

Umjetnička baština i razvoj turizma

Klarić, Vlasta

Source / Izvornik: **Zbornik I. kongresa hrvatskih povjesničara umjetnosti, 2004, 451 - 456**

Conference paper / Rad u zborniku

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:254:144562>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-29**



Repository / Repozitorij:

[PODEST - Institute of Art History Repository](#)

Umjetnička baština i razvoj turizma

Ovaj rad bavi se odnosom umjetničke baštine, povjesničara umjetnosti i turizma, s posebnim naglaskom na turističku publiku.

Prepoznavanje pravog trenutka za suradnju kulture i turizma, za zajedničko djelovanje, traži budnost i odvažnost, inteligentnu akciju u pravo vrijeme i na pravi način. Je li ovo taj sretni trenutak?

Živimo u vremenu uzbudljivo raznorodnih kulturnih značenja. Potraga i eksperimentiranje novim filozofijama i znanjima čine kulturnu produkciju posebno zanimljivom. Kreacija novih kulturoloških značenja nosi i stvaranje nove konstrukcije odnosa među ljudima, idejama i objektima. Raspon mogućih značenja umjetničke baštine za čovjeka obuhvaća ukupnost konotacija, refleksija i ozračja između i unutar elemenata baštine, ali uključuje i ideje, iskustva i osjećaje promatrača, a i interpretatora, odnosno povjesničara umjetnosti. Umjetnička baština duguje privlačnost svom spoznajnom, provokativnom i inspirativnom karakteru. Kao takvu doživljava je i sofisticirani promatrač današnjice, čak i u onom trenutku kada je na proputovanju i tek u kratkom doticaju s njom. To što danas ljudi putuju češće i više ne znači da putuju bez cilja; upravo obratno — oni putuju kako bi upoznali značaj/dušu određenog mjesta, na znakovit i sadržajan način.

Pitanje je u koji segment razvoja turizma možemo uključiti spoznaje koje nam o umjetničkoj baštini nudi povijest umjetnosti. Tu se okrećemo onom dijelu turizma koji ima humani zadatak re-kreacije ne samo ljudskog tijela, već i ljudske duše.

Usudila bih se u tom smislu obnove i inspiracije reći da i turizam ima svoje posebno poslanje ili misiju u odnosu na čovjeka. Premda turizam danas generira profit, ne možemo reći da je nastao radi novca, već prije kao odraz izvorne ljudske potrebe za kretanjem, novim saznanjima, promjenom i, naravno, odmorom. Turizam, kao i umjetnost, postoji radi nas, ljudi; i jedno i drugo naš su izraz i naš produkt. Povjesničar umjetnosti danas uz pristup umjetničkom djelu promatra i drugu stranu — pristup ljudskom biću. Analiza umjetnosti kroz povijest djelo je čovjeka za drugog čovjeka. Različita u različitim vremenima, različita kao izraz različitih ljudi, ovisna o tome tko se njome bavi, ali i o tome kome je namijenjena.

Misija turizma: re-kreacija ljudskog tijela i duše

Služi li čovjek baštini ili baština služi čovjeku?

Služi li baština turizmu ili turizam služi baštini?

Služi li čovjek turizmu ili turizam služi čovjeku?

Svi smo svjesni otpora koji je u godinama intenzivnog razvoja kulturnog turizma u svijetu stvoren prema masama turista koje su prošle kroz tisuće svjetski poznatih muzeja i galerija. Pitanje je kako se rađao takav odnos i površna strast prema umjetničkoj baštini i može li povijest umjetnosti pomoći da odnos umjetničkog djela i turističke publike postane kvalitetniji, obazriviji i potpuniji.

Povijest turizma, pa tako i kulturnog turizma, nosi u sebi moguće odgovore.

Doba istraživanja

Premda kulturni turizam seže daleko u povijest, ipak o sustavnom prakticiranju svjetovnih oblika turizma govorimo tek u 16. st. kada počinje tzv. »doba istraživanja« ili »Age of Exploration«, kako ga naziva James Buzard¹. To je ujedno i prvi oblik turizma baštine, kojem osnovna svrha nije hedonizam, niti čista zabava, već stjecanje iskustva o kulturama i umjetničkoj baštini različitih sredina. Vrijeme je to tzv. »velikih putovanja«. »Grand Tour« je bio neizostavan dio dobrog obrazovanja, a prije takvog putovanja proučavala se literatura, jezik zemlje, običaji.

Malo se pozornosti poklanjalo estetskim dojmovima, a prvenstveno su se proučavali arhitektonski spomenici. Bio je to put u veliko kulturološko istraživanje. To razdoblje, intenzivno zabavljeno otkrivanjem i proučavanjem znanosti i znanstvenih metoda, proizvodi i prve rasprave o metodama putovanja. Metodolozi putovanja stvaraju duge popise stvari koje je vrijedno vidjeti i koji se uvode u savjetodavne tekstove namijenjene edukaciji plemstva. Istovremeno se javljaju i prvi pravi znalci putovanja, poznati kao »curious travelers«² — radoznali putnici, a putnički priručnici obilježavaju predmete po njihovoj rijetkosti kao »kuriozitet«. Itinerari se oblikuju stupnjujući točke interesa po njihovoj rijetkosti.

Putovanje kao eksperimentalna povijest

U 17. i 18. st. putnici su još uvijek okrenuti, sada eksperimentalno utemeljenom istraživanju. Putovanje ima novu ulogu. Učenjaci se prema njemu odnose kao prema grani povijesti³ sa znanstvenim zadatkom, pa i turizam time postaje dijelom eksperimentalne znanosti i još je daleko od svoje kasnije gospodarske funkcije. Povijest se provjeravala putovanjem. Putnici su prikupljali podatke i stvarali čudesne zbirke fizikalnih, bioloških, etnoloških i političkih podataka. Prikupljene obavijesti se nisu dijelile na kulturne, umjetničke i prirodnačke, kao, uostalom, ni zbirke predmeta toga vremena. Cijenjena su bila zapažanja pjesnika i književnika, koji su i sami stvarali znanstvene osvrtne, poput Goethea. Takva putovanja bila su »eksperiment« ili senzorno istraživanje koje je vodilo oblikovanju jasno provjerljivih teorija. Posjetitelji su sustavno obilazili djela arhitekture, hortikulture, znanstvene i ostale ustanove i naravno, kabinete kurioziteta. Ovaj oblik turizma još uvijek nije bio obojen emocijama, već je više bio okrenut hladnom promatranju i procjeni stanja. Izraz takvog stava jasno se vidi i iz eseja tog vremena, kao npr. Sir Francis Bacon *Of Travel* ili *O putovanju*, objavljenom 1625. g.

Profesionalizacija — doba putovanja⁴

Kad je svijet postupno iscrpno upoznat i opisan, amatere su zamijenili specijalisti — profesionalni agenti za skupljanje informacija. To je početak »doba putovanja«. Sintagma »turist u potrazi za znanjem« dobiva konotaciju parodije. Istraživačko putovanje sada se smatra ispraznim ritualom, a oni koji ga provode nemaštoviti su skupljači koji tek slijede intelektualni trag nekog drugog, bez vlastite inicijative i ideje. Tu se nazire i prva averzija prema površnom turistu. Nestaje stil putovanja koji je tri stoljeća bio elitna amaterska praksa, a koji se provodio i kod nas, o čemu svjedoče i djela poput Držićeva *Dunda Maroja*.

Znanstvene ambicije zamjenjuju se poznavalačkim. »Okolo« putnika, poznavaoaca, bavi se sada procjenom vrijednosti. Stvaraju se estetski sudovi, a putovanje postaje prilika za kultivaciju i odraz ukusa. Razgledavanje postaje istovremeno emocionalna strastvena aktivnost i privatno iskustvo koje se prenosi vlastitim umjetničkim izričajem. Izbjegavaju se opisani putovi, traži se izgubljeno i zanemareno. Traže se i populariziraju »slikovite ture«.⁵ Ovakva romantičarska orijentacija doprinijela je kasnijem masovnom turizmu koji J. Buzard naziva »Age of Tourism« — doba turizma. To je vrijeme iscrpilo masovne destinacije i u zalasku je, a prethodi novom razdoblju turizma budućnosti, od kojeg posjetitelj traži potpunije individualno kulturno iskustvo. Rađa se novi odnos kulture i turizma, zasnovan na iskustvu prošlosti, pa stoga i promišljeno i pažljivo usklađen.

Moderni turizam, koji traži kvalitetu, aktivnost i sadržaj, neki nazivaju »Experience Economy« — ekonomija doživljaja, drugi ga zovu »Soft tourism«, a treći govore o vremenu »održivog turizma«/sustainable tourism/, unutar kojeg

glavni segment čini upravo autohtona baština, kako umjetnička, kulturna, tako i prirodna.

»Experience Economy«, održivi turizam — principi vezani uz baštinu

Ekonomija doživljaja

- kvaliteta
- izbor
- usluga
- potpuni i novi doživljaj

'Soft' — održivi turizam

- obziran
- oprezan u korištenju prirodnih i kulturnih resursa
- umjeren, dugoročno usmjeren prema kvaliteti i razvoju

Dok su u periodu prije razvoja masovnog turizma kao surogat za putovanja dugo služili muzeji, trudeći se rekonstruirati mjesta s kojih su predmeti donijeti, danas je došlo do neobičajenog preokreta. Stvarni svijet se, naime, u istom trenutku kada postane turistički zanimljiv, transformira u muzej. Dok turistička industrija na svijet gleda kao na muzej, kao na *in situ* instalaciju koja nudi doživljaj, neposrednost i avanturu, muzeji kroz svoje postave nude doživljaj putovanja prostorom, vremenom ili idejama. Muzeji nude koncentrat, najbolje od najboljeg, u komprimiranom prostoru i vremenu. Međutim, s obzirom da ni to nije dovoljno, muzeji danas preuzimaju ulogu edukativnih ili eksperimentalnih centara, kulturnih riznica, škola, zabavnih parkova, pa čak postaju i doslovce putničkim agentima i organiziraju ekskluzivne tematske ture. To su putovanja s posebnom svrhom, koje vode povjesničari umjetnosti, kustosi, stručnjaci. Fokusrana su na eko-turizam i umjetničku baštinu, s ciljem da budu nešto više od standardnog odmora. Preplitanje uloga navodi na jednostavno rješenje partnerskog odnosa koji vodi zadovoljstvu posjetitelja, ali i lokalnog stanovništva.

Na nedavnom Milenijskom kongresu održanom u Osaki, u sklopu generalne skupštine WTO-a (Svjetske turističke organizacije), lideri svjetskog turizma donijeli su deklaraciju kojom potvrđuju proširenu funkciju turizma i ističu njegovu ulogu u duhovnoj sferi. Ističu humanitarno poslanje turizma i tvrde da turizam nema samo komercijalnu vrijednost, već treba pridonijeti i samopoštovanju lokalnog stanovništva, osobnom ispunjenju ljudi općenito te jačati osnovne moralne norme i vrijednosti ljudskog društva. Upravo s tim razlogom propisana su i načela očuvanja, korištenja i prezentacije umjetničke i prirodne baštine.

Zahvaljujući zahtjevnosti novih, visokoobrazovanih, senzibilnih putnika, turizam uvažava umjetničku baštinu kao izuzetno vrijedan resurs. Često se spominje 5-6% turista koji su motivirani isključivo kulturom. Ali svakako želim ispraviti

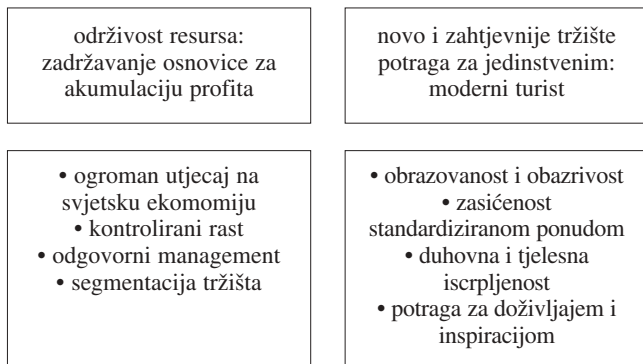
ovu zabludu. U ekonomiji se zna da su postoci vrlo relativne brojke, pa tako i način na koji se danas vode statistička istraživanja. Rado bih to pokazala na primjeru Zagreba.



7% turista motivirano je isključivo kulturnom ponudom, ali posjet kulturnim institucijama gotovo je neizostavan i u paket-aranžmanima, city break aranžmanima, kongresima, poslovnim putovanjima, posjetima rodbini, pa čak i kod tranzita.

Zato bih željela naglasiti da bi realnije bilo navesti da je cilj 88% turista⁶ iskusiti kulturu druge zemlje, što znači i skoro obavezan posjet spomenicima umjetničke baštine.

Ideja modernog turizma:



Turistički proizvod novog vremena, ili ono što će turist sa svojih putovanja ponijeti kući, nije predmet, već doživljaj i iskustvo. Upravo tu je zanimljiva paralela sa kulturnom ponudom, jer kulturne institucije, od muzeja do koncertnih dvorana, kao svoj proizvod mogu ponuditi jedino doživljaj umjetničkog djela.

To potvrđuje i definicija ICOM-a koja kaže da kulturni turizam predstavlja dinamičnu aktivnost čvrsto vezanu na duhovno i fizičko iskustvo. To je potraga za onim što je jedinstveno i lijepo i ujedno pohvala toga istoga, a predstavlja naše najvrednije naslijeđe: attribute koje želimo zadržati i prosljediti, a svojim nasljednicima na koje naša zajednica može biti ponosna.

Tu se, naravno, izvrsno uklapa i niz projekata koji su spomenuti na seminaru SEI, pa su u okviru teme baština i turizam predstavljeni i Muzej seljačkih buna u Gornjoj Stubici, s izuzetno atraktivnim događanjem, i Krapina, i Vučedol, i Karolinška izložba, Narona, Vis i Salona i mnogi drugi. Takav potencijalni kulturno-turistički proizvod uključit će kulturnu

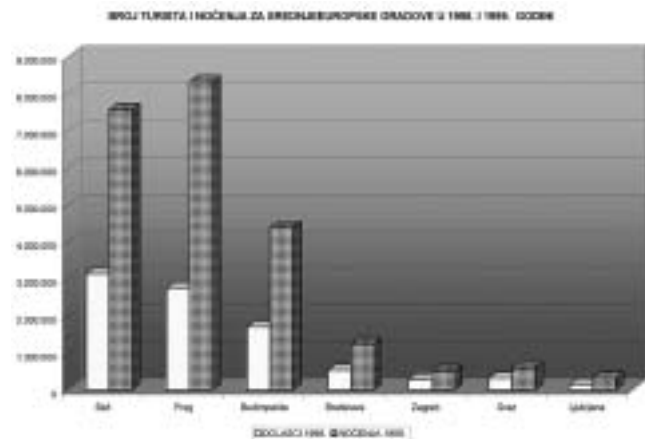
baštinu, muzejsko-galerijske putove, posjete umjetničkim studijima, festivale, kazališno-koncertne sadržaje, radionice koje potiču osobni rast, pakete koji uključuju specijalne kulturne događaje (učenje folklora, glagoljice, jezika), arheološke, barokne i sl. putove, sajmove i sl.

Kao takav, kulturni turizam podrazumijeva dinamičan ljudski okoliš. Bavi se cijelim rasponom ljudskog stvaralaštva: običajima, naslijeđem i kulturnim aktivnostima. Takav način života mjesta i djelatnosti lokalnog stanovništva nudi lokalnoj zajednici i posjetiteljima sasvim određen smisao mjesta. Sposobnost da se održi jedinstvenost mjesta ovisi i o efikasnom upravljanju i koordinaciji kulturnih resursa. Turizam, održavajući bogat i raznolik integritet, razvija aktivna partnerstva, omogućuje slobodan izbor životnog stila i prilagođuje se prirodnom okolišu, a pridonosi i razvoju umjetničke izvrsnosti.

Kad govorimo o Zagrebu, Turistička zajednica grada Zagreba zadužila je Horwath Consulting, konzultantsku kuću specijaliziranu za turizam, za izradu projekta *Zagrebački turizam — problemi i mogući putovi k rješenju*. Dovršena je prva faza tog projekta i predstavljeni su rezultati.

Neki od tih rezultata zadiru i u područje odnosa turizma prema umjetničkoj baštini.

Zagreb je kao kulturno-turistički centar pozicioniran unutar srednjoeuropske regije, što je određeno zajedničkim povijesnim, kulturološkim i arhitektonskim okvirom. Ključni pokazatelji turističke potražnje ukazuju na glavna susjedna turistička tržišta: Njemačku, Italiju, Austriju, Sloveniju, Češku i Mađarsku.



U odnosu na sve te zemlje Zagreb u ovom trenutku zaostaje, a u prednosti je *onda* kad naglašava svoju bliskost s Mediteranom i jedinstven spoj srednjoeuropskog i južnjačkog elementa.

Trendovi potražnje za turističkim proizvodima na susjednim turističkim tržištima (Beč, Bratislava, Budimpešta, Prag, Ljubljana) ukazuju na porast interesa za kulturni turizam, kratki odmor u gradu, kongresni i *incentive* turizam, kao i na dolazak individualnih poslovnih gostiju. Ono u čemu projekt stvaranja dodane doživljajne vrijednosti tih srednjoeu-

ropskih gradova ima dodirne točke s umjetničkom baštinom, pa tako i s ulogom povjesničara umjetnosti, je vizija razvoja u području turističkog proizvoda u kojem dominantnu ulogu ima umjetnička baština, zatim u ulaganju u vizualni izgled, organizaciju i oplemenjivanje događanja, razvoj prezentacije, marketinga i promocije.

Područja vizije razvoja turističkog proizvoda

- Vizualni izgled mjesta
- Turistički proizvod — umjetnička baština
- Prezentacija, marketing, promocija baštine
- Organizacija i oplemenjivanje turističkih događanja

Naravno, tu je dodirnuti problematika koja razmatra zadatke povjesničara umjetnosti kao kustosa muzeja. Danas se od muzejskih i drugih kulturnih institucija traži da odigraju važnu društvenu ulogu (*social inclusion*) kao što je podizanje razine samopoštovanja i identiteta unutar zajednice.

Javlja se nove odgovornosti i zadaci kustosa, od kojih se traži da svladaju menadžerske vještine, da budu vješti analitičari statistike posjetitelja, edukatori, komunikatori, promotori, ali i psiholozi, koji će pravilno osjetiti kojoj se publici obraćaju pri interpretaciji umjetničkog djela. Stav da se kustos mora brinuti samo o zbirci okarakteriziran je kao fetišizam. Traži se renesansno širok pristup, znanje i svjetonazor.

Odgovornost je podijeljena, s jedne strane prema znanstvenoj obradi umjetničkog djela, a s druge strane prema čovjeku, užoj publici i naravno, turističkoj publici. Tu je i treća razina odgovornosti povjesničara umjetnosti prema samom sebi, koja garantira da će posao biti kvalitetno obavljen u oba smjera što, naravno, podvlači i moral struke.

Dvostruka odgovornost

Turistički posjetitelji, definirani donedavno kao površni potrošači umjetnosti, gube taj pogrđni atribut i postaju umjetnička publika.

umjetnička baština

stručnost
povjesničar umjetnosti
komunikator

humanitarno poslanje
čovjek
publika
turistička publika

Detaljno praćenje zanimanja turističke publike od strane raznih svjetskih organizacija koje se time bave pokazuje cijeli niz pozitivnih trendova:

Turistički posjetitelji — umjetnička publika

- rastuća razina edukacije — utječe na kulturnu participaciju
- stareća populacija — participacija raste u srednjim godinama, sve je više ljudi u dobi od 45-65 godina, kada su primanja najviša, a slobodno vrijeme se provodi na putovanjima i u kulturi
- rastuća ekonomska uloga žena — žene kontroliraju sve veći dio prihoda, odlučuju o aktivnostima djece na odmoru i o obiteljskim praznicima
- sve su popularniji kraći, vikend boravci u gradovima /City breaks/ — za goste s visokim primanjima ugodnost, kvaliteta i nova kulturna sredina su prioritet u odlučivanju
- obrazovani mlađi mobilni naraštaj u potrazi je za avanturom i autohtonošću
- život na Zapadu razmazio je publiku, brojni i izuzetno uređeni trgovački centri, ali i tematski parkovi, svi su u službi potrošača, tako da su i očekivanja u kulturi visoka, ali ne očekuje se veličina, već destinacija sa specifičnim sadržajem
- obrazovanost i obaviještenost rezultat su i sve većeg korištenja interneta, a očekuje se da će korištenje interneta u turističke svrhe s 4% porasti na 11%
- osviještenost i odgovornost u odnosu na prirodne i kulturne resurse i raznolikost svakodnevno raste, pa tako i očekivanje i zahtjev suvremenih turista da se njihov materijalni prilog turizmu iskoristiti za održavanje lokalne zajednice i njenih ekoloških i kulturnih vrijednosti⁷

Tražeci značenje u umjetničkom djelu nastavlja se vjekovna potraga za smislom, na nov način, širi i sveobuhvatniji nego što je ikada prije bio. Povjesničar umjetnosti u komunikaciji s takvom publikom ima zahtjevniji i kreativniji zadatak. Zadatak je to koji od njega traži gotovo umjetničku izražajnu snagu, kako u interpretaciji ili promociji umjetničke baštine, kreaciji izložbe, prezentaciji, tako i u predstavljanju samog umjetnika. Potreban je istraživački duh koji će osmisliti sveobuhvatni kontekst i kod publike isprovocirati prepoznavanje ritma i melodije života koju je umjetnik svojim djelom uhvatio u trenutku stvaranja. Henri Focillon rekao je: »Djelovanje velikih ljudi uvijek će čuvati zagonetnu čarobnost, neki tajni element, i vazda će se ključ tražiti u potankostima iz njihova života.«⁸ Upravo zato se putnik ovoga vremena ne prepušta faktografiji, već traži bogatstvo i raznolikost doživljaja, mistiku, mit i magiju.

SWOT analiza

Jake strane

- neiskorišteni resursi
- Zagreb »glavni grad po mjeri čovjeka«
- sigurnost
- ekologija okolice
- dostupnost

Slabe strane

- nedostatak strategije kulturno-turističkih potencijala
- nedostatak interdisciplinarnog partnerstva i suradnje
- pasivna promocija
- image dosadne destinacije
- nerazvijena turistička atmosfera

Mogućnosti

- oživljavanje baštine
- evaluacija kulturnih resursa
- osviještena zajednica
- zaštita i očuvanje baštine
- održivi razvoj
- razvoj kvalitete i etičkog principa

Rizici/ograničenja

- razvijena konkurencija
- pad standarda
- prosječnost, nezainteresiranost

U SWOT analizi koja pokriva jake i slabe strane te mogućnosti i rizike kulturnog turizma naziremo i područja u kojima povijest umjetnosti i povjesničari umjetnosti mogu doprinijeti razvoju kvalitetnog i obostrano korisnog odnosa između umjetničke baštine i turizma, a prema iskustvima koja nam dolaze iz svijeta, postoje i odnose se na:

1. Osvješćivanje domaćeg lokalnog stanovništva o važnosti kulturne baštine.
2. Briga o umjetničkoj baštini — ukazivanje na potrebu za očuvanjem baštine i sudjelovanje u donošenju odluka o načinu zaštite i korištenja umjetničke baštine u turizmu.
3. Prezentacija umjetničke baštine — utvrđivanje strateške vizije »publikocentričnih« muzeja, stvaranje novih mjera koje će povezati interese umjetničke baštine s interesima posjetitelja, razviti odnos s publikom, razviti marketinške vještine i strategiju, integrirati stare kanale komunikacije s novima, razviti i integrirati sustave »publikocentrične« organizacije.

Osobito je važno uspostavljanje dijaloga među strukama. Međusobna ovisnost tjera na međusobnu suradnju i zajedničku prezentaciju, što nosi i zajedničku dobit. Naravno, u takvom dijalogu potrebni su i obostrani ustupci.

Sve to pokazuje da je moguće partnerstvo između umjetničke baštine i turizma. Takvo partnerstvo podrazumijeva i neka univerzalna načela:

1. Partneri moraju imati zajedničke vrijednosti i principe, kao i obostrani osjećaj odgovornosti.
2. Malo je partnerstava savršeno. Treba znati prihvatiti neke nesavršenosti.
3. Partneri nisu direktni konkurenti.
4. Pri pravoj suradnji 2+2 je uvijek više od 4; to znači da kombinirana cjelina daje više od samog zbroja dijelova.
5. Partneri će imati zajedničke, pa i komplementarne/nadopunjujuće ciljeve.
6. Suradnja je uvijek dobrovoljna i ne može biti nametnuta.
7. Svaki će partner u suradnju unijeti različitu kvalitetu, ali u otprilike jednakom omjeru.

Postupak

Naravno, potrebno je odrediti strateška područja zajedničkih interesa, pri čemu je potrebna organizacijska, financijska i zakonodavna potpora.

Održivost kulturnog okoliša u sprezi s turizmom zahtijeva:

- organizacijsku potporu i strateško planiranje
- zakonodavnu potporu
- financijsku potporu/ulaganja

Organizacijska potpora podrazumijeva udruživanje u neku vrstu strateške grupe u koju onda ulaze otprilike ove navedene institucije, unutar kojih se očekuje izuzetno visoka razina komunikacije i otvorenost inovacijama.

Organizacijska potpora traži

1. Partnerstvo u npr. nekoj strateškoj grupi:

- Gradske turističke udruge
- Turistička zajednica
- Turistički ured
- Udruga kulturnih institucija
- Gradska gospodarska komora
- Gradsko poglavarstvo

2. Visoku komunikacijsku razinu među partnerima

3. Otvorenost inovacijama

Danas se već naziru jasno strukturirane mogućnosti nekih oblika kulturnog turizma, predstavljene na seminaru Museum Networka.

Mislim da su turizam i umjetnička baština krenuli prema zajedničkom izlazu iz nedoumica. Razmišljala sam kroz koja bi vrata turizam i baština trebali zajedno proći, pa sam odabrala optimističnu varijantu: Zlatna ili Trijumfalna!

Bilješke

- 1 **J. Buzard**, *The Beaten Track*, Clarendon Press, Oxford, 1993., 38.
- 2 **J. Adler**, *Origins of Sightseeing*, u: *Anal. of Tourism Research*, Vol. 16, 1989., 7.
- 3 **J. Buzard**, nav. dj.
- 4 **J. Buzard**, nav. dj.
- 5 **J. Adler**, nav. dj.
- 6 **G. D. Lord**, *The Power of Cultural Tourism, Wisconsin Heritage Tourism Conference*, 1999., str. 3-4.
- 7 **G. D. Lord**, nav. dj., str. 5-6.
- 8 **H. Focillon**, *Život oblika*, Zagreb 1995., str. 87.

Bibliografija:

Adler, Judith. Origins of Sightseeing, *Annals of Tourism Research*, Vol. 16, 1989., 7.

Buzard, James. *The Beaten Track*. Clarendon Press, Oxford, 1993., 38.

Focillon, Henri, *Život oblika*, Zagreb 1995., 87.

Friel, Eddie. *Cities in transition*, Federation of European Cities' Tourist Offices (FECTO), March 1, 2001.

Lord, Gail D., *The Power of Cultural Tourism*, u: *Wisconsin Heritage Tourism Conference*, 1999., str. 5-6.

Milenijska deklaracija o turizmu, u: *Vijesti muzealaca i konzervatora*, br. 4., 2001. g., str 113., 116. i 120...

The Arts&Tourism A Profitable Partnership, American Council for the Arts, New York, 1981.

World Tourism Organization Global Code of Ethics, Principles, 2001., 4-12.

Summary

Vlasta Klarić

Art Heritage and Tourism

The author has analysed the role of art history in the development of cultural tourism and indicated the role of art history in presenting the heritage and its marketing in tourism. She has likewise considered promotional aspects in the presentation of heritage in tourism.

The article also deals with the possible interrelation between art history and cultural tourism, as well as possible strategies of adaptation to the new imperatives of fitting the heritage into sustainable tourism. It considers the role of art history in the context of interpretation and conservation of monuments in tourist environment.

In the context of interpretation and presentation, the author speaks about the communication role of art history and the selective approach to various types of audience, investigating the possibility of enlarging the communication circle with respect to global trends of informatisation. She analyses the role of art historian as museologist, conservation expert, journalist/critic, and pedagogue, with respect to tourist public, and compares the role of art historian as tourist with the rest of modern cultural-tourist public regarding heritage.

The article seeks to identify areas of convergence between tourism and art history in terms of documentation, interpretation, presentation, and preservation of cultural heritage: creation of registers and atlases of cultural and tourist attractions, education of personnel, promotion and marketing of cultural events, offer of authentic souvenirs etc.

In conclusion, the author indicates global guidelines that, within tourist offer, both enable preservation of the resources of cultural heritage and open up the ways to guarantee the authenticity, integrity, and quality of the cultural and tourist product.



Kairos, 1. st. pr. Kr., Samostan sv. Nikole, Trogir.



Portret grofa Draškovića, 18. st., Dvorac Trakošćan.



AMERIKA ILLUSTRATIONEN
CATTENKAT.
REPRODUCTION BY THE ARTS AND CULTURE CENTER OF THE UNIVERSITY OF CALIFORNIA, BERKELEY



Sv. Ivan, detalj raspela, 12. st., Crkva sv. Frane, Zadar.



Portret dame, 18. st.



L. Dobričević: Sv. Julijan, 1460., Crkva Gospe od Danača, Dubrovnik.