

Utjecaj kulture i umjetničkog stvaralaštva na razvoj turističke destinacije

Božić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:870086>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-09**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke
studije

Kultura i turizam

ANA BOŽIĆ

**UTJECAJ KULTURE I UMJETNIČKOG
STVARALAŠTVA NA RAZVOJ TURISTIČKE
DESTINACIJE**

Završni rad

Pula, 2020

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke
studije
Kultura i turizam

ANA BOŽIĆ

**UTJECAJ KULTURE I UMJETNIČKOG
STVARALAŠTVA NA RAZVOJ TURISTIČKE
DESTINACIJE**

Završni rad

JMBAG: 0303074811, redovita studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Ekonomika turizma

Znanstveno područje: Interdisciplinarne znanosti

Mentorica: doc. dr. sc. Tamara Floričić

Pula, rujan 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Ana Božić, kandidatkinja za prvostupnika Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Ana Božić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Utjecaj kulture i umjetničkog stvaralaštva na razvoj turističke destinacije, koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	6
2. KULTURNI TURIZAM U TURISTIČKOJ DESTINACIJI	7
2.1. Odrednice kulturnog turizma	7
2.2. Turistička destinacija i kulturni turizam	9
3. KULTURNI TURISTIČKI RESURSI I FORMIRANJE TURISTIČKE ATRAKCIJE .	12
3.1. Društveni turistički resursi.....	15
3.2. Kulturno – povijesni turistički resursi	16
3.3. Umjetnički turistički resursi	17
3.4. Turističke atrakcije vezane za znamenite ljude i povijesne osobe.....	17
4. MEMORIJALNE I SPOMENIČKE KUĆE KAO KULTURNA TURISTIČKA ATRAKCIJA.....	19
5. UMJETNICI KAO ZNAMENITE LIČNOSTI TURISTIČKIH DESTINACIJA – MEMORIJALNE KUĆE I MUZEJI	21
5.1. Pablo Picasso – Malaga, Španjolska	22
5.2. Salvador Dali – Figueras, Španjolska.....	23
5.3. Vincent Van Gogh – Cusemas, Belgija	23
5.4. Claude Monet – Giverny, Francuska	24
5.5. Rembrandt – Amsterdam, Nizozemska	24
Musée Marmottan Monet	26
6. POTENCIJAL AFIRMACIJE MEMORIJALNE KUĆE SLAVKA KOPAČA KAO TURISTIČKE ATRAKCIJE U DESTINACIJI VINKOVCI	27
6.1. Slavko Kopač – Francuski umjetnik hrvatskih korijena.....	27
6.2. Rodna kuća Slavka Kopača kao turistička atrakcija	32
7. ISTRAŽIVANJE – POSJETITELJI IZLOŽBE SLAVKA KOPAČA U ZAGREBU – STAVOVI POSJETITELJA O PREZENTACIJI STAVRAŠTVA I VINKOVACA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE	34
8. ZAKLJUČAK.....	39
POPIS LITERATURE	41

1. UVOD

Kulturni turizam se svrstava među specifične oblike turizma, točnije smatra se turizmom posebnih interesa. Kulturno – turistički proizvodi i usluge upotpunjuju turističku ponudu premda nije primarni motiv dolaska turista. Kulturnim vrijednostima destinacija dobiva na imidžu, jedinstvenosti, profitu, duljini boravka turista te na kraju ponovnim posjetom. Spajanjem kulture i turizma se stimulira lokalna, tj. regionalna potražnja i otvaraju se mogućnosti razvoja novih tržišnih segmenata. Turizmom kultura dobiva na određenosti vrste posjetitelja, proširenje tržišta te poticanje profesionalnog upravljanja kulturnim dobrima. Kulturne prijestolnice Europe razvijaju svoje turističke strategije bazirajući se na promicanju kulturne baštine, što dovodi do ubrzanog rasta brojnih kulturnih atrakcija, a time i razvojem ovog oblika turizma.

Tema završnog rada je 'Utjecaj kulture i umjetničkog stvaralaštva na razvoj turističke destinacije' kojemu je krajnji cilj pojasniti sam kulturni turizam, pritom proširiti vidike na kulturnu ostavštinu umjetnika i njihov utjecaj na pojedinu destinaciju. U radu su također spomenuti svjetski umjetnici preko kojih se na kraju dolazi i do hrvatskog umjetnika Slavka Kopača. Rad je koncipiran u sedam dijelova u kojima se razrađuje turistička teorijska osnova, potencijalne mogućnosti Republike Hrvatske (grad Vinkovci) te muzeji i galerije svjetske razine. Nakon uvoda, slijedi drugo poglavlje koje uvodi u sam pojam kulturnog turizma i njegovim odrednicama te povezuje turističku destinaciju s kulturnim turizmom. Pozornost je posvećena upravo rezultatima koje kulturni turizam donosi jednoj destinaciji. Treće poglavlje uvodi u turističke resurse i njihovu podjelu među kojima je veliki utisak na društvene, točnije, kulturne resurse turističke destinacije. Četvrto, peto i šesto poglavlje se bavi osnovnim ovoga završnog rada, a to su kulturne vrijednosti nastale motivacijom cijenjenosti umjetnika svoga područja.

Pri izradi rada koristile su se različite metode znanstvenog istraživanja od kojih se ističu metode indukcije i dedukcije, metode sinteze i analize, opisna metoda, metoda komparacije i brojne druge. Tijekom izrade su se koristili izvori poput interne dokumentacije raznih stručnjaka na području kulture i turizma, internetski vjerodostojni izvori te razni znanstveni članci.

2. KULTURNI TURIZAM U TURISTIČKOJ DESTINACIJI

U suvremenom dobu, kultura i bogato kulturno nasljeđe opširno oblikuje turistička kretanja. Kulturno nasljeđe održava vitalnost konkurentnosti među zemljama te presjeda kao bitan motivacijski čimbenik za očuvanjem istoga. Motivacija kulturom seže još od Rimskog carstva, hodočasničkih putovanja, Grand Toura pa do novih i modernih kretanja kulturnog turizma. Budući da kulturni turizam postaje neizostavni oblik u političkom i gospodarskom kretanju, mnoge zemlje ga strateški planiraju za daljnji razvoj ili oporavak turizma te gospodarskog razvoja. Budući da je danas, posebno u Europi, velika konkurencija na 'kulturnoj razini', on se sam najviše razvija na prostorima bogate europske povijesti.

2.1. Odrednice kulturnog turizma

Bez obzira na opsežniju mogućnost definiranja kulturnog turizma, te prije prikaza istraživanja, valja izdvojiti konceptualnu i tehničku definiciju. Konceptualno, kulturni turizam definiran je kao putovanja osoba izvan mjesta stalnog boravka s ciljem prikupljanja novih informacija i doživljaja kojima zadovoljavaju svoje kulturne potrebe.¹ Tehnička se definicija razlikuje od destinacije do destinacije, a odnosi se na posjete kulturno- povijesnim spomenicima, kulturnim manifestacijama, Crkvama i samostanima, glazbeno – scenskim događajima, festivalima, te određenim tematskih ruta i radionica.

Procjene navode da oko 40% svih međunarodnih odmorišnih putovanja sadrži komponentu kulture. Bez obzira na postotak, ovaj je proizvod vrlo heterogen te s njim dolaze raznolike aktivnosti, te je stoga teško govoriti o proizvodu i jedinstvenom profilu kulturnog turista. Smatra se da kulturni turizam obuhvaća putovanja pretežno motivirana upoznavanjem kulture baštine, umjetnosti, načina i stila života lokalnih ljudi i njihove i prostorne povijesti. Prema podacima iz 2009. godine, u svijetu je ostvareno oko 375 milijuna kulturna putovanja. Kulturni turist je vrlo poželjan iz više razloga, ponajviše jer je veće platežne moći, obrazovaniji i stimulira kulturne aktivnosti u destinaciji.

¹ Richards, G. (2006). Introduction: Global trend in cultural tourism. U: G. Richards (ur.). cultural tourism: Global and local perspectives. New York: Haworth Hospitality Press.

Danas možemo govoriti o tri podsegmenta što kulturni turizam sve uključuje: ²

putovanja motivirana upoznavanjem kulturne baštine koja se odnose na upoznavanje prošlosti te obuhvaćaju kulturna događanja, atrakcije, i tradicijsku kulturu,

putovanja motivirana prisustvovanjem kulturnom događanju koja se odnose na uprizorenje nekih zbivanja iz prošlosti ili su suvremenog karaktera pa čine popularnu kulturu,

motivirana kreativnim kulturnim aktivnosti ima koja se odnose na aktivnosti koje su sačuvane iz prošlih vremena poput učenja glagoljice, tradicijskih vještina, suvremenu praksu kulture života ili suvremenu umjetničku produkciju.

Na kretanja kulturnog turizma posebno se ističe rast edukacije i znanja, rast prihoda te korištenje novih tehnologija. To svakako uvjetuje način konzumiranja proizvoda gdje se poseban naglasak stavlja na novije područja kulture, na popularne, ali i one neopipljive oblike. Popularna kultura postaje iznimno važna za kulturne turiste, ponajviše radi svoje dostupnosti široj javnosti. Npr. procjenjuje se kako Liverpool na godišnjoj bazi radi The Beatlesa posjeti oko 600 000 posjetitelja. S ovakvim procjenama se može reći kako na suvremenom turističkom tržištu kretanja tragaju za jedinstvenošću i aktivnim sudjelovanjem te na takav način potiču rast potražnje prema turizmu. Obilježja potražnje za kulturni turizam obilježava činjenica da se radi o širem spektru kupaca gdje dob i obrazovanje variraju, ali s naglaskom kako interes za kulturom raste i oblikuje se s dobi. Turistima koje motivira ovaj proizvod važni su atraktivnost destinacije, sadržajnost ponude, načini prezentacije i inovativnost sadržaja, raspoloživost informacija kao i ukupna kvaliteta svih drugih sadržaja u destinaciji.

Potražnja za kulturnim turizmom u Hrvatskoj³

Prema TOMAS istraživanjima, osmi motiv dolaska turista u Hrvatsku je upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja, s time da je ovaj motiv izraženiji kod mlađe dobne skupine (do 29 godina) i stariji (50 i više). Preferiraju se aktivnosti poput posjete lokalnim zabavama, razgledavanje kulturnih znamenitosti, posjet koncertima, posjet

² Richards, G. (2011). Tourism trends: The convergence of culture and tourism

³ TOMAS - Kulturni turizam, 2008. (Izvor:

http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sazetak_i_Prezentacija.pdf), 2020.

muzejima i izložbama, itd. Prema stupnju zadovoljstva ponudom vidljivo je da su visoko zadovoljni samom prezentacijom kulturne baštine, kvalitetom označavanja znamenitosti te raznolikosti ponude sadržaja za zabavu, dok su srednje zadovoljni raznolikošću kulturnih manifestacija. Prema istraživanju koje je provedeno 2008. godine kulturni turisti u Hrvatskoj su uglavnom srednje ili mlađe životne dobi, natprosječno obrazovani i relativno veće kupovne moći. Istraživanja kulturnog turizma u Hrvatskoj pokazuju visok stupanj zadovoljstva posjetitelja samim atrakcijama i događanjima ali istovremeno i niži stupanj organizacijom dolaska, informacijama i signalizacijom. Radi se uglavnom o inozemnim posjetiteljima, koji noće u mjestu gdje se nalazi atrakcija ili gdje se zbiva neko događanje. Zadovoljni su kvalitetom postava i programa, mogućnošću učenja, osobljem te čistoćom. Prosječna dnevna potrošnja posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja iznosila je 45 eura na višednevnim putovanjima te 28 eura na jednodnevnim putovanjima. Većina posjetitelja o kulturno turističkoj ponudi informira se više od godine dana unaprijed iako su im i informacije tijekom boravka u destinaciji važne. O kulturnim atrakcijama ili događanju najčešće se doznaje neformalnim putem tj. putem usmene preporuke prijatelja ili rođaka te od lokalnih žitelja.

2.2. Turistička destinacija i kulturni turizam

Zbog sve zahtjevnijih i iskusnijih turista, koji imaju sve veća očekivanja od ponude, sama ponuda postaje strateška varijabla u borbi za tržišni udio. Danas se sve turističke destinacije susreću s izazovom kako poboljšati kvalitetu ponude. Priroda, kulturno nasljeđe i arhitektura čine posebne turističke resurse Europe. Upravo kulturno nasljeđe daje određenu autentičnost samoj destinaciji, čini ju jedinstvenom, drugačijom i prepoznatljivom. Također, danas je kultura tzv. komercijalni proizvod te se stoga na njoj često temelji sama prednost u destinacije u odnosu na druge. Međutim, nije dovoljno imati samo bogato kulturno nasljeđe, njime treba znati marketinški upravljati. Samo nasljeđe koje je, u najvećoj mogućoj mjeri, u funkciji turizma - može pružiti maksimalne ekonomske efekte.

U suvremenom turizmu dolazi do napuštanja koncepta velikoga i konfekcijskoga turizma. Postojeće masovne i uniformirane vrste turizma oplemenjuju se novim i kvalitetnijim sadržajima, a s druge strane rastu i razvijaju se i nove vrste turizma koje

zahvaljujući svojoj izvornosti i raznolikosti obogaćuju njegov sadržaj. U tom kontekstu kultura izravno utječe na turizam, a turizam sve više utječe na kulturu koja postaje važan motiv turističkih putovanja. U postmodernom društvu turizam postaje roba namijenjena potrošnji. Povijest, vrijeme i prostor, kao aspekti kulture, pretvaraju se u robu namijenjenu tržištu. U općoj merkantilizaciji stvarnosti, sve se turistički vrednuje i prodaje. Kultura je institucionalizirana, kategorizirana i spremna za uporabu, a tradicije se uprizoruju i oživljavaju. Turizam bi komercijalizacijom i komodifikacijom kulture i načina života mogao uništiti autentičnost destinacija. Turizam mora uz ekonomsku imati i sadržajnu komponentu, onu koja će ljudima omogućiti produktivno, korisno, kulturno, sadržajno odmaranje, nešto što će im omogućiti afirmaciju njihovih stvaralačkih sposobnosti i interesa i unaprijediti ličnost. Zato je potrebno razvijati selektivne oblike turizma, tzv. turizam specijalnoga interesa da bismo obogatili i oplemenili masovni turizam, proširili strukturu i produžili vremenski ciklus ponude.⁴

Turistička destinacija je prostorna jedinica u kojoj se formira specifični turistički proizvod koji se sastoji od različitih elemenata izvorne i izvedene ponude, te raznih pogodnosti u destinaciji.⁵

Prirodne ljepote nisu više dovoljan čimbenik atraktivnosti, posebno za zahtjevnije tržišne segmente koji teže sadržajnijoj i aktivnijoj dokolici. Rastuća potreba za nestandardiziranim uslugama i individualiziranim ponašanjem turista izravno je povezana s:⁶

potragom za samoodređenjem (emancipacijom) i „uradi sam“ načelom,
većim iskustvom putovanja kod stanovništva, što ide ruku pod ruku sa selektivnijim, kritičnijim i prema kvaliteti orijentiranim pristupom individualnom planiranju odmora, ali i sa sve većom rafiniranošću potražnje i racionalnošću izbora,
rastućom željom za povezivanjem s prirodom, za stjecanjem iskustva iz prve ruke i za aktivnim odmorom (npr. „odmor radi hobija“, „odmor s trekingom“, agroturizam),
većom ekološkom sviješću i osjetljivošću prema kvaliteti života uopće,

⁴ Floričić, Tamara, Floričić, Barbara, Kulturna baština u turističkoj destinaciji; Vrednovanje i turistički menadžment, Pula, Medulin, 2019

⁵ Kobašić, A.: Lutanja i dileme u našem turizmu, Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2004.

⁶ Moutinho, L., Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb, 2005

sve većim nastojanjima za učenjem, što se često manifestira ozbiljnim pokušajima upoznavanja stranih kultura.

Sve atraktivne činitelje turističke ponude destinacije moguće je podijeliti na:⁷

prirodne atrakcije (more, plaže, klima, flora i fauna i druga geografska obilježja destinacije i prirodnih resursa),

izgrađene atrakcije (građevine i turistička infrastruktura, uključujući povijesnu i modernu arhitekturu, spomenike, šetnice, parkove, kongresne centre, marine i sl.),

kulturne atrakcije (povijest i folklor, religija i umjetnost, kazalište, glazba, ples i drugi oblici zabave, muzeji

neki od ovih mogu se razviti u posebne događaje, festivale i dramske izvedbe koje prikazuju epizode iz povijesti mjesta),

društvene atrakcije (način života i običaji domicilnog stanovništva, jezik i mogućnosti za druženja).

Svaka razvijena turistička destinacija traži novi sadržaj kako bi obogatila svoju ponudu. Jedan trend vodi ka očuvanju povijesnih spomenika, kulture i prirode, točnije, autentičnog nasljeđa, dok je drugi usmjeren ka izvedenim atrakcijama. Takve atrakcije postaju nakon određenog vremena dio fizičkog i kulturnog okruženja te se stapaju u prirodni stil života. Elementi ponude koji vrlo često utječu na sam izbor destinacije jesu i kulturne atrakcije. Njima se kreira slika prestiža destinacije te su također bitan motiv za putovanje u određenu destinaciju. Danas regionalne razlike postaju sve važnije pa se toj svrsi daje veće značenje kulturnim i ekološkim sadržajima u turističkoj ponudi. Područja interesa najčešće uključuju kulturno – povijesne spomenike, umjetnost, zabavu, sport, kulturne događaje i slično. Samom posjetom u destinaciji se mogu vidjeti i osjetiti regionalna i nacionalna kulturna kreativnost, folklor, izobilje kulturnog i umjetničkog bogatstva u muzejima i galerijama, povijesnim građevinama itd. Originalnost je bitna vrlina destinacije koja kroz isto određuje svoju kvalitetu i vrijednost.

⁷ Middleton, V.T.C., Clarke J., Marketing in Travel and Tourism, Butterworth Heinemann, Oxford, 2002.

3. KULTURNI TURISTIČKI RESURSI I FORMIRANJE TURISTIČKE ATRAKCIJE

U istraživanju turističkih atrakcija kao polazište treba razjasniti odnos turističkih atrakcija i turističkih resursa. Turističke atrakcije i turistički resursi su pojmovi koji se u široj javnosti ali i često u znanstvenoj zajednici neopravdano poistovjećuju. Pri diferenciranju ova dva pojma naglasak treba staviti na turističku valorizaciju. Sve turističke atrakcije mogu biti turistički resursi dok svi turistički resursi nisu i turističke atrakcije. Da bi se turistički resurs mogao smatrati turističkom atrakcijom i da bi se aktivirao njegov atrakcijski potencijal potrebna je njegova tržišna valorizacija i njihovo prikladno interpretiranje u turizmu.

Kada se govori o turističkim atrakcijama, govorimo o faktorima koji imaju sposobnost privući turiste i istovremeno zadovoljiti njihove motive putovanja. Doživljaj pojedinog turista će se odraziti na odabir same destinacije kao i na konzumiranje usluga tijekom boravka. U turizmu atrakcije predstavljaju faktore privlačnosti, te bez njihovog postojanja bile bi minimalne potrebe za destinacijskim sadržajima, one su preduvjet destinacijske valorizacije. Pojam atraktivnosti u turističkoj terminologiji koristi se da bi se opisala ona obilježja destinacije koja su zanimljiva turistima i koja imaju potencijal privlačenja turista u određeno receptivno područje i zadovoljavanja njihovih potreba.

Tablica 1. Osnovna klasifikacija turističkih atrakcija

1. Geološke značajke prostora	9. Znamenite osobe i povijesni događaji
2. Klima	10. Manifestacije
3. Voda	11. Kulturne i vjerske ustanove
4. Flora	12. Prirodna lječilišta
5. Fauna	13. Sportsko – rekreacijske građevine i prostori
6. Zaštićena prirodna baština	14. Turističke staze, putevi i ceste

7. Zaštićena kulturno – povijesna baština	15. Atrakcije zbog atrakcija
8. Kultura života i rada	16. Turističke para- atrakcije

Izvor: Kušen, E.: „Turistička atrakcijska osnova“, Institut za turizam, Zagreb, 2002.

Tablica 2. Vrednovanje turističkih atrakcija

RAZVOJNO	MARKETINŠKO
Kategorija (međunarodna, nacionalna, regionalna, lokalna)	Fizička dostupnost
Sezonalnost	Javna dostupnost
Boravišno – izletničke značajke	Obilježena pristupna cesta/put
Prihvatni kapacitet	Način/mogućnost korištenja
Pripadnost širem turističkom sustavu	Informativni punkt
	Specifična oprema

Izvor: Izvor: Kušen, E.: „Turistička atrakcijska osnova“, Institut za turizam, Zagreb, 2002.

Resurs općenito označava potencijale na kojima bi se mogao zasnivati razvoj nekog prostora ili djelatnosti.⁸ Turistički resursi predstavljaju sve sredstva koja mogu pridonijeti svrsi razvoju turizma određene destinacije

⁸ Kušen, E.: Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, 2002.

Tablica 3. Strukturiranje turističke atrakcijske osnove

A. TEMELJNI TURISTIČKI RESURSI (TURISTIČKA ATRAKCIJSKA OSNOVA)
1. Potencijalne i realne turističke atrakcije destinacije
B. OSTALI IZRAVNI TURISTIČKI RESURSI
1. Turističko – ugostiteljski objekti
2. Prateći turistički sadržaji
3. Turistički kadrovi
4. Turističke zone
5. Turistička mjesta
6. Turističke destinacije
7. Turističke agencije
8. Turistička organiziranost
9. Turističke informacije i promidžbeni materijal
10. Sustav turističkog informiranja
11. Turistička educiranost lokalnog stanovništva
12. Turistička atraktivnost susjednih destinacija
C. NEIZRAVNI TURISTIČKI RESURSI
1. Očuvani okoliš
2. Geoprometni položaj
3. Prometna povezanost
4. Komunalna infrastruktura i objekti društvenog standarda
5. Kvaliteta prostorne organizacije

6. Oblikovanje objekata, vanjskih uređaja i zelenih površina
7. Mirnodopsko stanje i politička stabilnost
8. Ostali resursi

Izvor: Kušen, E.: „Turistička atrakcijska osnova“, Institut za turizam, Zagreb, 2002.

3.1. Društveni turistički resursi

Većina autora turističke resurse dijeli na sljedeće dvije velike skupine⁹:

- prirodni (biotropni): klimatski, geomorfološki, hidrografski, biogeografski i pejzažni resursi
- društveni (antropogeni, atropični): kulturno-povijesni, etnosocijalni, umjetnički, manifestacijski i ambijentalni resursi.

Društveni turistički resursi su sve pojave, objekti, proces i događanja koja stavraju određene potrebe za kretanjem kod čovjeka kako bi zadovoljio svoje turističke potrebe. To su ujedno svi sadržaji koji su vezani za tvorevine naroda ili etno skupina u davnoj ili bližoj prošlosti.

Tablica 4. Podjela društvenih turističkih resursa

KULTURNO – POVIJESNI	sačuvani ostaci prošlih civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja
ETNOSOCIJALNI	materijalna i duhovna kultura jednog naroda: narodne igre, pjesme, običaji, narodne nošnje, ruketvorine, kulinarske vještine, mentalitet
UMJETNIČKI	muzeji, galerije, gliptoteke, zbirke,

⁹ Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O.: Turizam - Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.

	knjižnice, spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja; dostignuća u arhitekturi, likovnoj, glazbenoj i kazališnoj umjetnosti
MANIFESTACIJSKI	ustanove koje organiziraju obrazovne i obrazovno-rekreacijske aktivnosti ili manifestacije
AMBIJENTALNI	manje ili veće prostorne cjeline koje je stvorio čovjek svojim radom i umijećem – zračne luke, morske luke, hidroelektrane, trgovi, bulevari i drugi urbani prostori, trgovi naselja

Izvor: Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O.: Turizam - Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011

3.2. Kulturno – povijesni turistički resursi

Kulturno – povijesni turistički resursi se definiraju kao sačuvani ostaci civilizacija i njihova tehnološka dostignuća, spomenici i pojedini objekti, urbanističke cjeline, umjetnička ostvarenja u kiparstvu i slikarstvu te drugim granama umjetnosti. Pri odabiru destinacije i planiranju svog putovanja, veliku ulogu i značaj ima bogatstvo kulturno – povijesnog nasljeđa i resursa, njihov estetski stupanj i njihova znamenitost. Obrazovna razina suvremenih turista sve je viša pa, uz odmor i rekreaciju, mnogi žele zadovoljiti i svoje kulturne potrebe, odnosno upoznati, doći u doticaj i doživjeti ljude i sredinu u kojoj privremeno borave.

U današnjim uvjetima kulturni resursi moraju se nuditi na tržištu kao kulturni „proizvod“. Kulturni „proizvod“ postaje sve važniji, posjetitelji su kupci i zato se prema njima treba tako i ponašati. Glavne komponente takvog proizvoda su: kvaliteta promotivnog materijala i informacije na web-stranicama koje utječu na prva očekivanja turista od posjeta određenoj atrakciji, zatim prva vizualna impresija, pristup atrakciji, fizički izgled, ambijent, privlačnost ulaza u atrakciju, gostoljubivost zaposlenika, izlaganje, prezentacija i interpretacija kulturnih resursa, audiovizualni

materijali i bilo koji dodatni događaji i aktivnosti, izlaganje, prezentacija i interpretacija sporednih atrakcija itd.¹⁰

3.3. Umjetnički turistički resursi

Umjetnički turistički resursi su spomenici iz povijesnog i kulturnog razvoja, određena dostignuća u arhitekturi, slikarstvu, u glazbenoj i kazališnoj umjetnosti, muzeji, galerije, knjižnice, zbirke, itd. Ovisno o stupnju atraktivnosti, ovakav oblik resursa su uglavnom dopunska ponuda turizmu, a izuzetno u obliku manifestacija mogu djelovati i kao samostalni motiv turističke ponude. Prezentacija takvih vrijednosti je izuzetno bitna i potrebna u turističkoj ponudi. Oni obuhvaćaju muzeje kao nositelje prikupljanja, istraživanja, očuvanja i prezentacije umjetničkog kulturno-povijesnog nasljeđa, ali i kiparske, slikarske i fotografske galerije umjetničkih djela. Privlače i specifičnu vrstu turista, privučenih djelima knjižnica određenog književnog pravca, koji imaju znanja i informirani su već unaprijed o istima, a žele ih bolje istražiti.

3.4. Turističke atrakcije vezane za znamenite ljude i povijesne osobe

Povijesni događaji i znameniti ljudi su oblik resursa koji utječu ne samo na dolazak i motive turista već spadaju i pod svakodnevni oblik opće kulture jednog naroda. Upravo povijesne osobe (posebno one poznate svjetskoj javnosti) predstavljaju jedinstveni i samostalni oblik ponude u turizmu. One ako su dovoljno razvijene i valorizirane mogu postati imidž zemlje te preko njih oblikovati i ostale proizvode u ponudi. To potvrđuju i rezultati istraživanja motiva posjeta kući Anne Frank u Amsterdamu u prosincu 2002., prema kojemu izlazi da su najčešći motivi želja za učenjem i doživljajem atrakcije. Kuća Anne Frank je turistička atrakcija koju najčešće posjećuju američki turisti u Nizozemskoj. Za vrijeme glavne sezone provedu pola sata prolazeći kroz kuću i ostatak jutro čekajući u redu na posjet kući.

Vrlo je važno istaknuti kako kulturni 'proizvod' nisu samo predmeti ili građevine već je proizvod način na koji se oni interpretiraju i upoznavaju s turistima. Nije dovoljno ponuditi samo razgledavanje, već je potrebno formirati i oživjeti turistički proizvod te

¹⁰ Middleton, V.T.C., Clarke J., Marketing in Travel and Tourism, Butterworth Heinemann, Oxford, 2002.

na taj način kod turista stvoriti doživljaj. Svaki turist motiviran dolaskom u destinaciju mora osjetiti povijest i kulturu iste destinacije. Takav proizvod turistima pruža odgovarajuće iskustvo u destinaciji. U destinacijama 'mora i sunca' kulturni resursi su ti koji pridonose vrijednosti cjelokupne turističke ponude, one nude trajno sjećanje na destinaciju. Doživljaj turista se upotpunjuje posjetom muzeja, folkloru, predstava, manifestacija i sličnih atrakcija koji mu upotpunjuju sliku o zemlji kao cjelokupnom prostoru, regiji ili mjestu. Od ostalih elemenata kulturnog turizma tu se javljaju još i posjet povijesnim atrakcijama i prisustvovanje tradicionalnim festivalima, putovanje motivirano gastronomskom željom, posjet farmama i tvornicama, itd.

Kulturni proizvod treba formirati kao atrakcijski proizvod što se nudi turistima koji traže da se поближе upoznaju s prošlim i sadašnjim nasljeđem destinacije. Važan je način interpretacije mjesta, povijesti, ljudi, umjetnosti itd., jer se samo tako može stvoriti doživljaj.

4. MEMORIJALNE I SPOMENIČKE KUĆE KAO KULTURNA TURISTIČKA ATRAKCIJA

Postoji nekoliko različitih načina utvrđivanja jesu li određene kuće i ostali objekti pod povijesnim svojstvima. Svi procesi se temelje na tri koraka. Prvi korak se sastoji od prikupljanja činjenica uključujući fizički opis i povijesnu dokumentaciju. Karte, planovi i fotografije dopunjuju ovakve informacije. Drugi korak uključuje postavljanje pojedinačnog vlasništva na njegovo mjesto u povijesti, točnije, vidjeti kako se uklapa u širu shemu stvari. dokumentirati ulogu koju je igralo u povijesti te utvrditi primjer arhitektonskog stila. Treći se korak sastoji od primjene kriterija za ocjenu na imovinu i ono što se o njoj zna – mjerilo za mjerenje njenog značaja. Nacionalni registar povijesnih mjesta ili standardi označavanja koji se nalaze u lokalnom povijesnom pravilniku o očuvanju.

Primjer ovakvog oblika rekonstrukcije rodne kuće kao turističke atrakcije je rudarska kućica koja je ujedno i rodno mjesto poznatog autora Nottinghamshirea D.H. Lawrencea. Posjetitelji mogu doživjeti početke kontroverznog pisca koji je skandalizirao književni standard. Ulazak je organiziran putem vremenskog prijema kioji uključuje obilazak s vodičem koji opisuje život samog pisca. U svakoj sobi se vodi računa o stilu razdoblja tako da posjetitelje zaista vraća u prošlost. Muzej uključuje i izložbu na kojoj su predstavljeni komadi poput njegovih originalnih slika u vodenoj boji i njegovog nadgrobnog spomenika. Muzej je ujedno i vaše polazište za istraživanje prekrasne okolice koja je nadahnula toliko Lawrenceova rada i staze Blue Line; urbana šetnja vodeći vas drugim zanimljivim točkama povezanim s Lawrenceom.

Slika 1. Potkrovlje rodne kuće D. H. Lawrencea



Izvor: (<https://www.historichouses.org/houses/house-listing/the-dh-lawrence-birthplace-museum.html>) 17. 9. 2020.

Osim potkrovlja rodne kuće D. H. Lawrencea posjetiteljima je otvorena mogućnost pregleda ostatka prostorija poput kuhinje, te stvari poput kovčega kojima se koristio. Vizualnim saznanjima također stvaraju sliku umjetnikova života i navika, te se stapaju u njegovu prošlost.

5. UMJETNICI KAO ZNAMENITE LIČNOSTI TURISTIČKIH DESTINACIJA – MEMORIJALNE KUĆE I MUZEJI

U vremenu današnjice se široj javnosti počinje buditi volja za spašavanjem umjetnosti, skupa s njom baštine i tradicije od masovnog turizma i svih njegovih dionika. Umjetnike kao znamenite ličnosti turističkih atrakcija treba sagledati kao izvor turista na kojih se gleda kao čovjeka u cjelosti što odbacuje 'masovna' očekivanja od strane ponude prema turistima. Umjetnici kao jedinice predstavljaju destinaciju u cjelosti, svojim karakterom, umom i darom stvaraju prije svega kulturu jedne nacije, regionalnog ili lokalnog stanovništva, a tek onda kulturni i vrijedan turistički proizvod kojeg turisti dobrom prezentacijom i oživljavanjem mogu osjetiti.

Upravo memorijalne kuće i muzeji prikazuju ono vizualno što turist može osjetiti. Osim slušanja i čitanja o određenom umjetniku, pregledom i posjetom ovakvih oblika memorije na umjetnika prikazuje puno više i vodi turista u povijest ili sadašnjost života umjetnika. Posebna se važnost daje ovakvim objektima budući da sve informacije, nova saznanja i djela daje na jednom mjestu.

I. Maroević muzeje smatra nosiocima i čuvarima raznolikih identiteta društvenih struktura u kojima djeluju. Identitet označava potpuno podudaranje materijalnog i duhovnog na više društvenih razina. Određenje identiteta koji se može manifestirati putem kulturne baštine prvenstveno ovisi o činu namjere u određivanju elemenata koji će optimalno izraziti takav identitet unutar postojećeg ili budućeg inventara baštine, muzejskog, arhivskog ili bibliotečnog fonda. Identitet je sastavni dio muzeološke poruke, on je svojevrsni element spoznaje o postojanju, korijenima, svjedok pripadnosti susjedstvu, mjestu, gradu, području, zemlji ili kontinentu, obitelji, zavičaju, narodu, klasi, rasi, civilizaciji, religiji, kulturi ili nekom drugom aspektu svijesti. Takav identitet, stvaran u kontaktu s baštinom, čuvan u muzejima i galerijama, nenadoknadv je za ljudsku vrstu. Identitet je jedna od muzeoloških i socijalnih varijabli koje se mogu dokumentirati u kontekstu svih društvenih promjena koje djeluju na oblikovanje identiteta. Muzeji sa svojom aktivnošću sakupljanja i selekcije imaju mogućnosti da formuliraju poruke koje će prenositi i predstavljati

identitet željenih karakteristika, prilagođenih konkretnom društvu i vremenu. Muzeji tako mogu ostvariti ulogu očuvanja kulturnog identiteta u društvu.¹¹

Međutim, otklon od potrage za muzejskom autentičnošću i originalom u doslovnom je smislu riječi nastao u trenutku kada se mijenja i način poimanja povijesti. To je onaj trenutak kada se muzejska praksa od predmeta okreće izlaganju ideje. Pojavljaju se novi kodovi predstavljanja i značenja, širi se krug objekata koji zaslužuju muzejsku prezentaciju, a uzrok tome je pluralističko shvaćanje povijesti, ali i novi komunikacijski odnos prema publici. Uzima se u obzir složena priroda percepcije svakog pojedinca, pa tako i činjenica da je ta percepcija uvelike uvjetovana njegovim predznanjem ili predrasudama. Posjetitelj, pa kada je to i turist, promatra predmete kao skup znakova i značenja¹².

5.1. Pablo Picasso – Malaga, Španjolska

Pablo Picasso, španjolski slikar, grafičar, kipar, keramičar i scenograf. Jedan od najvećih i najutjecajnijih umjetnika XX. stoljeća i osnivač umjetničkoga smjera kubizam. U *modrom razdoblju* hladnim modrim tonovima prikazivao je svijet beskućnika, prosjaka, bludnica (*Život*, 1903), dok je u *ružičastom razdoblju* osnovni ton ružičaste boje davao intimno i melankolično ozračje motivima putujućih cirkusa, svirača, akrobata (*Obitelj harlekina*, 1905). Slika *Gospođice iz Avignona* (1907) nagoviješta njegovo novo razvojno razdoblje – kubizam. Posljednje desetljeće života proveo je u dvorcu Vauvenargues kraj Cannesa, gdje je u njegovu atelijeru uređena memorijalna zbirka, a muzeji s njegovim djelima nalaze se u Barceloni (osnovan 1963), Parizu (osnovan 1985) i u Málaga (osnovan 1999).¹³

¹¹ Maroević, Ivo. Baštinom u svijet: muzeološke teme, zaštita spomenika, arhitektura. Petrinja: Ogranak Matice hrvatske, 2004.

¹² Klarić, Vlasta, Put prema održivome kulturnom turizmu Hrvatske, Hrvatska gospodarska komora, Zagreb, 2006 (Izvor: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=206010, 2020)

¹³ Picasso, Pablo. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=48116>

5.2. Salvador Dali – Figueras, Španjolska

Dalí, Salvador Felipe Jacinto, španjolski slikar (Figueras, 11. V. 1904 – Figueras, 23. I. 1989). God. 1921–24. studirao na Akademiji u Madridu. Prvotno pod utjecajem futurizma (1920), potom metafizičkog slikarstva (1924) i kubista (1925). Od 1928. djelovao u Parizu, gdje je došao u doticaj s nadrealistima i zajedno s L. Buñuelom realizirao avangardne filmove *Andaluzijski pas* (*Un chien andalou*, 1928., koredatelj) i *Zlatno doba* (*L'Âge d'or*, 1931., koscenarist). U slikarstvu je predstavnik verističkog nadrealizma definiranog kao žanr-slikarstvo apsurdna. Likovi ljudi, životinja ili stvari naslikani su fotografskom točnošću, s detaljima groteskna i halucinantna karakterna. U gradbi slike služi se asocijativnim reakcijama, koje sam naziva »aktivna paranoična kritika«. Preko teorije S. Freuda ušao u simboliku podsvijesti i snova, koji se javljaju kao dio sadržaja njegovih slika (*Vrijeme koje protječe*, 1931; *Žirafa u plamenu*, 1935; *Slutnja građanskog rata*, 1936). Na mnogim je djelima naslikao svoju ženu i muzu Galu s reminiscencijama na majstore visoke renesanse (*Madonna di Port Ligat*, 1950).

5.3. Vincent Van Gogh – Cusemas, Belgija

Gogh, Vincent van, nizozemski slikar i grafičar (Groot-Zundert, 30. III. 1853 – Auvers-sur-Oise, Francuska, 29. VII. 1890). Uz P. Cézannea i P. Gauguina najznačajniji postimpresionistički slikar. Radio u trgovini slika u Hagu, Londonu i Parizu (1869–76). U razdoblju 1878–80. pada u vjerski zanos i kratko studira teologiju u Amsterdamu; odlazi kao propovjednik među siromašne rudare u Borinage u Belgiju i tada nastaju njegovi prvi crteži. Kao samouk proučavao slikarstvo F. Halsaa i Rembrandta te autore haške škole (A. Mauve, J. Israëls). Tamnim koloritom slikao ekspresivne prizore sa seljacima i radnicima (*Seljaci uz zdjelu krumpira*, 1885). Stvorio je još nekoliko portreta i krajolika sa zloslutnim simboličnim aluzijama pred samoubojstvo (*Žitno polje s gavranima*, 1890). Svojim je likovnim izrazom presudno utjecao na sveukupno europsko slikarstvo XX. stoljeća, poglavito na ekspresionizam i fovizam.¹⁴

¹⁴ Ibid

5.4. Claude Monet – Giverny, Francuska

Monet, Claude, francuski slikar (Pariz, 14. XI. 1840 – Giverny, 6. XII. 1926). Jedan od glavnih i najdosljednijih predstavnika impresionizma. Djetinjstvo proveo u Le Havreu, gdje je radio kao crtač karikatura. God. 1858. njegovi prvi učitelji L. E. Boudin i J. B. Jongkind usmjerili su ga na izravno slikanje u prirodi (*plein air*). Izradio je cikluse slika mostova i jedrilica kraj Argenteuila, vrtova, željezničke postaje Saint-Lazare u Parizu, stogova sijena i pročelja katedrale u Rouenu. Radio je povremeno i u Londonu, Veneciji, Nizozemskoj i Norveškoj (motivi iz Londona, venecijanske lagune). U potonjim radovima, slikajući ciklus velikih panoa *Lopoči*, nastojao je dati simfoniju tonova, vode, neba i zemlje, ali nije postigao više od dekoracije. Snažno je utjecao na naraštaje francuskih slikara i sveukupan razvoj moderne likovne umjetnosti.¹⁵

5.5. Rembrandt – Amsterdam, Nizozemska

Rembrandt, (puno ime Rembrandt Harmenszoon van Rijn), nizozemski slikar i bakropisac (Leiden, 15. VII. 1606 – Amsterdam, 4. X. 1669). Od 1625. samostalan slikar u Leidenu. – U leidskome razdoblju (1625–31) izradio je veći broj slika maloga formata pretežito biblijske tematike s likovima smještenima u sumračne interijere osvjetljene jakim mlazovima svjetla (*Tobija i Ana*, 1626; *Sv. Pavao u tamnici*, 1627; dvije inačice *Prikazivanja u hramu*, 1628. i 1631; *Portret majke kao proročice Ane*, 1631). Rembrandtov utjecaj na tadašnje nizozemsko slikarstvo bio je golem.

Tablica 5. Sadržaji muzeja i memorijalnih kuća pojedinih umjetnika

UMJETNIK	MUZEJ	MEMORIJALNA KUĆA
Pablo Picasso, Malaga,	Museu Picasso ¹⁶	Picasso Birthplace Museum ¹⁷

¹⁵ Ibid

¹⁶ <http://www.museupicasso.bcn.cat/en>

Španjolska	<p>Prodaja slika iz zbirke u galeriji</p> <p>Zbirka na mreži</p> <p>Dostupnost knjižnice i knjižare</p> <p>Prostori za unajmljivanje i privatne ture</p> <p>Usluga obrazovanja</p> <p>Organizirani događaji (kulturni program, međunarodni kongresi)</p>	<p>Zbirka umjetnina</p> <p>Obrazovni program</p> <p>Nastavni program</p> <p>Dokumentacijski centar (knjižnica, radionica, itd.)</p>
Salvador Dali, Figueras, Španjolska	<p>Dali Theatre and Museum¹⁸</p> <p>Povijest</p> <p>Kolekcija</p> <p>Izložbe</p> <p>Aktivnosti</p> <p>Virtualni posjet</p> <p>Dali – dragulji</p> <p>Dali noću – Kazališne predstave</p>	<p>Salvador Dali House¹⁹</p> <p>Izložbe djela</p> <p>Uvid u kuću iznutra</p>

¹⁷ <https://www.andalucia.com/province/museums/picasso-birthplace>

¹⁸ <https://www.salvador-dali.org/en/museums/dali-theatre-museum-in-figueras/>

¹⁹ <https://www.salvador-dali.org/en/museums/house-salvador-dali-in-portlligat/historia/>

<p>Vincent Van Gogh, Cusemas, Belgija</p>	<p>Van Gogh Museum²⁰</p> <p>Umjetnost</p> <p>Zbirke</p> <p>Život Vincenta van Gogha</p> <p>Vincent van Gogh za djecu</p> <p>Van Goghove priče</p> <p>Dućan</p>	<p>Van Gogh House²¹</p> <p>Prosječna količina informacija</p> <p>Bez njegovih originalnih djela</p>
<p>Claude Monet, Giverny, Francuska</p>	<p>Musée Marmottan Monet²²</p> <p>Zbirke</p> <p>Organizirani posjeti</p> <p>Informacije</p> <p>Turistički prijemi (zajedno sa školskim)</p>	<p>Claude Monet House²³</p> <p>Turistički valorizirano: detaljno osmišljeno, mogućnost kupnje suvenira, detaljan prikaz rodne kuće uz namješta i okućnicu</p>
<p>Rembrandt, Amsterdam, Nizozemska</p>	<p>Museum het Rembrandthuis²⁴</p> <p>Putnička trgovina</p> <p>Izložbe</p> <p>Otvaranje radnih mjesta</p>	<p>Young Rembrandt Studio²⁵</p> <p>Uvid u njegovo školovanje</p>

Izvor: Samostalna izrada autorice

²⁰https://www.vangoghmuseum.nl/en?gclid=Cj0KCQjwwOz6BRCgARIsAKEG4FVq8Lz4bUvnhFP5s3DnzQ4S2_9ist7aBGskNrHxRWBQGo5O-rk-wsoaAIDBEALw_wcB

²¹https://www.ixxiyourworld.com/nl/producten/ixxi-images/kunst/van-gogh/?gclid=Cj0KCQjwwOz6BRCgARIsAKEG4FXn1VVlcE9C6lxsnelxYYSyhekWzhOHwxNNAo6Kt5jMlpMtyGITxlsaAj2gEALw_wcB

²²<https://www.marmottan.fr/en/collections/claude-monet/>

²³<http://giverny.org/monet/welcome.htm>

²⁴<https://www.rembrandthuis.nl/?lang=en>

²⁵<https://dutchreview.com/cities/daytrips/the-rembrandt-experience-discover-the-life-of-a-young-rembrandt-in-leiden/>

6. POTENCIJAL AFIRMACIJE MEMORIJALNE KUĆE SLAVKA KOPAČA KAO TURISTIČKE ATRAKCIJE U DESTINACIJI VINKOVCI

Afirmacijom memorijalnih kuća ili prostora značajnog karaktera povijesnog događaja ili znamenite osobe predstavlja oblik davanja počasti upravo istim. Afirmacijom se održava svjesnost i poštovanje vlastite kulture naroda. Predstavljanjem života znamenite osobe kroz oblik memorijalne kuće dajemo posjetiteljima privid ne samo u djela umjetnika (u ovom slučaju) nego u njegov život van rada, u njegove bližnje, u njegove navike i u njegov grad.

6.1. Slavko Kopač – Francuski umjetnik hrvatskih korijena

Slavko Kopač, hrvatski slikar, rođen u Vinkovcima 1913. godine. Završio je Akademiju likovnih umjetnosti u Zagrebu 1937. Svoj rad je usavršio u Parizu gdje se i trajno nastanio 1948. godine.

U ranim djelima prevladavaju utjecaji postimpresionizma (*Gimnazija u Klaićevoj ulici*, 1938). U Parizu se priklonio slobodnijemu pristupu motivu i plošnoj organizaciji slike (*Dimnjak i oblaci*, 1939–40). Za boravka u Italiji (1943–48) slikao je akvarele obilježene nadstvarnim elementima i krajnjom kompozicijskom i prostornom slobodom (*Cirkus*, 1947). Potkraj 1940-ih priklonio se tzv. art brutu i uz J. Dubuffeta postao je jedan od najistaknutijih predstavnika toga slikarskoga smjera (*Krava, Plava mačka, Otok bijeloga pitona*, sve iz 1949). U 1950-ima i 1960-ima slike mu postaju intimnije i poetičnije, a sliku gradi različitim materijalima (osim bojom služio se pijeskom, gumom, kovinama). Izrađivao je keramiku i skulpture od kamena, drva, papira, stakla i ugljena, na kojima su uočljive figuralne reminiscencije, osobito u djelima kojima se približio art brutu. Bavio se ilustracijom i grafičkim dizajnom. Umro je 1995. u Parizu.²⁶

Snaga Kopačevih slika nije na prvi pogled prikazana točno onako kako bi trebalo izgledati. Snaga Kopačevih djela je projekcija umjetnikove supstance koja se ogleda u primarnoj i goljoj rudimentarnoj kvaliteti koja proizlazi iz nesigurne distinktivnosti.

²⁶ Ibid

Kopač odbacuje sve realno i akademizirano, on ogleda u jedinstvenosti i istinitosti njegova bića čiji je odraz jedan od neusporedivih temelja sirove umjetnosti – l' Art Brut. Kopač se trajno doselio u Pariz i svrstava se u sastav najveće svjetske figure, te s obzirom na njegovo podrijetlo i skromnu promociju, njegova djela nisu valorizirani kao djela Bretona, Dubuffeta i ostalih umjetnika kojima je bio okružen.

Slika 2. Umjetnik Slavko Kopač



Izvor: https://artrencontre.com/wp-content/uploads/2019/09/Slavko_Kopac_collection.pdf), 2020

Tablica 6. Izložbe djela Slavka Kopača

<p>1938. – 1939.</p>	<p>Salon Ulrich (Kopac - Veza), Zagreb</p> <p>“Posljednjih pedeset godina hrvatske umjetnosti”, Umjetnički paviljon, Zagreb</p> <p>XIV. Izložba hrvatskih umjetnika, Kuća umjetnika plastike, Zagreb</p>
-----------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>1940. – 1949.</p>	<p>Prva godišnja izložba hrvatskih umjetnika, Kuća umjetnika plastike, Zagreb</p> <p>XXIII bijenale, Venecija</p> <p>Galleria d'arte Michelangelo, Firenca</p> <p>Talijanska umjetnost danas, Prato, Italija</p> <p>“ Galerija Poruke, Pariz</p>
<p>1952. – 1957.</p>	<p>Michel Tapié predstavlja Un art autre, Studio Paul Fachetti, Pariz</p> <p>Slike, crteži i keramika, radionica Lucienne Thalheimer, Pariz</p>
<p>1960. – 1967.</p>	<p>Galerija Mona Lisa, Pariz</p> <p>Muzej moderne i suvremene umjetnosti, Mali salon, Rijeka</p> <p>Muzej moderne umjetnosti, Osijek</p> <p>Galerija Studentskog centra, Zagreb</p> <p>Univerzitetska galerija Kolarac, Beograd</p> <p>Sajam umjetnosti plastike, Vinkovci</p> <p>Muzej moderne umjetnosti, Split</p> <p>Louisville, Kentucky, SAD</p> <p>Muzej moderne umjetnosti, Rijeka</p> <p>Dom kulture, Orleans</p>
<p>1977. – 1979.</p>	<p>Slike, skulpture, keramika, Retrospektiva 1935-1976, Muzej moderne umjetnosti,</p>

	<p>Zagreb</p> <p>Autoportret u novijem hrvatskom slikarstvu, Muzej likovnih umjetnosti, Osijek</p> <p>Moderna umjetnost u Hrvatskoj, Moderna galerija, Mainz</p> <p>Dvogodišnji život Slavonije, Osijek</p> <p>XV. Annale Poree, Labin, Pula 1979.-1980.</p> <p>XV. Bijenale Slavonije, Osijek</p>
1981. – 1989.	<p>Retrospektiva 1936-1981, Pariški umjetnički centar, Pariz</p> <p>“Umjetnost u slavlju”, Europska palača, Le Touquet</p> <p>“Hrvatski krajolik”, Dubrovnik</p> <p>Muzej moderne umjetnosti, Vinkovci</p>
1990. – 1996.	<p>Međunarodna umjetnička galerija, Pariz</p> <p>Galerija Alphonse Chave, Vence</p>

Izvor: Samostalna izrada autorice prema <https://artrencontre.com/exhibitions-bibliography/>, 10. 9. 2020

Slika 3. Djelo *Majčinstvo*, 1949.



Izvor: (https://artrencontre.com/wp-content/uploads/2019/09/Slavko_Kopac_collection.pdf), 10. 9. 2020.

Slika 4. Djelo *Werewolf*, 1962.



Izvor: (https://artrencontre.com/wp-content/uploads/2019/09/Slavko_Kopac_collection.pdf), 10. 9. 2020.

Slavko Kopač je u svojim djelima koristio tehnike poput akvarela, kolaža, cigle – cementa, gvaša, tinte, pastela, olovke, gume, itd.

Promicanjem zbirka u obliku univerzalno oblikovane knjige, Kopačeva želja polako postaje ispunjena. Ne postoje jednostavne definicije Kopačeva djela. Njegova je umjetnost višeslojna, višeznačna i brezvremenska. Upravo u tome boravi njegova posebna vrijednost.

Slika 5. Djelo *Raspeće*, 1946.



Izvor: (https://artrencontre.com/wp-content/uploads/2019/09/Slavko_Kopac_collection.pdf), 10. 9. 2020.

6.2. Rodna kuća Slavka Kopača kao turistička atrakcija

Turistička valorizacija je postupak kojim se procjenjuje atraktivnost određenih objekata, prostora ili pojava. S obzirom na prethodne online analize memorijalnih kuća odabranih umjetnika, može se reći kako su memorijalne kuće objekti u prostoru koji su nastali djelovanjem čovjeka, točnije, organizacijom raznih dionika. Nužno je provesti vrednovanja kako bi se utvrdila njihova turistička atraktivnost te stvarni turistički potencijal. U slučaju kulturnih vrijednosti poput ove, nije dovoljno

intervenirati samo interne i eksterne faktore već i privatni sektor, civilne udruge i cjelokupno lokalno stanovništvo.

Prema online istraživanju memorijalnih kuća ranije navedenih umjetnika, može se reći kako jedno mjesto (grad, selo) postaje turistička destinacija radi samog umjetnika. Valoriziranjem rodni kuća, koje su svrstane u određeni povijesni period, može se proizvest turistička usluga ili proizvod. Potražnja za ovakvim oblikom turističkog doživljaja je velika i jedinstvena budući da sami posjetitelji osjete i dožive upravo život samog umjetnika čak i prije umjetnosti.

Grad Vinkovci, rodni grad Ivana Kozarca, Josipa Kozarca, Vanje Radauša, Slavka Kopača, te su uz to, rodno mjesto dvojice rimskih careva koji su vladali u 4. stoljeću – Valentinijana, čija je navodna vila pronađena u blizini grada te cara Valensa. Tijekom ožujka 2012. u Vinkovcima je pronađena "ostava" s iznimno vrijednim srebrnim posuđem, a koje se prema prvim pokazateljima datira na doba kasne Antike - na 4. st. nakon Krista. Arheološko otkriće dokazuje da su Vinkovci najstariji grad u Europi u kojem se neprekidno živi već 8300 godina. Svojom znamenitom povijesti, brojem umjetnika te svojom ostavštinom, Vinkovci svoj potencijal kao grada vrijedne kulturne baštine još uvijek ne oživaljava u potpunosti. Upravo afirmacijom i valoriziranjem rodne kuće Slavka Kopača kao jednog od velikih kulturnih imena stvara potencijal pretvaranja grada u turističku kulturnu destinaciju.

Cilj afirmacije je stvaranje kulturno – turističke destinacije koja u sebi uključuje nove sadržaje na kulturnoj i turističkoj razini razvijene u sklopu reprezentacije rodne kuće umjetnika Slavka Kopača kao jedinstveni i još neotkriveni biser grada Vinkovaca i države Hrvatske. Valorizacijom je predviđeno da rodna kuća (koja je ujedno i naseljena) bude naznačena spomen pločom umjetniku ili izradom morala. Kuća je smještena u strogom centru grada u prometnoj ulici Anina ulica 18. Sukladno dogovoru s naseljenim osoba, mogu se predvidjeti određeni turistički i edukativni izleti te površinsko upoznavanje s Kopačem ispred njegovog rodnog prostora. Također, u Vinkovcima je nastanjena Galerija likovnih umjetnosti Slavko Kopač koja je mjesto održavanja izložbi te postava umjetnina Slavka Kopača. Prenamjena takvih izložbi bi osigurala stalno pokriće Kopačevih djela, njegovih znamenitih citata, izletničkih i poučnih organizacija. Predviđa se niz događanja koja će objedinjavati različite kulturne djelatnosti poput kazališnih predstava, edukativnih radionica, video

projekcije i drugih sadržaja koji će predvoditi vinkovačke kulturne institucije. Prednost lokacije rodne kuće jest blizina samog centra grada, galerije "Slavko Kopač" i gradskog muzeja Vinkovci te stoga je predviđeno otvaranje ugostiteljskog uslužnog objekta tematiziran na djela umjetnika kako bi zaintrigirao prvo lokalce pa onda kasnije i turiste. Veliku ulogu također ima manifestacija "Vinkovačke jeseni" koja svake godine organizira velik broj performansa, poziva KUD-ove Hrvatske i šire, te je mogući potencijal predstavljanja umjetnika i organizacije posjete njegove kuće.

Zaključujemo kako umjetnik Slavko Kopač u svom rodnom gradu kojem je donirao umjetnine i po kojem je nazvana Galerija likovnih umjetnosti Slavko Kopač nije u cijelosti predstavljen te predstavlja nepoznanicu ne samo za posjetitelje već i za lokalno stanovništvo.

7. ISTRAŽIVANJE – POSJETITELJI IZLOŽBE SLAVKA KOPAČA U ZAGREBU – STAVOVI POSJETITELJA O PREZENTACIJI STAVRAŠTVA I VINKOVACA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Izložba 'Kopač i Pariz' u Zagrebu je trajala od 17. prosinca 2021. sve do 27. ožujka 2022. godine. Sama izložba se nalazila u Meštrovićevom Paviljonu te je bila otvorena od 11:00 do 19:00 uz skromnu cijenu ulaznice.

Glavni cilj izložbe jest revalorizacija i kontekstualizacija lika i djela Slavka Kopača, koji se autentičnim pristupom kao jedan od najvažnijih protagonista u umjetnosti Informela i Art bruta. Spomenuta umjetnost odbacuje standardne forme i u sebi sadrži inovativnost i umjetnost izvan okvira. U tim umjetničkim formama upravo Kopač stvara svestremenska likovna djela koja svojim otvorenim pristupom jasno komuniciraju osnovne ideje njegova stvaranja – poruke mira i uključivosti.

Organizatori izložbe: Francuski institut, HDLU, ArtRecontre, Cloverfield

Kustosica izložbe: Anita Ruso Brečić

Kustoski savjetnik: Željko Marcuš

Sam cilj izložbe bio je privući pozornost šire publike na Kopačevu iznimnu ulogu u društvu umjetnika Art Bruta te ovog hrvatsko-francuskog umjetnika revitalizirati na europskoj umjetničkoj sceni.

Kako je sama izložba imala vrlo upečatljiv i kreativan marketing, privukla je publiku kojoj umjetnost kao takva nije primarna u osobnim interesima. Posebna zanimacija za umjetnika Kopača se događala i u gradu Vinkovci, rodnom mjestu Slavka Kopača, gdje se Vinkovčani s vrlo uskim znanjem o samom umjetniku zainteresiraju za upoznavanje s likom i s djelima Kopača.

Za samo istraživanje i kratki intervju, javilo se četvero Vinkovčana za doprinos ovom radu. Gabriel (25) i Gabrijela (20), Ena (26) i Dubravka (38) su perspektivni mladi ljudi iz Vinkovaca, studenti, radnici i roditelji. Svi (osim Gabriela i Gabrijele) su išli na izložbu sami i nemaju nikakve međusobne povezanosti osim poznanstva.

Tablica 7. Stavovi posjetitelja o prezentaciji stvaralaštva i Vinkovaca kao turističke destinacije

	GABRIEL/GABRIJELA	ENA	DUBRAVKA
Što Vas je potaknulo na posjet izložbi i kako je izgledala cijela organizacija dolaska na izložbu?	"Gabrijela mi se selila za Zagreb radi faksa i imali smo vikend slobodan, vidjeli smo plakate i reklame po facebooku i pomislili pa zašto ne otići i stvarno, vrijedilo je. A organizacija se taman potrefila s obzirom da smo morali biti u Zagrebu pa smo spojili ugodno s korisnim."	"Za Kopača sam jedino znala radi vinkovčke galerije, ali stvarno sam htjela otići i saznati više čim sam vidjela reklamu. Sama izložba je trajala duže vremena tako da sam uhvatila vlak i došla s dvije prijateljice iz Osijeka."	"Ti si me potaknula! Puno si mi puta spominjala Kopača pa mi je stvarno i ostao u glavi. U Zagrebu sam svaki dan radi posla, tako da oko organizacije nije bio nikakav problem!"
Jesu li sama izložba, a i gospodin Kopač, ispunili Vaša	"I više nego ispunili! Ja sam se, mogu reći, osjećao kao da sam u	"Slažem se s Gabrielom, bilo je vrijedno svake	"Svakako da su ispunili. Lijepo je da još ima ljudi s

<p>očekivanja?</p>	<p>nekoj francuskoj galeriji. Skupljao sam što više sadržaja da mi ostane u sjećanju i kada sve prođe! A Kopač me oduševio, trebao bih više o njemu istražiti..."</p>	<p>sekunde posjeta izložbi, svaka čast na organizaciji! Kako sam i ranije navela, za Kopača sam znala i ranije, ali u ovoliku srž nisam nikad otišla, nadam se da će se opet moći doći do njegovih djela! Korištenje svih tih alata i materijala, stvarno fascinantno za ono vrijeme, nisam stručnjak, ali njegova ruka se može prepoznati."</p>	<p>istančanim okom i uhom za pravu umjetnost. Drago mi je da sam upoznala našeg sugrađanina i njegova djela, a cijela organizacija je bila za pet!"</p>
<p>Koliko mislite da su Hrvati ili Vinkovčani upoznati s umjetnikom Kopačem?</p>	<p>"Uff, niti malo! Žali Bože tolikog školovanja! Previše nebitnih tema i površnosti, treba napraviti sigurno mjesta za prave ljude!"</p>	<p>"Tako je, opet se slažem, niti malo! Zasigurno treba obogatiti ovo učenje o umjetnosti, bojim se da ovakav odraz neznanja može biti veliki utjecaj na daljnje propasti. Možda će netko reći da pretjerujem, ali pod hitno treba pojačati program."</p>	<p>"Mislim da nisu uopće. U redu, mogu reći kako Hrvatska stvarno ima i imala je predivne ljude, umjetnike, pjesnike, glazbenike...ali stvarno je šteta da ovakvo bogatstvo propadne ili da se ne prepozna. Lijepo je da ima motiva za</p>

			upoznavanjem umjetnika, mislim na ovaj slučaj, tako da se nadam najboljemu!"
Onda sigurno mislite da se i Vinkovci kao grad trebaju dodatno angažirati? Imate ideju na koji način?	"Moji Vinkovci...kada bi barem vladajući ovdje znali što i kako. Vinkovci sa cijelom svojom povijesnom pričom imaju takve mogućnosti i potencijale, stvarno bih volio da se to iskoristi. Hmm, ideja, imam ih mnogo! Što se tiče Kopača, mogli bi biti dani otvorenih vrata u galeriji ili na DORHu predstaviti neki film o njemu..."	"Bilo bi dobro osmisлити neku manifestaciju užeg sadržaja i obujma ili za Rimske dane npr uvesti program upoznavanja umjetnika ili Vinkovčana kroz povijest, zašto ne? Bio je Kopač na plakatima u parku skupa s Kozarcem i ostalom 'ekipom', dalo bi se tu svašta smisliti."	" Bilo bi dobro prvo u škole uvesti ljude i događaje bitne za to mjesto, i za ovu državu na kraju pa zapravo, i za svijet! Čuj, narod koji nema naviku i sadržaje takvih tema će malo teže to usvojiti, ali ja vjerujem kada se nešto isprezentira na iskren i kvalitetan način poput ove izložbe onda ljudi to i prepoznaju i cijene i žele znati više, naravno."
Znači da za Vas Vinkovci imaju prosperitet postati turistička destinacija?	"Naravno. I sigurni smo da bi se Vinkovčani vrlo brzo uključili i još više zavoljeli ovo sve oko sebe. Vjerujem da put	"Odmah mi je ovo pitanje izmamilo osmijeh na lice. Mislim da svi sanjamo o boljoj budućnosti bilo gdje na svijetu, a naravno, tu je	"Imaju, ali teško. Trebaju Vinkovce onda voditi pravi ljudi za to, a ne netko s vlastitim interesima. Bilo bi

	<p>nije lak da jedan mali slavonski grad postane netko i nešto...Ne treba ni biti metropola turizma kao, ne znam, Dubrovnik, ali bilo bi jako lijepo da se Vinkovci prepoznaju i da se ovi ljudi napokon cijene."</p>	<p>naš dom pa nam je on posebno važan. Što se tiče turista, ja sam osobno za, ne sviđaju mi se ideje kada je puno kao čep, ali vjerujem da s ovim oblikom turizma kao npr. umjetnički ili ruralni može proizaći nešto jako dobro."</p>	<p>lijepo, kako se kaže, zaokružiti cijelu priču od najstarijeg naseljenog područja do Kopača, ima tu svega lijepoga, treba to pokazati pa neka dođu i neka se dive..."</p>
<p>I pitanje za kraj, koje je djelo imalo najveći utisak na Vas i što bi ste gospodinu Kopaču rekli da imate priliku?</p>	<p>"Zasigurno Šetalište i Galapagos kornjača, ne znam iz kojeg razloga, mislim da sam sam sebe zatekao kako sam dugo promatrao ta djela."</p> <p>"Štovani gospodine Kopač, Vi ste uistino jedno otkriveno blago i ja sam Vam kao mladić, bez puno životnog znanja, jako zahvalan na tome."</p>	<p>"Hm, meni su zanimljiva djela s tintom. Izgledaju pomalo dječije, ali opet jedinstveno."</p> <p>"Gospodine Kopač, velika mi je čast koračati gradskim ulicama na kojima ste bili. Hvala Vam što niste nas u Slavoniji zaboravili pored velikog Pariza."</p>	<p>"Bio je kipić napravljen od cigle, Majčinstvo nosi ime. Ne znam jel to zato što sam mama (uz smijeh), ali mi je bio krasan i mogla bih ga zamisliti kod sebe doma."</p> <p>"Rekla bih mu da može biti siguran kako će i moja djeca biti upoznata s njegovim radom i upornošću i hvala mu na tome."</p>

Metodologija istraživanja: intervju

8. ZAKLJUČAK

Ono što određuje narod je upravo njegova kultura, a kulturu čine ljudi. Sve ono što istinski jesmo, što vrednujemo, kako razgovaramo, dišemo, živimo čini nas jedinstvenima i istaknutima. Upravo su vrijednosti ono u što vjerujemo, čega se pridržavamo i na koji način gledamo na svijet. Očuvanjem vlastite kulture ulažemo u sebe kao narod, ulažemo u naše vrijednosti i našu bit. Kasnije kada spoznamo važnosti naše povijesti, trudimo se i ulažemo u isto.

Kultura i turizam se međusobno povezuju kroz razne aspekte, opipljive i neopipljive. Danas, bogata povijest, tradicija, arhitektura, znamenite osobe itd. stvaraju turistički proizvod koji se može ponuditi primarno ili sekundarno. Kako bi kvalitetno raspakirali proizvod na tržištu moramo znati informirati i interpretirati samu uslugu ili proizvod koji nudimo. Vrlo je važno istaknuti kako kulturni 'proizvod' nisu samo predmeti ili građevine već je proizvod način na koji se oni interpretiraju i upoznaju s turistima. Nije dovoljno ponuditi samo razgledavanje, već je potrebno formirati i oživjeti turistički proizvod te na taj način kod turista stvoriti doživljaj. Svaki turist motiviran dolaskom u destinaciju mora osjetiti povijest i kulturu iste destinacije. Takav proizvod turistima pruža odgovarajuće iskustvo u destinaciji. U destinacijama 'mora i sunca' kulturni resursi su ti koji pridonose vrijednosti cjelokupne turističke ponude, one nude trajno sjećanje na destinaciju. Doživljaj turista se upotpunjuje posjetom muzeja, folkloru, predstava, manifestacija i sličnih atrakcija koji mu upotpunjuju sliku o zemlji kao cjelokupnom prostoru, regiji ili mjestu. Od ostalih elemenata kulturnog turizma tu se javljaju još i posjet povijesnim atrakcijama i prisustvovanje tradicionalnim festivalima, putovanje motivirano gastronomskom željom, posjet farmama i tvornicama, itd. Kulturni proizvod treba formirati kao atrakcijski proizvod što se nudi turistima koji traže da se поближе upoznaju s prošlim i sadašnjim nasljeđem destinacije. Važan je način interpretacije mjesta, povijesti, ljudi, umjetnosti itd., jer se samo tako može stvoriti doživljaj.

Razmatrajući primjere znamenitih osoba važno je istaknuti kako spoznaja i učenje o njima nisu na visoko pozicioniranim mjestima motiva kulturnih turista, ali da ipak čine poseban turistički doživljaj i osjećaj ponosa u domaćina. Slavko Kopač, francuski umjetnik hrvatskih korijena predstavlja svojim životom i djelima veliki potencijal

izgradnje ne samo grada Vinkovaca kao turističke destinacije već i cijelu Hrvatsku. Problematika neizranjanja Kopača na površinu je upravo manjkavo znanje o kulturi. Zajedno s malim znanjem je manjak zainteresiranosti za upućenost u ovakvu temu.

No, zadnjih godina se Hrvatska vadi iz slike destinacije 'sunca i mora' i nudi pregršt ponuda vezane za selektivni oblik turizma među koje se svakako ubraja i više promovira kulturni turizam. Planom, programom i strategijom te voljom, Kopač ima priliku postati prepoznatljiv umjetnik ne samo hrvatskog slikarstva, štoviše, i Europskog, međunarodnog svijeta umjetnosti.

Provedeno istraživanje putem intervjua posjetitelja iz Vinkovaca nosi sa sobom pozitivne i kritične zaključke. Kao što se može vidjeti iz odgovora sudionika, može se reći kako je predodžba o izložbi i umjetniku Kopaču pozitivna u cijelosti. Posjetitelji iz intervjua su studenti, radnici u obrtu i roditelji. Također, zaključujemo kako bez obzira na nepostojeći doticaj s umjetnosti u profesionalnom smislu, posjetitelji su vrlo zainteresirani i zadovoljni cjelokupnim dojmom o izložbi i djelima Slavka Kopača. Isto tako, posjetitelji su vrlo kritični prema gradu Vinkovcima u političkom smislu i u smišljanju strategije za daljnji razvoj stavralaštva umjetnika Kopača.

POPIS LITERATURE

1. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O.: Turizam - Ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb, 2011.
2. Floričić, Tamara, Floričić, Barbara, Kulturna baština u turističkoj destinaciji; Vrednovanje i turistički menadžment, Pula, Medulin, 2019
3. Kobašić, A.: Lutanja i dileme u našem turizmu, Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2004.
4. Kušen, E.: Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, 2002.
5. Maroević, Ivo. Baštinom u svijet: muzeološke teme, zaštita spomenika, arhitektura. Petrinja: Ogranak Matice hrvatske, 2004.
6. Middleton, V.T.C., Clarke J., Marketing in Travel and Tourism, Butterworth Heinemann, Oxford, 2002.
7. Moutinho, L., Strateški menadžment u turizmu, Masmedia, Zagreb, 2005
8. Kobašić, A.: Lutanja i dileme u našem turizmu, Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2004.
9. Kušen, E.: Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, 2002.

Internetski izvori:

1. Art Recontre, <https://artrencontre.com/exhibitions-bibliography/>, 10.9.2020.
2. Dali House, <https://www.salvador-dali.org/en/museums/house-salvador-dali-in-portlligat/historia/>, 9.9.2020.
3. Dali Museum, <https://www.salvador-dali.org/en/museums/dali-theatre-museum-in-figueres/>, 9.9.2020.
4. Dutchreview, <https://dutchreview.com/cities/daytrips/the-rembrandt-experience-discover-the-life-of-a-young-rembrandt-in-leiden/>, 9.9.2020.
5. Giverny, <http://giverny.org/monet/welcome.htm>, 9.9.2020.

6. Lawrence Birthplace Museum, <https://www.historichouses.org/houses/house-listing/the-dh-lawrence-birthplace-museum.html>, 17.9.2020.
7. Marmottan, <https://www.marmottan.fr/en/collections/claude-monet/>, 9.9.2020.
8. Picasso Birthplace Museum, <https://www.andalucia.com/province/museums/picasso-birthplace>, 9.9.2020.
9. Picasso Museum, <http://www.museupicasso.bcn.cat/en>, 9.9.2020.
10. Rembrandt House, <https://www.rembrandthuis.nl/?lang=en>, 9.9.2020.
11. TOMAS - Kulturni turizam, 2008. (Izvor: http://www.iztvg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sazetak_i_Prezentacija.pdf), 6.9.2020.
12. Van Gogh Museum, https://www.ixxiyourworld.com/nl/producten/ixxi-images/kunst/vangogh/?gclid=Cj0KCQjwwOz6BRCgARIsAKEG4FXn1VVlcE9C6lxsnelxYYSyhekWzhOHwxNNAo6Kt5iMlpMtyGITxlsaAj2qEALw_wcB, 9.9.2020.
12. Van Gogh Museum, https://www.vangoghmuseum.nl/en?gclid=Cj0KCQjwwOz6BRCgARIsAKEG4FVq8Lz4bUvnhFP5s3DnzQ4S2_9ist7aBGskNrHxRWBQGo5O-rk-wsoaAIDBEALw_wcB, 9.9.2020.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Osnovna klasifikacija turističkih atrakcija

Tablica 2. Vrednovanje turističkih atrakcija

Tablica 3. Strukturiranje turističke atrakcijske osnove

Tablica 4. Podjela društvenih turističkih resursa

Tablica 5. Sadržaji muzeja i memorijalnih kuća pojedinih umjetnika

Tablica 6. Izložbe djela Slavka Kopača

POPIS SLIKA

Slika 1. Potkrovlje rodne kuće D. H. Lawrencea

Slika 2. Umjetnik Slavko Kopač

Slika 3. Djelo *Majčinstvo*, 1949.

Slika 4. Djelo *Werewolf*, 1962.

Slika 5. Djelo *Raspeće*, 1946.