja se pojavljuje u spotu (CFL), 2. brzak s raftinga, 3. neki otok ili krajobraz.? Stiglo je tek dva odgovora da se radi o zadarskoj crkvi sv Krševana, brzacima Zrmanje te pogledu s brda Kamenjak, dok je bilo jednako i niječnih te netočnih odgovora.

spot promiče je eventualno turizam općenito, kao jedan od mogućih odgovora na osjećaj osobne ispražnjenosti, a još određenije sport, rekreaciju i zabavu kao životni trend, koji pak nisu vezani za određeno odredište pa niti nužno za turizam, jer se sve ili neke prikazane aktivnosti mogu provoditi i u mjestu stalnog boravka potencijalnoga turista.

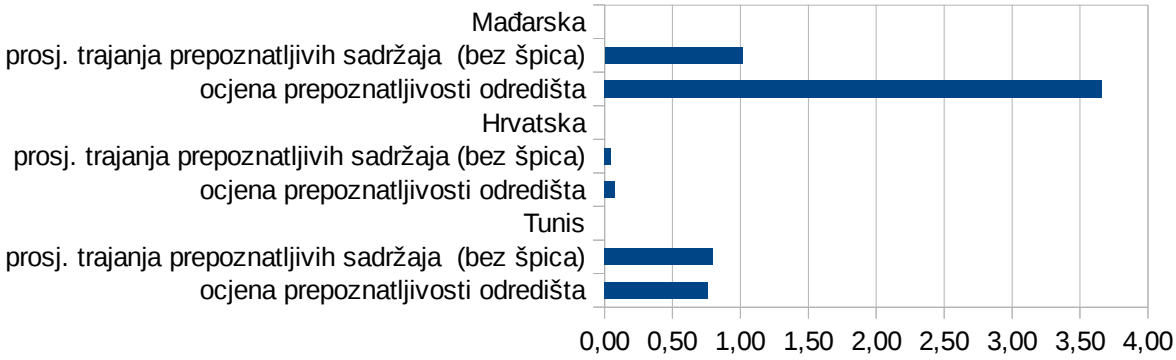
Mađarski spot sadržajno (Grafikon 5), osim uvodnog i završnog titla u kojima se izrekom navodi Budimpešta kao srednjoeuropski centar inovacija te slogan *Budapest Get Engaged*, je i u ostatku, bez prekida pokriven audiovizualnim i tekstualnim sadržajem koji nedvojbeno definira odredište i to kao europsko kulturno središte odnosno društvo znanja (kakvo od Hrvatske želi učiniti Strossmayer). To su pisani tekst - titlovi, po jeziku i sadržaju, glazba i pjesma po jeziku i elementima narodnog melosa, te prepoznatljive budimpeštanske vedute, Dunav, Mostovi, Parlament, Katedrala i dr. koji se dobrim dijelom i preklapaju pa pojedinačni zbroj trajanja tih poruka, emitiranih različitim komunikacijskim kanalima, ukupno 244 sek., premašuje trajanje samoga spota.

Najupadljiviji sadržaj koji se kao tekst pojavljuje kroz cijeli spot je nabrajanje izuma, inovacija i otkrića mađarskih znanstvenika koja slijede događaje prikazane u spotu, kao npr. paljenje žigice slijedi tekst *Safety Match, Janos Irinyi, 1836,* ili igru Rubikovom kockom slijedi tekst *Rubik's Cube, Erno Rubik, 1976,* itd. Prikazano je i autorizirano ukupno 14 svjetski poznatih predmeta i pojmova koje uglavnom ne možemo zaobići u svakodnevnom životu i koje nas nakon gledanja spota neminovno trajno asociraju na Mađarsku.

Iako promidžba Mađarske, koja se identificira kao društvo znanja može biti različito tumačeno (Krajina, 2013), logičan je zaključak da je to istovremeno i društvo kulture i bogate, njegovane kulturne baštine. Tako je na kraju poruka poslana definiranom tržišnom segmentu, kulturnim turistima odnosno promiče kulturni kao jedini smjer održivog razvitka turizma. Iz grafikona br. 5 moguće je uočiti i korelaciju između ocjene prepoznatljivosti odredišta i prosječnog trajanja prepoznatljivih sadržaja u spotu. Veličine su kod hrvatskog i tuniskog spota gotovo potpuno razmjerne no kod mađarskog je ocjena oko 3,5 puta veća od prosječnog trajanja prepoznatljivih sadržaja što se može objasniti njihovom subjektivnom informativnosti u odnosu na domicil ispitanika. Naime kod tuniskog spota uočeni prepoznatljivi sadržaji bila su imena lokaliteta. Iz pojedinih je moguće bez dvojbe otkriti o kojoj se zemlji radi, no potrebno je dobro poznavanje zemljopisa da bi se bez prethodne provjere moglo ustvrditi da

se oni nalaze baš u Tunisu[56], dok se npr. Sahara proteže preko više zemalja, a tako je i s glazbenom pologom na osnovu koje se može pretpostaviti da se radi o nekoj od arapskih zemalja. Sličan je slučaj i s hrvatskim spotom, no u njemu su samo rijetki stručnjaci mogli prepoznati objekte i lokalitete koji se nakratko pojavljuju, dok to nije uspjelo nikome od ispitanika[57]. Nasuprot tome u mađarskom spotu iz teksta će prosječnom stanovniku zapadne hemisfere biti jasno da se radi o mađarskim imenima. Tako je i s prikazanim predmetima, objektima i vedutama te glazbenoj podlozi, kao što su Rubikova kocka, mađarski Parlament i panorama Budimpešte te mađarski jezik u pjesmi i mađarski melos.

Grafikon 5. Trajanje prepoznatljivih sadržaja i prepoznatljivost odredišta



Izvor: izrada autora

Debranding turističke destinacije

Ono što je možda najveća i najindikatvnija razlika između hrvatskog i tuniskog spota na jednoj strani, grupiranih s ocjenama 0,08 i 0,76 izrazito nisko u odnosu na srednju ocjenu od 1,5 te izrazito visoko ocijenjenog mađarskog spota na drugoj strani s ocjenom prepoznatljivosti od 3,66 je činjenica da prva dva ne prikazuju niti jednog pripadnika domicilnog stanovništva, dok su u mađarskom spotu oni dominantni.

[56] Svi su ispitanici mogli jasno pročitati nazive mjesta, *Djerba, Doiz, Monastir, El Jem* i dr., ali su ipak u relativno malom broju tijekom gledanja prepoznali Tunis, jer ta mjesta nisu svjetski poznata kao Pariz, London, ili Budimpešta!

[57] Čak i oni za koje se potvrdilo da su prethodno gledali spot, pogrešno su označavali pojedine lokalitete

Dok tuniski spot, iako ne prikazuje domicilno stanovništvo, prati arapska glazba, hrvatski je spot u potpunosti etnički očišćen, kako od ljudi tako od bilo kakvih hrvatskih nacionalnih obilježja te od bilo kakvih lokalnih brendova. Nema domicilnog stanovništva, nema prepoznatljive glazbe, hrane i arhitekture te se potpuno uklapa u model terra nove, novoosvojene, dakle prazne i očišćene zemlje koja razvijeni svijet poziva na osvajanje i kultiviranje, što je i polazna teza ovoga rada.

Jedini analogan model pristupa tržištu nalazimo kod robe široke potrošnje pod nazivom debranding,[58] gdje se proizvodima poznatih svjetskih marki skidaju obilježja kako bi se ponudila širem spektru kupaca, dakle različitim tržišnim nišama pa se tako isti proizvod nudi po nižoj cijeni, ili se pak nudi po istoj cijeni, no bez obilježja poznate marke kupcu niže platežne moći proizvod se može učiniti dostupniji. No u dostupnim izvorima nije moguće pronaći da bi se isti pristup primjenjivao na turističko odredište, s obzirom na to da je ono ograničenog kapaciteta za razliku od proizvoda široke potrošnje. Stoga, iako je metoda ista, dakle uklanjanje obilježja s proizvoda koji se nudi na tržištu, ona ne može polučiti analogan rezultat onom koji se postiže kod robe široke potrošnje, tako da se u predmetnom slučaju radi specifičnom, novom obliku debrandinga,[59] „debrandingu turističke destinacije.“

Suprotno tome u mađarskom spotu zapravo je prikazana samo jedna osoba za koju se nedvojbeno sugerira da je turist-posjetitelj, jer se npr. vozi turističkim otvorenim autobusom, posjećuje turističke lokalitete i sl. Druga osoba koja se ističe u istom autobusu ne promatra okolinu, što sugerira da mu je poznata, tj. da je na domicilnom području, pritom slaže Rubikovu kocku, što ponovno u prvi plan dovodi mađarsku tehničku kulturu. Za sve ostale osobe koje se kao pojedinci ili u skupinama pojavljuju u spotu možemo na osnovu ponašanja uglavnom zaključiti da predstavljaju domicilno stanovništvo.

---

[58] Urbandictionary, Uklanjanje brendiranih vizualnih obilježja proizvoda, kao što su logotipi, fontovi, specifične boje u nastojanju da izgledaju manje korporativni i više nezavisni. http://www.urbandictionary.com/define.php?term=debranding (28.11.2015.) Debranding se primjenjuje u nastojanju da se industrijski proizvod približi različitim skupinama kupaca pa se tako s proizvoda uklanjaju oznake skupih robnih marki koje odbijaju niskobudžetne kupce, a takvi se proizvodi nude i po nižoj cijeni (npr. mirisi u rinfuzi) (op.a.)

[59] Nije pronađen podatak da bi se neko turističko odredište ciljano debrandiralo kako bi postalo prihvatljivo širem spektru potencijalnih posjetitelja, iako je to ovdje nedvojbeno slučaj. Dakle, takva razvojna politika turizma može upućivati na nastojanje da se odredište prilagodi tržištu, umjesto da svojom specifičnošću traži odgovaranjuću tržišnu nišu, ili drugim riječima, radi se o otklonu od održivog, tj. odgovornog turizma (op.a.)

Mađarsko je društvo prikazano široko, kroz različite situacije i društvene skupine: ulični svirač i kočijaš - starija dobna skupina koja predstavlja tradiciju, skupine adolescenata na ulici i u parku - novi trendovi, student, mladi par intelektualaca, baka s unukom itd.

Turist-posjetitelj/posjetiteljica susreće se s domaćinima, pozdravljaju se, ljube se, provode večer zajedno, konzumiraju prepoznatljivu lokalnu hranu te dobiva dar, autentični mađarski suvenir. Time je potencijalnom gostu sugeriran način odnošenja prema domaćinima te je izražena (obećana) dobrodošlica onima koji se kao gosti žele upoznati s mađarskom kulturom i društvom.

Prikazano ponašanje i brojčani omjer sugeriraju i preporučljivi odnos između domicilnog stanovništva i posjetitelja, jer prekobrojni posjetitelji mogu nepovoljno utjecati na lokalnu kulturu (Throsby, 2010:, 101-102), bilo da se radi o utjecaju na prirodni ili kulturni okoliš (Responsible, 2016: 2-4).

Uzevši u u obzir da je istraživanje provedeno među studentima, koji su i potrošači, pokazalo da velika većina najznačajnijim za privlačenje turista smatra kreirane sadržaje, a od kreiranih sadržaja zabavu, oko 70% te od baštine prirodnu u sličnom istom postotku, a nematerijalnu baštinu samo njih 12%, jasno je da hrvatski spot u tom pogledu nije promašen s uskog marketinškog aspekta.

Ključno je međutim da to nije hrvatski marketing, dakle to nije prodaja Hrvatske kao odredišta i njezinog autentičnog proizvoda već marketing koji nudi široko prihvaćeni koncept zabave i rekreacije ma tko bio dobavljač usluge i ma gdje bilo mjesto isporuke. To za sebe nije nelegitimno, no paradoks je što u spotu ponuđeni sadržaji nisu nužno vezani uz turizam, koji podrazumijeva putovanje te novo iskustvo i novi doživljaj. Nasuprot tome nudi se globalni trend i konfekcionirani koncept zabave i rekreacije koji se može upražnjavati i u mjestu stalnog boravka potencijalnih interesenata, a u konačnici, sadržajem nije vezan za ciljno područje, odnosno Hrvatsku kao odredište. Posebni je problem to što je taj marketing plaćen iz proračuna HTZ, sredstvima za promociju turizma, iako ničim ne pravda taj trošak.

Analiza turističko promidžbenog spota Slavonia Full of Life

U radu se analizira i strategija oglašavanja hrvatskog turizma, odnosno Hrvatske turističke zajednice (HTZ) u sezoni 2016. godine, tj. spota *Croatia Full of Life - Slavonija*, odnosno *Slavonia Full of Life* (SFL) (Hrvatska, 2016), nastavka koncepta i slogana *Croatia Full of Life* (CFL) (Hrvatska, 2015), tj. Hrvatska puna života iz 2015. godine i pripadajućeg video spota CFL (Jadran).

Prvi u nizu spotova izdanih u sklopu novog hrvatskog turističkog slogana *Croatia Full of Life*, koji se uglavnom odnosi na jadransko područje, analiziran je 2015. godine komparativno s mađarskim i tuniskim turističkim promo spotovima *Budapest Get Engaged* (BGE) (Madarász, 2009) i *Tunisia Free to Live it All* (TFL) (Tunisia, 2013), te je provedeno istraživanje među 65-ero studenata[60] s ciljem da se utvrdi prepoznatljivost sadržaja i razina promicanja kulturnog turizma u odnosu na konvencionalni. Iako je prema ocjeni HTZ-a predmetni slogan originalan i u sebi navodno sažima hrvatsku kulturu, ti su zaključci neutemeljeni. Jer, nasuprot navedenoj tvrdnji postoje brojni stavovi da je slogan promašen te da nije originalan, već nasuprot tome više puta iskorišten u promidžbi i politici. K tome u istoj su godini objavljeni slični slogani drugih odredišta, npr. spomenuti Tunisia Free to Live it All, a koji je praćen promidžbenim video spotom koji slijedi sličan obrazac kao i CFL (Mrkonjić, 2016: 344–350). U tu je svrhu detaljno analiziran video uradak CFL metodom i smjernicama koje je Zlatan Krajina koristio kod analize TV spotova vlade Republike Hrvatske kojom su se promicale prednosti ulaska Hrvatske u EU (Krajina, 2013), a ista je metodologija primijenjena i u predmetnom istraživanju na spot SFL iz 2016. godine.

Uz znatno slabiju prepoznatljivost, odnosno gotovo potpunu neprepoznatljivost, utvrđenu provedenim eksperimentom na 65 ispitanika[61] osobito je zapaženo da je hrvatski spot, CFL, kao i tuniski, TFL, a nasuprot mađarskom, BGE, u potpunosti etnički očišćen. Odnosno u spotovima CFL i TFL se pored brojnih turista, ne može identificirati ni jedan pripadnik domicilnog stanovništva, dok je u mađarskom spotu, BGE, domicilno stanovništvo dominantno, a turisti se pojavljuju kao pojedinci. Naime, prikazano ponašanje i brojčani omjer u mađarskom spotu sugeriraju i preporučljivi odnos između domicilnog stanovništva i

[60] Na Odjelu za kulturologiju Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku.

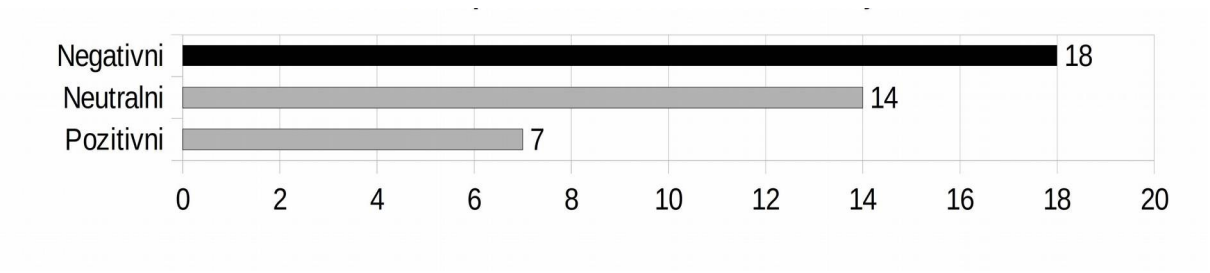
[61] Provedenim eksperimentom dokazano je da je prepoznatljivost Hrvatske u promidžbenom spotu, s prosječnim brojem bodova 0,08, zanemariva u usporedbi s duga dva, 0,76 Tunis (10 puta više) i čak 3,66 Mađarska (45 puta više).

posjetitelja, jer prekobrojni posjetitelji mogu nepovoljno utjecati na lokalnu kulturu (Throsby, 2010: 151-152), bilo da se radi o utjecaju na prirodni ili kulturni okoliš (Mrkonjić, 2016: 344-350).

Naknadno, nakon objave spota CFL Slavonija, odnosno SFL, u veljači 2016. god. (HTZ, 2016), izvršena je analiza prema spomenutim smjernicama iz analize Zlatana Krajine (2013), te komparativna analiza u odnosu na još dva inozemna turističko promotivna video spota, britanskog, *London, England Travel Guide - Must-See Attractions* (LTG) (BookingHunter, 2013) i grčkog *Greek tourism - an ethernal journey* (GTJ) (Visitgreece, 2016), dakle, metoda kakva je korištena prilikom analize spota CFL iz 2015. godine (Mrkonjić, 2016).

Na istim je spotovima proveden i eksperiment između 15 studenata s ciljem da se utvrdi da li u spotu mogu prepoznati nešto od nematerijalne baštine Republike Hrvatske o čemu su se svi iskazali niječno (uzevši u obzir da se u dva odgovora navode lipicanci koji ne spadaju u kulturnu baštinu). Uz pitanje o baštini ispitanici su se izjašnjavali i na tri otvorena pitanja o tome što prema njihovom mišljenju spot prikazuje, kakav mu je stil i jesu li zapazili što upadljivo u spotu. Na otvorena pitanja prikupljeno je ukupno 39 odgovora, kojima je samo mali broj pozitivnih (7), npr. "hedonizam, prirodne ljepote, sunce, ljeto", a većina neutralnih (14), npr. "priroda, građevine," i negativnih (18), npr. "loše, nedefinirano, premalo bitnih stvari za Slavoniju" (grafikon 6.).

Grafikon 6. Komentari na spot Croatia Full of Life – Slavonija



Izvor: izrada autora

Nezaobilazni je zaključak da se u strategiji oglašavanja hrvatskog turizma, kako je to pokazala i ranija analiza (Mrkonjić, 2016) nedvojbeno radi o *debrandingu* turističke destinacije za kakvu nije moguće naći presedan u oglašavanju uspješnih turističkih destinacija

u svijetu osobito uzevši u obzir one koje bi Hrvatskoj trebale biti uzor, a to su svakako ovdje obrađene Velika Britanija i Grčka, te Mađarska. Nasuprot tome, sličan je obrazac hrvatskoj promidžbi, iako ne toliko obilježen *debrandingom*, pronađen u tuniskom spotu uz uvažavanje činjenice da je Tunis slabo razvijena zemlja trećega svijeta, što potvrđuje pretpostavku rečenog odmaka ka "kolonijalnoj paradigmi", kao poveznice.

Također, eksperiment na kloniranom[62] spotu Slavonia Full of Life (SFL) proveden je 3.listopada 2016. i među 26 ispitanika, sudionika skupa Hrvatsko-slovenske etno paralele, održanom u Lugu[63].

Nakon što su prikazani video materijali, spot CFL i njegovo predstavljanje u Londonu, komparativni mađarski, BGE, tuniski, TFL, britanski, LTG i grčki, GTJ turistički promo spotovi, te klonirani spot SFL ispitanici su ispunili upitnik s dvadeset zatvorenih pitanja i 6 otvorenih pitanja. Na po 5 zatvorenih pitanja/tvrdnje o spotu SFL s mogućnošću višestrukog odabira, razvrstana u četiri grupe: 1.) Koji oblik turizma promiče? - Masovni turizam, Kulturni turizam, Oba oblika turizma, Ni jedan posebno, Nije turistički, Nešto drugo?; 2.) Koji posebni oblik turizma promiče? - Gastro turizam, Sportsko-rekreacijski turizam, Ruralni turizam, Urbani turizam, Ni jedan posebno, Nešto drugo?; 3.) Što mu je upadljivo obilježje, na čemu je naglasak? - Ljudi i običaji, Raznolikost životinjskog svijeta, Bogatstvo spomeničke baštine, Raznolikost biljnih vrsta, Nema upadljivih obilježja, Nešto drugo?; 4.) Postoji li nešto što se izdvaja iz cjeline, ili odudara od ukupnog dojma, na što se odnosi, a ako postoji, odnosi li se to na: Ljude, Životinje, Građevine, Pejzaže, Ništa se ne izdvaja, Nešto drugo?, označeno je ukupno 125 odgovora. Najveći broj odgovora, 55 (44%), kako je prikazano u grafikonu 7., odnosi se na tvrdnje da spot ne promovira ni jedan oblik turizma posebno, te da nema upadljivih obilježja i da se ništa ne izdvaja, što je nešto malo manje od očekivanoga postotka, s obzirom na činjenicu da se u spotu od prepoznatljivih motiva nakratko prikazuju samo tri objekta spomeničke baštine (katedrala u Đakovu, konkatedrala u Osijeku i dvorac Principovac u Iloku (manje poznat široj javnosti), te zračne snimke Iloka i Vukovara. Također, moguće je prepoznati samo nekoliko poljoprivrednih kultura (vinovu lozu, pšenicu i suncokret) dvije životinjske vrste (rode i konje), a osim vina u vinskim

[62] U originalni spot na tri su mjesta ubačeni klipovi u trajanju 4, 5 i 4 sekunde iz američkih oglasa za prodaju nekretnina (Sotheby's 2016; VSI 2016) i to dva eksterijera i jedan interijer. Ukupno 13 sekundi insertiranih klipova u odnosu na 68 sekundi originalnog spota čine 19% trajanja stranog materijala. Materijal je insertiran na način da su skraćeni duži kadrovi tako da nije izgubljeno ili sakriveno ništa od izvornog sadržaja.

[63] Znanstveno-stručni skup, 14. Hrvatsko-slovnske etnološke paralele, Etnologija i selo 21. stoljeća: tradicionlalno, ugroženo, kreativno, Lug u Baranji, 1.-4.listopada 2016.

podrumima, nije prikazana hrana u bilo kojem obliku, ni jedan običaj ili predmet vezan uz materijalnu i nematerijalnu baštinu, te konačno, spot ne prikazuje ni jedno ljudsko biće, tj. prikazuje opustjele gradove i krajobraze. Radi toga, iako malobrojni, neočekivani su odabiri tvrdnji da spot promiče ruralni turizam 9 (7,2%), gastro turizam 7 (5,6%), kulturni turizam 6 (4,8%), te oba, kulturni i masovni 6 (4,8%). To se donekle može objasniti ad hoc sačinjenim upitnikom, tj. pojedinim nejasnim i nediskriminativnim pitanjima.[64] No s obzirom na mali broj takvih odgovora te u njima nema slaganja, a da je upadljivo najveće slaganje s tvrdnjom da spot ne promiče ni jedan oblik turizma i da nema upadljivih obilježja, može se zaključiti da on nema jasne poruke i da se ne može utvrditi što promovira.

Naime, cilj eksperimenta s kloniranim spotom SFL imao je za cilj dokazati da spot nije snimljen na način kako se snimaju konvencionalni turistički spotovi, a dva primjera dobre prakse, grčki i britanski prikazana su komparativno, već da je spot SFL snimljen u stilu reklamnih spotova, odnosno američkih video oglasa za prodaju nekretnina. Autor smatra da je dokaz uspješno izveden s obzirom na to da su samo dva ispitanika, 1/15 na osječkom Odjelu za kulturologiju i 1/26 na Znanstvenom skupu Hrvatsko slovenske etno paralele u Lugu, uputila na to da je ubačen strani sadržaj. Dakle na pitanja: jeste li zapazili nešto osobito upadljivo, odnosno izdvaja li se što iz cjeline ili odudara, samo je ukupno dvoje ispitanika dalo odgovore: "australski tip kuća", odnosno "američki tip kuća", tj. zapazili su stilsku razliku, no nitko nije uočio da bi se radilo o oglasima za prodaju nekretnina, koji se upravo odlikuju osobinom da detaljno prikazuju smještaj u prostoru, eksterijere i interijere objekata, ali bez prisustva ljudi i osobnih predmeta, osobito odjeće i obuće.

U liniji s prethodnim zaključkom su i odgovori na 6 otvorenih pitanja, 4 iz nabrojanih grupa, te dva dodatna: nešto drugo (osim ponuđenih odgovora u 4 grupe), te što se u spotu posebno izdvaja i postoji li dio koji je posebno zanimljiv i privlači pažnju? Prikupljeno je ukupno 25 odgovora, od kojih se 1 može ocijeniti kao pozitivan (ljepote prirode i nekih građevina), 14 neutralnih (što je u skladu s većinom odabira na zatvorena pitanja (44%), da spot ne promovira ništa određeno i da nema upadljivih obilježja), dok je 10 odgovora (40%) negativnih: da spot ne promiče "nikakav" turizam; da promiče "avio – turizam"; "dosadan je naglaska nema"; "sve je nepostojeća idila bez pravog života"; "po izostanku ljudi, ili ti života u spotu koji nosi naslov Full of Life"; "previše se izdvajaju luksuzne stavke"; "ništa, netko je

[64] Npr., na pitanje "2. Koji posebni oblik turizma promiče?", među ponuđenim odgovorima je bio i "Gastro turizam.", koji je dobio jednu potvrdu, iako se u spotu ni u jednom trenutku ne prikazuje hrana, no prikazuju se vina, što može biti asocirano s gastro turizmom.

uzalud potrošio puno našeg novca"; "pažnju privlači mi što nedostaje (tradicijska kulturna baština), nego što je u njemu"; "konji u gibanju .. manjkajo ljudi !!!"; "nema ljudi !"

Za razliku od hrvatskog promo spota SFL, grčki spot, GTJ već samim naslovom "Grčki turizam, vječito putovanje" upućuje na različit koncept, donekle najsličniji mađarskom, BGE, s obzirom na to da se uz sliku pojavljuju tekstovi vezani uz grčku tradiciju i kulturu:

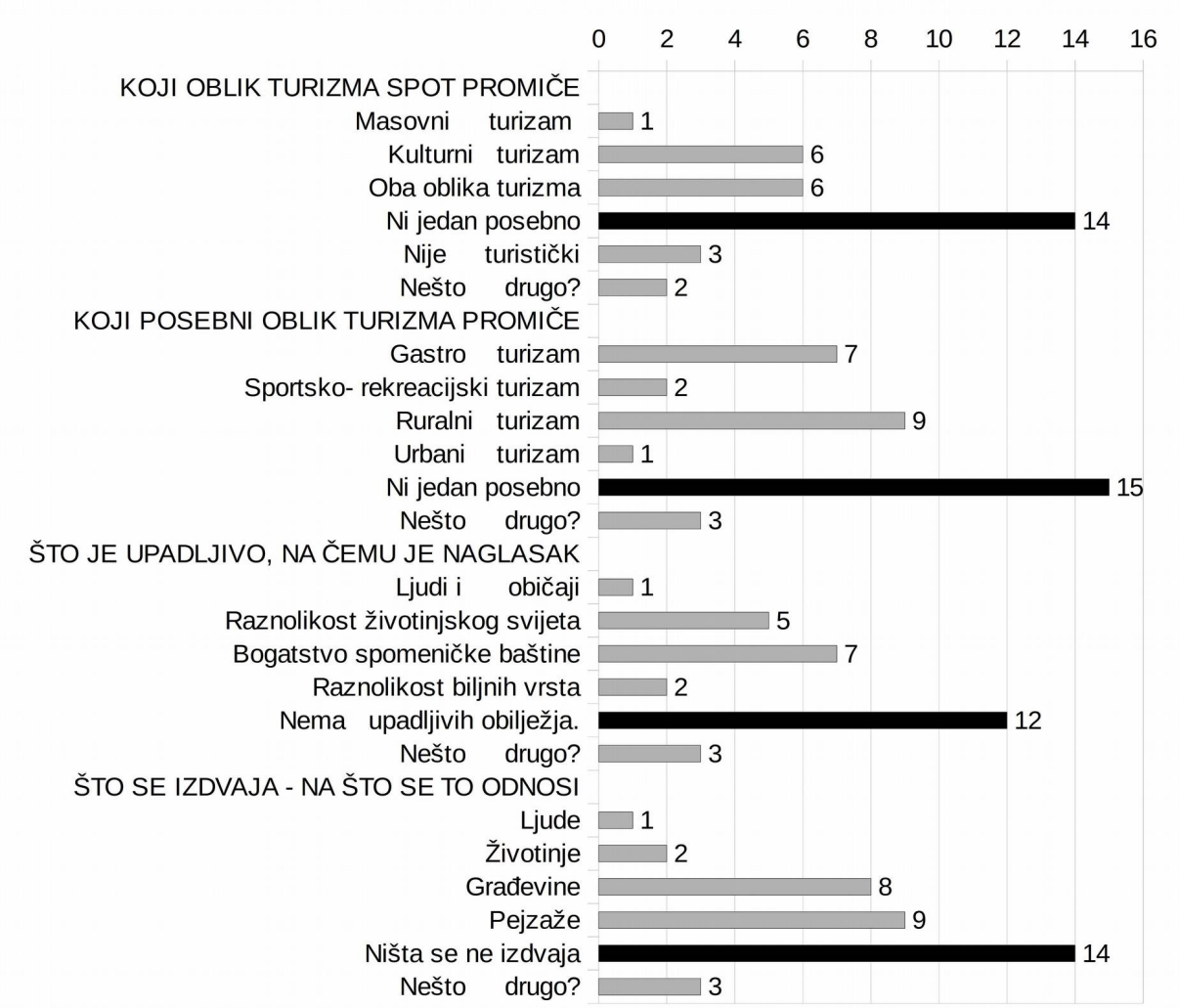
"Grci, veliki sanjari, veliki putnici, veliki domaćini. Odisej, vječiti putnik, Herodot, prvi turist, Pausanias, prvi turistički vodič... turizam, grčka ideja.. turizam, lutati i pitati se... turizam u Grčkoj, naslijeđe hodočasništva... za tijelo Olimpijske igre, za um Atena i filozofi, za duh Delfi i proročanstva, Delos i misterije, Epidaurus i drama... turizam, grčka najstarija industrija snova, 1914. prva nacionalna turistička organizacija, grčka se fama širi svijetom, 10000 turista 1914., 17,5 mil. 2014., Grčka, autentično i idealno odredište... na kopnu, sve je tako blizu, sve je tako različito... mjesta koja odražavaju misterioznu ljepotu... uzburkano more maslinova drveća... bijela sela ruše se s brda u more, plaže od čije zastaje dah, egejsko otočje snova... "

Svi natpisi praćeni su prepoznatljivim grčkim pejzažima i građevinama, za čim slijede citati poznatih pjesnika i mislilaca. Među sloganima, u turističkom pogledu, trebalo bi svakako izdvojiti: "Gostoljubivost - najstarija grčka umjetnička forma", u spotu praćena scenama primanja gosta u obiteljski dom, upoznavanja i zajedničkog objeda, što je također motiv korišten u mađarskom spotu (Mrkonjić, 2016), a koja šalje poruku kakav odnos treba biti između gosta i domaćina, srdačan, gostoljubiv i ravnopravan. Posebno vrijedi izdvojiti slogan, "Redefinirani luksuz - aristokratska gracioznost, lakoća i jednostavnost", praćen scenama gošćenja u prirodi, kojom se šalje jasna poruka da je pojam luksuza, određen pitanjem sustava vrijednosti, tj. da luksuz ne znači nužno smještaj u skupom hotelu, već da on može biti definiran i kao uživanje u rijetkim prirodnim ljepotama i ukusnoj, zdravoj, prirodnoj, domaćoj hrani. U skladu s tim, spot ne prikazuje hotele i restorane, kao ni kupanje na plaži, već turističku promidžbu usmjerava na kulturnu baštinu, obiteljski smještaj i ruralni turizam.

Odabrani britanski spot, "London, England Travel Guide", LTG, kao i njegov naziv konvencionalno je koncipiran, urbano-turistički promotivni materijal, ciljan da u kratkom vremenu prikaže i nabroji što više turističkih atrakcija, u skladu sa sloganom "Old Britannia - Cool Britannia", od onih kulturno povijesnih, do novih zabavnih sadržaja, tako da u cijelom spotu nema prekida u izmjeni dinamičnih kadrova napučenih gomilama ljudi za koje se može

zaključiti da su većinom domicilno stanovništvo iako se mogu uočiti pojedini posjetitelji, što je dakle dijametralno suprotno od oba hrvatska spota, jer CFL prikazuje samo malobrojne ljude, isključivo turiste, a u SFL ne prikazuje ljudi uopće.

Grafikon 7. Ocjena spota Slavonia Full of Life



Izvor: izrada autora

Pri tome je kao i u mađarskom BGE, mnoštvo domicilnog stanovništva među kojima se može zaključiti da su i posjetitelji, no oni nisu, kao ni u mađarskom i grčkom spotu, ni na koji način izdvojeni kao dominantni, a za nasuprot tuniskom i hrvatskom spotu iz 2015. god (CFL) koji na odredištu prikazuju jedino turiste.

Svakako treba izdvojiti da se u spotu naglašava da je London "nije samo vlastita priča, već priča o ljudskoj vrsti", u čemu se može prepoznati obrazac koji prati i grčki spot, ali i spomenuti mađarski. U liniji s prethodnim je i tvrdnja "da je *British Museum* jedan od najboljih na svijetu", te da je otvoren svaki dan, a "najbolje od svega, da je ulaz besplatan". Također, može se uočiti da su i suvremeni, generički sadržaji, kao što je veliki točak, London Eye, u funkciji prikazivanja baštine, jer se ističe da se iz njega može vidjeti "kako stara, tako i nova tradicija", dakle vedute starog i novog Londona, te je zaključak spota "da su prošlost i budućnost ključ svake velike priče."

ZAKLJUČAK

Polazna pretpostavka ovog rada je da se u Hrvatskoj kulturna baština i identitet ne koriste na zadovoljavajući način u potpori obrazovnom sustavu, gospodarstvu, a osobito turizmu.

Na temelju izvršenih analiza ključnih regulatornih, strateških i operativnih dokumenata, Zakona o pružanju usluga u turizmu, nacionalnih i lokalnih strategija razvitka kulture i kulturnog turizma, medijskih objava, te ulaganja, odnosno realiziranih i nerealiziranih projekata na ciljnom području, nedvojbeno se može zaključiti da ne postoji zadovoljavajuća suradnja dionika na planu razvoja kulturnog i održivog turizma. Također, potvrđeno je da ne postoji ni objektivna institucionalna podloga za razvitak kulturnog i odgovornog turizma, kao održivog i time prihvatljivog modela.

Razmatrani projekti, koji su čak uvršteni u strategiju kulturnog razvitka lokalnih samouprava (koji su poticajni i za razvitak ruralnog područja - Višnjevac - čikl, iako stručno verificirani i objavljeni), nisu uvršteni u strategije i projekte lokalnih TZ-a i HTZ-e. Tako nisu racionalno iskorištena ranija ulaganja i smanjena je efikasnost na očuvanju i stavljanju u turističku funkciju baštine, dakle njezine održive zaštite iz čega proizlazi da je potrebno uskladiti djelovanje i unaprijediti suradnju sustava TZ-a i lokalne samouprave. Projekte lokalnih TZ potrebno je usmjeriti na očuvanje postojeće materijalne i nematerijalne kulturne baštine umjesto na stvaranje generičkih sadržaja, kakav je npr. navedeni tematski park „Sulejmana

Veličanstvenog,“ koji opisom najviše odgovaraju pojmu Augeovih nemjesta. Prije svega turističke sadržaje valja osloniti na lokalnu kulturu i običaje, a u kontekstu ruralnog turizma na promidžbu domaćeg poljoprivrednog proizvoda, te općenito povezati s lokalnom zajednicom.

Slična je neusklađenost s kulturnim i prirodnim resursima potvrđena i analizom promidžbenih spotova HTZ-a, pod sloganom Croatia Full of Life, službeno najavljenim kao promocija „novog hrvatskog brenda,“ za koji je dvojbeno koliko je „nov“ s obzirom na to da je njime zamijenjen, po poruci koju šalje, srodan slogan, The Mediterranean as it once was. Pritom, provedenim istraživanjem potvrđeno je da u inačici video spota za priobalje, ili dominantno morski turizam, nema prepoznatljivih prirodnih i kulturnih obilježja Hrvatske, pa da on čak nije nužno niti promidžba hrvatskog turizma.

Iz analize turističko promidžbenog video spota Slavonia Full of Life, orijentiranog na kontinentalno područje, jasno je da je isti logični nastavak spota snimljenog kao promidžba jadranskog područja. Dakle da je, ne samo etnički „očišćen“ od domicilnog stanovništva, kakav je slučaj s prethodnim spotom, već uopće ne prikazuje ljude. Umjesto toga, prikazana su prazna polja i tek kratko, pojedina naselja i građevine, što je nespojivo s idejom turističke promidžbe, te je jedino usporedivo s promo materijalima koji se koriste u svrhu prodaje nekretnina, a što je dokazano eksperimentom opisanim u istraživanju. Nadalje, dobiveni je rezultat u liniji s činjeničnom depopulacijom istočne Hrvatske osobito ruralnih područja s obzirom na to da nestaju čitava sela. U slučaju predmetnog spota, prethodna dvojba oko toga radili se o promidžbi hrvatskog turizma ide dalje, i dovodi se u pitanje radi li se uopće o promidžbi turizma? Kao i u pogledu promicanja nepostojeće osmanske baštine, nije upitno samo je li „strategija“ sustava HTZ-e učinkovita u razvitku turizma, već je li razvoj turizma uopće njezin cilj.

Utvrđeni odmak od baštine i identiteta u turizmu, a i na širem planu, potvrđen i provedenim istraživanjima među studentima, što ujedno daje i podatak o javnom mnijenju, ali i o obrazovnim politikama.

U suvremenim uvjetima, izgradnja turističkog imidža Hrvatske, isključivo kao prostora netaknute prirode, „Mediterana kakav je nekada bio,“ ili prostora čiste zabave, „punog života,“ korak je nazad, prema polaznoj točki, terra nove, nenastanjene prazne zemlje s konca 17. st. koji upućuje na postkolonijalni sindrom, što potvrđuje korelacija s tuniskom

promidžbom, dok se ista ne može uočiti kod ostalih analiziranih turističko promidžbenih materijala, mađarskih, britanskih i grčkih, dakle zemalja vrlo snažnih kulturnih identiteta. Dodatna dimenzija suvremenih hrvatskih turističko razvojnih politika, može se sagledati kroz izneseni kulturno povijesni kontekst. Naime, između prikaza djelovanja J. J. Strossmayera, koji je u svoje vrijeme razvijao kulturnu politiku koja je analogna turistički najposjećenijim europskim destinacijama, na jedno strani, i aktualnog trenda hrvatskog turizma, na drugoj, uočljiv je oštar kontrast. To ukazuje da se ne radi o kontinuitetu, već je došlo do zaokreta. Isto se može iščitati i iz statističkih pokazatelja, jer, suprotno svjetskim i europskim trendovima, brojčani pokazatelji u hrvatskom turizmu, kako je to navedeno, ne prelaze one iz 1980-ih godina, dakle bilježe znatan relativni regres. Taj je regres u jasnoj korelaciji s video spotovima koji umjesto promidžbe hrvatskih proizvoda i kulturne baštine, kao neiscrpnog turističkog resursa, Hrvatsku prikazuju kao etnički očišćeni prostor, te je u jasnoj korelaciji s intenzivnom depopulacijom, no rezultati ovog istraživanja ne mogu ponuditi odgovor na pitanje što su stvarni uzroci uočenih pojava.

LITERATURA

1. AGM, Kruna (2016) „Požeški sandžak i osmanska Slavonija, Prvi put objavljeni i podatci iz osmanskih arhiva“, *Glas Slavonije* od 22. listopada 2016. http://www.glas-slavonije.hr/315153/5/Prvi-put-objavljeni-i-podatci-iz-osmanskih-arhiva. (9.1.2017.)
2. Auge, M. (1995) *Non-Places*. London - New York: Verso
3. Barle, J. (1900) *Josip Juraj Strossmayer – o pedesetgodišnjici njegovoga biskupovanja.* Zagreb: Društvo svetog jeronima, Dioničke tiskare
4. BookingHunter (2016) *London, England Travel Guide - Must-See Attractions*. https://www.youtube.com/watch?v=7MxdIj7A_Xg (13.03.2016.)
5. Brešić, V. (2015) Uloga Strossmayerova mecenatstva. *Matica hrvatska*, Vijenac 564 http://www.matica.hr/vijenac/564/Uloga%20Strossmayerova%20mecenatstva/ (6.2.2016.)
6. Breton, F. (2000) *Izmanipulisana reč*. Beograd: Biblioteka Multimedia, Clio

7. C.J., Index.hr (2015) Bivši ministri turizma: Slogan Croatia Full of life je prevara. Index.hr 16.2.2015. http://www.index.hr/vijesti/clanak/bivsi-ministri-turizma-slogan-croatia-full-of-life-je-prevara/801615.aspx (06.01.2016.)

8. Celing, D. (2016) Uspomena na Sulejmana i most. *Glas Slavonije*, 21. kolovoza 2016. http://www.glas-slavonije.hr/310073/4/Uspomena-na-Sulejmana-i--most (9.1.2017.)

9. Cepelić, M., Pavić, M. (1904) J*osip Juraj Strossmayer biskup bosansko - đakovački i srijemski. God. 1850. - 1900*. Đakovo

10. Damjanović, D. (2010) Herman Bollé i obnova građevina zagrebačkog Stolnog kaptola nakon potresa 1880. godine. *Radovi Instituta za povijest umjetnosti*, (34), 131-148.

11. Dines, J., Svend J., Larsen E. (2000). *Uvod u semiotiku*. Zagreb: Croatialiber

12. Dobrašin, M. (2009). Zelena i plava Hrvatska generatori razvoja. *Poslovni dnevnik*, 30.6.2009. http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/zelena-i-plava-hrvatska-generatori-razvoja-120156 (01.04.2018.)

13. Državna ergela Đakovo, http://www.ergela-djakovo.hr/content/drzavna-ergela-dakovo (17.05.2015.)

14. DZS (2017) Poljoprivreda - pregled po županijama, Struktura poloprivrednih gospodarstava. Tab. 1.2.1. 26.07.2017. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/Pokazatelji/Poljoprivreda%20-%20pregled%20po %20zupanijama.xlsx (18.04.2018.)

15. DZS (2017) Procjene stanovništva Republike Hrvatske u 2016. Priopćenje broj 7.1.3., Zagreb, 14. rujna 2017. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/07-01-03_01_2017.htm (01.04.2018.)

16. DZS (2018) Dolasci i noćenja turiscta u 2017. Priopćenje broj 4.3.2., Zagreb, 13. veljače 2018. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm (19.04.2018.)

17. Eberhardt, N. Z. (2013) Najfiniji liker od višnje postaje novi osječki brend. *Glas Slavonije*, Osijek, 23. i 24. veljače 2013:20

18. Eberhardt, N. Z. (2013) Na ulazu u Višnjevac bit će ploče s natpisom "Esseker Weichselhof *Glas Slavonije*, Osijek, 27. veljače 2013:16

19. EGCOA (2013) http://www.egcoa.eu/statistic-central/ (08.01.2016.)

20. Gotthardi-Pavlovsky, A. (2014) *Narodnjaci i turbofolk u Hrvatskoj : zašto ih (ne) volimo?* Zagreb: Naklada Ljevak

21. Hercegović, M. (2015) Herman Bolle - čovjek koji je pomogao Zagrebu da uhvati korak s Bečom. *Novilist.hr*, 8. travanj 2015. http://www.novilist.hr/Kultura/Knjizevnost/Herman-Bolle-covjek-koji-je-pomogao-Zagrebu-da-uhvati-korak-s-Becom (06.01.2016.)

22. Horwath HTL (2013) *Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (DMO).* Zagreb: Glavni ured Hrvatske turističke zajednice

23. HRT (2017) Slavonija se prodaje u bescjenje. *HRT Vijesti* 14.06.2017. http://vijesti.hrt.hr/392526/slavonija-se-prodaje-u-bescjenje (01.04.2018.)

24. HRT (2017) Tek kad se dođe u Slavoniju vide se razmjeri iseljavanja. *HRT Vijesti* 03.11.2017. http://vijesti.hrt.hr/413478/tek-kad-se-doe-u-slavoniju-vide-se-razmjeri-iseljavanja (01.04.2018.)

25. HTZ (2014) U Munchenu uspješno predstavljen projekt Hrvatska 365, https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-munchenu-uspjesno-predstavljen-projekt-hrvatska-365 (01.04.2018.)

26. HTZ (2015) Croatia Full of Life: Turistički prommotivni video. YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=Tz_ E3yPif18 (29. 11. 2015.)

27. HTZ (2016) Slavonia - Where the horizon is always golden - Full of Life: Turistički prommotivni video https://youtu.be/a3ulBQ_ZVZY (13.03.2016.); https://vimeo.com/154569918 (28.10.2016)

28. Ilanić, D. (1975) *Nekadašnje ergele Slavonije i Srijema.* Zagreb

29. Johnpaul, E. E. (2012) Impact of mass tourism on the host destinations. http://enugustatetourismboard.com/p.php?u=impact-of-mass-tourism-on-the-host-desti&id=47 (17.01.2016.)

30. Madarász (2009) Magyarország promó video: Budapest the Central Europen hub of Innovation. https://www.youtube.com/watch?v=so9bPJo46bk (12.12.2015.)

31. H (2015) Kajin: Za plagijat u Tuđmanovo vrijeme Lorencin i Ivčić odmah bi morali dati ostavku. *Slobodna Dalmacija* 16.veljače 2015. 15:17

http://www.slobodnadalmacija.hr/Hrvatska/tabid/66/articleType/ArticleView/articleId/275107/Default.aspx (06.01.2016.)

32. Krajina, Z. (2013) EU nije YU – EU je fora: Analiza predreferendumskih televizijskih spotova Vlade RH za ulazak Hrvatske u Europsku uniju. *Politička misao*, god. 50, br. 2, 98-123

33. Kuskunović, M. (2017) U četiri godine nestalo preko 20.000 OPG-a. *Agrobiz, Večernji list* 02. veljače. https://agrobiz.vecernji.hr/agrovijesti/u-cetiri-godina-nestalo-preko-20-000-opg-a-4569 (01.04.2018)

34. Lončar-Vicković, S. i Stober, D. (2011) Tradicijska kuća Slavonije i Baranje: Priručnik za obnovu. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske; Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Građevinskii fakultet.

35. Mažuran, I. (1978) *Osijek*. Osijek: Litokarton.

36. Mažuran, I. (1999) Most preko močvare. *Matica Hrvatska, Vijenac*, VII/144, 9. runja 1999. str. 18-19

37. Mennell, S., Murcott A., Otterloo, A. H. (1998) *Prehrana i kultura, sociologija hrane*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo

38. Ministarstvo kulture (2016) http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3650 (06.01.2016.)

39. Ministarstvo kulture (2016) Registar kulturnih dobara od 14. lipnja 2016. http://data.gov.hr/dataset/registar-kulturnih-dobara (27. kolovoza 2016.)

40. Ministarstvo kulture (2016) Nematerijalna kulturna baština, Lista zaštićenih kulturnih dobara. (stanje na dan 27. kolovoza 2016.)

41. Ministarstvo turizma (2014) Ruralni turizam velika šansa kontinentalne Hrvatske. http://www.mint.hr/print.aspx?id=8716&url=print (01.04.2018.)

42. Ministarstvo turizma (2015) Konačni prijedlog Zakona o pružanju usluga u turizmu. www.sabor.hr/fgs.axd?id=6415 (06.01.2016.)

43. Mrkonjić, D. (2015) Kulturno nasljeđe Nijemaca i Austrijanaca - Razvojne mogućnosti posebnih oblika turizma Istočne Hrvatske. *DG Jahrbuch*, Vol. 22, 2015. str. 257-270

44. Mrkonjić, D. (2016) Strossmayer - Croatia Full of Wisdom. *Znanstvene, kulturne, obrazovne i umjetničke politike, Zbornik radova*, (Željko Pavić et. al.), Osijek: Odjel za kulturologiju Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku (etc.), str. 334-353

45. Mrkonjić, D. (2019) Veliki osječki most ili neootomanski dernek – analiza medijskih objava vezanih uz turske televizijske sapunice. *Mediji i medijska kultura – europski realiteti, Zbornik radova*, (Vlasta Piližota et. al.), Osijek: Akademija za umjetnost i kulturu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku (etc.), str. 617-635

46. NN (2007) Zakon o pružanju usluga u turizmu. Zagreb: *Narodne Novine* br. 68

47. NN (2008) Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma. Zagreb: *Narodne novine*, 24.12.2008., br 152

48. NN (2010) Ustav Republike Hrvatske. Zagreb: *Narodne Novine*, br. 85

49. NN (2011) Zakon o prestanku važenja Zakona o igralištima za golf. Zagreb: *Narodne novine* 130

50. Osijek (2014) Strategija kulturnog razvitka Grada Osijeka 2014.-2020. *Službeni glasnik Grada Osijeka* br. 13A od 30. rujna 2014.

51. Osijek031 (2016) Darda: Tarda Fest [2016.]. objavljeno 16.08.2016. http://www.osijek031.com/osijek.php?najava_id=63541 (19.04.2018.)

52. Osijek031 (2017) Festival Tarda [2017.]. objavljeno 08.08.2017. http://www.osijek031.com/osijek.php?najava_id=68448 (19.04.2018.)

53. Nabhan, G. P. (2007) *Neki to vole ljuće.* Zagreb: Naklada Jesenski i Turk

54. RTL (2016) Nikola Zrinjski i Sulejman Veličanstveni u Osijeku! *SIB.hr*, Petak, 23.09.2016. 21:29 http://sib.rtl.hr/lifestyle/ostalo-lifestyle/18819-nikola-zrinjski-i-sulejman-velicanstveni-u-osijeku.html (24.03.2017.)

55. Schouten, F. (2005) The Process of Authenticating Souvenirs. *Cultural Tourism in a Changing World*, by Smith, M. and Robinson, M., Clevedon UK: Channel View Publications, 191-202.

56. Sotheby's, International reality (2016) 50 Acre Grand Luxury Country Estate Georgia - 1138 Bexton Road - Close to Atlanta. https://www.youtube.com/watch?v=NR_SBzkJvPI (13.03.2016.)

57. Stipić, L. (1977). *470 godina Ergele Đakovo 1506 - 1977*. Đakovo

58. Stober, Dina, 2015. "Tradicijska kuća Slavonije i Baranje". Predavanje: Klub knjižara Nova, osijek, 12. svibnja 2015.

59. Svoboda, D. (2012) Baš se nekad dobro jelo. *Agroglas*, 19. listopada 2012. str. 76.

60. Šola, T. (2014) *Javno pamćenje*. Zagreb: Zavod za informacijske studije

61. Špoljar, S. (2015) Karanac - najbolja destinacija ruralnog turizma RH, *Agroklub*, https://www.agroklub.com/seoski-turizam/karanac-najbolja-destinacija-ruralnog-turizma-rh/21215/ (11.07.2016.)

62. The World Bank (2016) http://databank.worldbank.org/data/home.aspx (09.01.2016.)

63. Throsby, D. (2010) *The Economics of Cultural Policy.* New York: Cambridge University Press

64. Tunisian National Tourist Office (2013) Tunisia Free to Live it All. https://www.youtube.com/watch?v=eVtF159yS60 (1.12.2015.)

65. UNWTO (2015) http://unwto-ap.org/wp-content/uploads/2015/07/120515-3.pdf (28.11.2015.)

66. Urbandictionary (2009) http://www.urbandictionary.com/define.php?term=debranding (28.11.2015.)

67. Večernji list (2017) Dramatično upozorenje: Slavonija se prazni na nevjerojatan način. *Večernji list*, 03. studenoga 2017. https://www.vecernji.hr/vijesti/dramaticno-upozorenje-slavonija-se-prazni-na-nevjerojatan-nacin-1205323 (01.04.2018.)

68. VisitBritan (2013) https://www.visitbritain.org/about-us (28.11.2015.)

69. Visitgreece (2016) Greek Tourism. An ethernal journey! https://www.youtube.com/watch?v=YpKlUIDf4oY&index=48&list=UU25dAjaFcMTMiS-Is-wUzvA (13.03.2016.)

70. Vlada Republike Hrvatske (2013) Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Zagreb

71. VSI group (2016) English Country Estate in Buckhead Alanta - 1126 East Beachwood. https://www.youtube.com/watch?v=yKuHUc3RTNY (13.03.2016.)

72. WTO (2011) A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid, Spain: World Tourism Organization

73. Wallace-Hadrill, A. (2015) Building the Ancient City Athens and Rome 2of2 Rome. BBC https://www.youtube.com/watch?v=XfwBBB8YOvk (08.03.2016.)

74. Zagreb, Turistička zajednica grada (2014) http://www.infozagreb.hr/novosti/zagreb-druga-najbolja-europska-destinacija&lang=hr (06.01.2016.)

75. ZPU Osječko-baranjske županije (2002) Prostorni plan Osječko-baranjske županije. http://www.prostorobz.hr/dokumenti/OBZ/PPOBZ%202002/usvojeni %20plan/tekst/TEKST%20PLANA.pdf (19.04.2018.)

76. Živaković-Kerže, Z., Mrkonjić, D. (2014) Interpretacija baštine u turizmu kao čimbenik očuvanja identiteta i posebnosti područja. *Kultura, društvo, identitet – europski realiteti, Zbornik radova* (ur. Ivana Žužul), Odjel za kulturologiju, Osijek-Zagreb

77. Živaković-Kerže, Z., Stamova, M. (2015) Vlastelinska ekonomika biskupa Josipa Jurja Strossmayera, središnje osobe hrvatsko-bugarskih odnosa (1850–1870). *Българо-хърватски политически и културни отношения през вековете. Сборник в чест на 75-годишнината на Румяна Божилова, Парадигма*, Sofija

78. Živaković-Kerže, Z., Mrkonjić, D. (2016) Kopački Rit Traditional Fishing as Cultural Tourism Potential and Environmental Protection Measure. *Studia ethnologica Croatica*, 28(1). doi:10.17234/SEC.28.6 str. 113-145

79. Živić, D. (2017) Ima li Slavonija budućnost. *Vijenac* 613-614 14. rujna 2017. http://www.matica.hr/vijenac/613%20-%20614/ima-li-slavonija-buducnost-27043/ (01.04.2018.)

VLASTITI NEOBJAVLJENI IZVORI

80. BIT Hrvatska (2012) Projekt: Gostovanja izložbe Muzej u loncu GMP, Osijek, vlastita pismohrana

81. BIT Hrvatska (2013) Inicijativa od 23. siječnja 2013., vlastita pismohrana

82. BIT Hrvatska (2014) Inicijativa: 20140408_TZOBZ_SajamZaborJela_DaniVina, Osijek, vlastita pismohrana

83. Institut Ruđer Bošković - Zavod za eksperimentalnu fiziku, Laboratorij za mjerenje niskih aktivnosti (2009) Izvještaj o rezultatima mjerenja. Naš znak: bo-15/09-1 Datum: 29 lipnja 2009., vlastita pismohrana

84. Konzervatorski odjel u Osijeku, Ministarstvo kulture RH (2013) Br.: 612-08/13-04/0003 od 18. siječnja 2013., vlastita pismohrana

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Infrastruktura i baština

Grafikon 2. Povijesna razdoblja i osobe

Grafikon 3. Najprivlačnija nematerijalna baština

Grafikon 4. Prepoznatljivost odredišta i promicanje kulturnog turizma

Grafikon 5. Trajanje prepoznatljivih sadržaja i prepoznatljivost odredišta

Grafikon 6. Komentari na spot Croatia Full of Life – Slavonija

Grafikon 7. Ocjena spota Slavonia Full of Life