

Valorizacija glagoljice u hrvatskim muzejima kao kulturni proizvod

Dimitrievski, Miroslav

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:880706>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-21**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za ekonomiju i turizam

Sveučilišni interdisciplinarni diplomski studij Kultura i turizam

Miroslav Dimitrievski

**VALORIZACIJA GLAGOLJICE KAO KULTURNOG PROIZVODA U
HRVATSKIM MUZEJIMA**



Diplomski rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za ekonomiju i turizam

Sveučilišni interdisciplinarni diplomski studij Kultura i turizam

Miroslav Dimitrievski

VALORIZACIJA GLAGOLJICE U HRVATSKIM MUZEJIMA

Diplomski rad

JMBAG: 0303002066, izvanredni student

Studijski smjer: Kultura i turizam, diplomski studij

Kolegij: Muzejske zbirke i zaštita

Mentor: dr. sc. Klara Buršić – Matijašić

Broj indexa: 33-KT-D

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja dolje potpisan Miroslav Dimitrievski, kandidat za magistra kulture i turizma, ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan na 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, 10. 3. 2016.

SADRŽAJ

UVOD	1
1. TURIZAM I NJEGOV RAZVOJ	2
1.1. Trendovi i očekivanja turizma u budućnosti	6
1.2. Kulturni turizam	8
2. OPĆI CILJ RAZVOJA KULTURE I HRVATSKE KULTURE U SVIJETU	11
3. RAZVOJ MUZEJSKO-GALERIJSKE DJELATNOSTI	14
4. ATRAKCIJSKA OSNOVA KAO KLJUČAN ČINITELJ KONKURENTSKOG POZICIONIRANJA TURIZMA HRVATSKE	17
4.1. Valorizacija turističkih atrakcija	18
4.2. Glagoljica i njen postanak	19
5. TEORIJE NASTANKA GLAGOLJICE.....	20
5.1. Jeronimska teorija nastanka glagoljice.....	21
5.2. Ćirilometodska teorija	21
5.3. Gotska teorija	22
5.4. Taylor-Jagićeva teorija	22
5.5. Ostale teorije	22
6. GLAGOLJICA U HRVATSKIM KRAJEVIMA	23
6.1. Aleja glagoljaša	24
6.2. „SWOT“ analiza glagoljičnog pisma	25
6.4. Brendiranje hrvatskih proizvoda uz glagoljicu i primjer plasiranja na tržište	28
7. KORACI KOJI PRIDONOSE VALORIZACIJI GLAGOLJICE.....	32
8. POZNATI PRIMJERI ZASTUPLJENOSTI GLAGOLJAŠTVA U HRVATSKOJ	34
8.1. Biogradski glagoljaški park.....	34
8.2. Glagoljaška izložba u prostoru Sveučilišne knjižnice Rijeka	35
8.3. Radionica glagoljice u pomorskom i povijesnom muzeju hrvatskog primorja u Rijeci	36
9. PROGRAM „KULTURNI ITINERARI“	37

10. GLAGOLJAŠKA KULTURNA RUTA	40
10.1. Prijedlog kulturne rute.....	41
10.2. Marketinška analiza kulturne rute	48
10.3. Marketinški miks kulturne rute	48
11. PROMIDŽBA MUZEJA I OBLICI PROMIDŽBE.....	51
11.1. Multimedija i posjetitelji	52
11.2. 2D i 3D animacija i multimedija u muzejima	52
11.3. Izrada web stranice muzeja glagoljice.....	55
11.4. Povezanost s turističkim objektima i uslugama	55
12. ZAKLJUČAK	57
LITERATURA.....	58
POPIS SLIKA I TABLICA.....	61

UVOD

Tema ovog diplomskog rada jest osvrt na važnost valorizacije glagoljice u hrvatskim muzejima, sličnim i srodnim ustanovama, hrvatskom društvu te na drugim mjestima koja se dotiču kulturne i povijesne vrijednosti glagoljice.

Svrha rada je ostvarivanje ciljeva valorizacije glagoljice kroz izložbe i muzeje, s prezentacijom u ostalim dodirnim točkama kulture i društva gdje se razvija svjesnost o sveobuhvatnoj uporabi glagoljice, što multiplikativno doprinosi razvoju pisma, jezika i identiteta u kulturi i turizmu.

Cilj je analizirati postojeće stanje glagoljaške materijalne i nematerijalne vrijednosti, njeno korištenje, značaj, te je cilj osmišljavanje koraka, planova i načina implementiranja kvalitetnije, održive valorizacije glagoljice, njenog samog pisma te utjecaja na hrvatsku kulturu i atrakcijsku osnovu. Neizostavan dio valorizacije glagoljice krije se u novijim svjetskim trendovima, a najbolja prilika se može ostvariti u potražnji za kulturnim turizmom i informacijskom tehnologijom te osmišljavanju kulturne rute.

Diplomski rad započinje obradom turizma i njegovog razvoja. Opisan je vremenski razvoj turizma te nastanak selektivnih oblika turizma, među kojima se ističe i kulturni turizam-prilagođen potrebama turista inspiriranih kulturom.

U drugom dijelu rada obrađena je glagoljica i njezin razvoj, dok se u trećem dijelu navodi trenutačna postava i izložba glagoljice zajedno s njenom valorizacijom i načinima poboljšanja interaktivnosti s posjetiteljima te potencijalnom implementacijom glagoljaške kulture rute.

Hipoteza rada jest da valorizacijom u muzejima i ostalim sličnim ustanovama glagoljica može postati pismo kojim se služi narod u Republici Hrvatskoj. Odgovor će se obrazložiti na kraju rada.

Međunarodne organizacije koje pridonose razvoju turizma, kulture i očuvanju materijalnih i nematerijalnih vrijednosti su UNESCO, Svjetska turistička organizacija i nevladine organizacije ICOM, ICCROM i ICOMOS. Ono što će biti važnije za ovaj rad su Kulturni itinerari Vijeća Europe u kojima se ne nalazi glagoljaška ruta i s kojom će se dati prijedlog za njenu valorizaciju i istovremenu simultanu uporabu glagoljice.

1. TURIZAM I NJEGOV RAZVOJ

Da bi razumjeli važnost i potrebu čovjeka u kulturnom turizmu i glagoljici, moramo se prisjetiti vremenskog perioda od kada postoji potreba u čovjeku za kretanjem te zašto se javlja potreba za doživljajem. Na osnovu tih činjenica onaj koji kreira ponudu mora znati kako zadovoljiti potražnju konzumenata koji su motivirani kulturom, ali mora imati na umu motivaciju novih potencijalnih istraživača i konzumenata u kulturnom turizmu, jer svaki turist je, bio on svjestan ili ne, zapravo istraživač koji želi otkriti nešto novo i ispuniti emocionalni doživljaj radi vlastitog zadovoljstva.

“Putovanje je oduvijek bilo, i danas je, izraz ljudskih želja ili potreba i osnovna turistička aktivnost. Iako se u svim epohama ljudske povijesti putovalo, do turizma kao masovne pojave došlo je tek kad je društveni razvoj osigurao većem broju ljudi materijalna sredstava i slobodno vrijeme namijenjeno dokolici, a tehnički napredak omogućio da se bez većih poteškoća svlada udaljenost između mjesta stanovanja i odabranog turističkog odredišta.”¹

“Putovanje pripada među najstarije i najopćenitije pojave ljudskog života: moguće ga je pratiti već od mitskih dana. Ljudi su uvijek putovali, ali pojava turizma veže se za posljednjih 150 godina. Nemoguće je povijesno izolirati turizam ili ga izdvojiti iz korpusa onoga što je oduvijek postojalo, stoga ga je i nemoguće izolirano promatrati i suditi o njemu. Ljude je na putovanju uvijek vodila egzistencijalna potreba da prežive, biološka i privredna prinuda. tako je i s turizmom. Kao što je danas, bilo je u prošlosti pa treba vjerovati da će tako nešto biti i u buduće.”²

“Prva etapa razvoja turizma od sredine 19. stoljeća do Prvoga svjetskoga rata obilježena je preslojavanjem u turističkom prometu, naročito pojavom buržoazije i dokoličarstva. Thomas Cook osniva prvu putničku organizaciju, čime započinje proces prvih organiziranih putovanja.”³

U razdoblju nakon Drugoga svjetskog rata turizam postaje životna potreba velikog dijela razvijenog čovječanstva, svi slojevi društva sudjeluju u turističkim kretanjima, nastupa era socijalnog turizma, “turizam za sve“, povećava se fond slobodnih financijskih sredstava i slobodnog vremena. Turizam od 1950. godine dobiva obilježje masovnog fenomena, postaje

¹ Weber, S., Mikačić, V. *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 1994.

² Vukonić, B., Keča, K. *Turizam i razvoj: Pojam, načela, postupci*, Mikrorad, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2001.

³ Jadrešić, V., *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, Zbornik istraživanja, Školska knjiga Zagreb, 2001.

“bijela industrija”, ”industrija odmora” i “privreda svih privreda”. To je vrijeme velikih društvenih i kulturno-civilizacijskih promjena, i pomaka te gospodarskih postignuća koja se odražavaju na biće i organizaciju turizma. Turistička potražnja postaje sve individualiziranija i slojevitija, a turistička ponuda i “repcija” kruta, homogena i uniformirana.”⁴

Definicija turizma prema Hunzikeru i Krapfu koju prihvaća AIEST⁵ (1954): “Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost.”⁶

Turizam se s vremenom razvijao te je budio potrebu u čovjeku za kretanjem i pružanju zadovoljstva kroz promjenu prostora, okoline, iskustva i doživljaja. S vremenom se razvio i počeo je buditi svakolike potrebe turista koje su se počele selektivizirati nakon masovnog turizma i novih društvenih potreba 1960-e godine. Svaki je putnik na različite aspekte bio motiviran putovanjem kao što je to i danas slučaj.

“Sedamdesetih i osamdesetih nastupa razdoblje, iako još neuspješnog, prijelaza “kvantitete u kvalitetu” ukupne i pojedinačne turističke ponude te nastaju novi programi i nove vrste turizma. Nastupa vrijeme borbe i proturječja onog masivnog i uniformiranog u turizmu i njegove nužne kreacije, segmentacije i selektivnosti, vrijeme ekološkog, kulturnoga i odgovornog u turizmu.”⁷

“Rastuća potreba za nestandardiziranim uslugama i individualiziranim ponašanjem turista izravno je povezana sa:

- 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 povezivanje s prirodom, za stjecanje 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 Jadrešić, V., op. cit.

⁵ Definicija turizma prema AIEST-u (Association Internationale D' Experts Scientifiques du tourisme).

⁶ Pirjavec, B., *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb. 1998.

⁷ Jadrešić, V., op. cit.

- sve većim nastojanjima za učenjem, što se često manifestira ozbiljnim pokušajima upoznavanja stranih kultura”⁸

Svaka destinacija koja želi biti uvučena u turistička kretanja mora imati tendenciju valorizacije svojih atrakcija i povećavanje istih. Velika je važnost u poznavanju atrakcija određene destinacije jer oni koji kreiraju proizvod moraju prvo sagledati okolinu u kojoj djeluju da bi mogli povezati razvoj te stvoriti dodatne proizvode i popratne sadržaje za kvalitetnijom i širom ponudom, koja je ključan faktor u podizanju zadovoljstva gosta. Zadovoljan gost je gost koji je spreman ponovno konzumirati proizvode i usluge destinacije u kojoj se identificirao kao putnik koji ponovno želi iskusiti ponudu.

Sve atraktivne činitelje turističke ponude destinacije moguće je podijeliti na:

- prirodne atrakcije (more, plaže, klima, flora i fauna te 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 te drugi oblici zabave, muzeji – neki od ovih mogu se razviti u posebne događaje, festivale i dramske izvedbe koje prikazuju epizode iz povijesnih mjesta)
- društvene atrakcije (način života i običaji domicilnog stanovništva, jezik i mogućnosti za druženja)⁹

Jedne od važnijih vrsta atrakcija koje su povezane s glagoljicom su kulturne atrakcije. One daju ponudu na kulturu i povijest, no također i odgovore za osobe koji su potaknute kulturom, ali i šire. Postojanje ostalih atrakcija doprinosi razvijanju šire ponude koja omogućava veći izbor unutar destinacije ili regije. Veoma je važno da se destinacije predstavljaju u širom regionalnom kontekstu i da se povezuju sa bliskim atrakcijama. Mnoštvo atrakcija unutar destinacije simultano djeluje jedna na drugu te povećavaju posjećenost ostalih atrakcija.

Potreba za općenitim traganjem i konzumiranjem turizma krije se u zadovoljavanju prvenstvenih ljudskih potreba. Da bi razumjeli psihološku pozadinu hijerarhijskih potreba u odnosu kulturnog turizma i ostalih selektivnih vrsta turizma valja napomenuti Maslowljev

⁸ Vrtiprah, V., *Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. stoljeću*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006.

⁹ Vrtiprah, V., op. cit.

hijerarhiju potreba. Ona je važna u razumijevanju stupnja razvojnih potreba turista i svih onih koji sudjeluju u kulturi. Da bi se ostvarile potrebe za višim nivoima (kao što su potrebe za samoaktualizacijom ili estetske potrebe koje dodiruju npr. kulturu i umjetnost), moraju se prvo zadovoljiti potrebe na nižim razinama. Osoba koja je motivirana putovanjem i kulturom zadovoljila je ostale potrebe u piramidalnom i hijerarhijskom odnosu kao što je navedeno dolje na slici.

Slika 1. Maslowljeva hijerarhija potreba



Izvor: Marušić, Sveto (2006). *Upravljanje ljudskim potencijalima*, ADECO, Zagreb.

Slika ukazuje na povezanost i stupnjevitost karaktera za one koji potencijalno žele biti u kulturnom kontekstu zadovoljenja potreba za spoznajom ili estetikom.

1.1. Trendovi i očekivanja turizma u budućnosti

Poznavanje trendova i očekivanja u budućnosti daje jasnije smjernice onima kojima je potrebno odrediti kvalitetniju ponudu za potencijalne konzumente/turiste.

Tablica 1. Razlike u potražnji "jučer" i "danas"

Turistički potrošači „jučer“	Turistički potrošači „danas“
Neiskusni	Iskusni
Neupućeni	Upućeni
Homogeni	Heterogeni
Isplanirani	Spontani
Predvidivi	Nepredvidivi
Željni odmora	Uz odmor traže i druge sadržaje
Putuju u skupini	Individualci
Bježe od svakodnevice	Upotpunjavaju svakodnevicu s novim sadržajima
Ovisni	Neovisni

Izvor: Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tour sector, International labour organization, Geneva, 2001.

Gore navedena tablici koja prikazuje razlike u potražnji i obilježjima turističkih potrošača može se vidjeti razlika, potražnja i očekivanja koja se traže te potražnja koja će se sve češće pojavljivati u budućnosti. Baziranje na novonastalim potrebama turista i pružanje usluga je ključ uspješne ponude i put koji vodi do zadovoljnog konzumenta.

Prema podacima WTTC-a u turističkom je sektoru 2012 god. bilo zaposleno 7,262.000 ljudi, što iznosi 3,3% ukupne zaposlenosti. Predviđeno je izravno zapošljavanje 8,299 000 ljudi do 2022. godine, te porast udjela u ukupnoj zaposlenosti za 1,3%.

„Europsko tržište je specifično zbog jake pokretljivosti stanovnika Europe unutar vlastitog kontinenta. Iz tog razloga je Europa prva svjetska turistička destinacija u svijetu (prema postojećem regionalnom poimanju UNWTO-a) s 370 milijuna stranih dolazaka (zabilježeno 2008. godine) ili 40% dolazaka (promatrano sa svjetske razine).

Trendovi u turizmu Europske unije vezuju se uz:

- Porast stanovništva s posebnim potrebama,

- Individualno planiranje putovanja,
- Promjene uloga turističkih posrednika,
- Porast broja mlađe populacije u putovanjima,
- Povećanu potražnju za kvalitetom usluge,
- Stariju dobnu skupinu i veću uključenost u putovanja,
- Viši stupanj edukacije potražnje,
- Putovanja u udaljene destinacije kao i kraći (vikend) odmori.

U Europi je u 2011. godini ostvareno 51,3% ukupnih međunarodnih turističkih dolazaka, pri čemu je regija Južne Europe/Mediterana s ostvarenih 18,1% ukupnih svjetskih dolazaka tradicionalno najjača turistička receptivna regija kontinenta.¹⁰

„Kontinent Europe doživljava sporiji rast turizma (od ostalih regija u svijetu), ali procjene rasta su od 3% godišnje, odnosno 717 milijuna dolazaka do 2020. godine.“¹¹

Prema gore navedenim podacima evidentno je da će se potrebe tržišta i kretanja turista mijenjati u odnosu na današnje postojeće stanje. Prilikom svakog novog projekta ili programa u turizmu, a pogotovo u kulturnom turizmu, bit će nužno prilagoditi se novonastalim potrebama i trendovima skorije budućnosti. Menadžment koji kroji strategiju organizacije ili eventualne valorizacije mora iskoristiti prilike za ostvarivanje potreba, trendova, dodatnih vrijednosti u kulturi i turizmu, kako bi što kvalitetnije dao odgovor na smisao i svrhu kompetentnije valorizacije, bilo glagoljice, bilo ostalih kulturno-turističkih segmenata.

Tablica 2. Raspodjela međunarodnih turističkih dolazaka 2011. god.

Zemlje	Međunarodni turistički dolasci		Prihodi od međunarodnog Turizma	
	u milijunima	u postocima	u mlrd. USD	u postocima
Europa	471,800	48,0	435,535	42,3

¹⁰ Gržinić, J., Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet za ekonomiju i turizam, Pula, 2014.

¹¹ Gržinić, J., op. cit.

Pacifička Azija	192,933	19,6	224,922	21,8
Angloamerika	78,301	8,0	133,215	12,9
Orijent	104,118	10,6	82,855	8,1
Latinska Amerika	78,299	8,0	65,867	6,4
Australija s Oceanijom	11,669	1,2	41,560	4,0
Afrika (južno od Sahare)	33,112	3,3	23,083	2,3
Indija	12,395	1,3	22,966	2,2
SVIJET	982,627	100,0	1.030,003	100,0

Izvor: Gržinić J., *Međunarodni turizam, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet za ekonomiju i turizam, Pula, 2014.*

Prema tablici možemo zaključiti da je Europa na samom vrhu po međunarodnim dolascima i prihodima u turizmu, što su obećavajući podaci jer su vezani i uz kulturni turizam te uz potencijalne nove posjetitelje koji će tek iskušavati ponudu Europe, zajedno s novim trendovima u budućnosti. Te brojke nam za sada idu u korist u smislu isplativosti valorizacije kulturnih potencijala koji se kriju u kulturnom turizmu.

1.2. Kulturni turizam

Prema podacima Svjetske turističke organizacije, 37% svih međunarodnih putovanja uključuje neku vrstu kulturne aktivnosti.¹²

Pojam kulturnog turizma se u Hrvatskoj zadnjih godina veoma mnogo spominje, prvenstveno kao svjetski trend, ali i kao smjer u kojem bi se naša turistička ponuda trebala razvijati jer imamo, kako kažu naši stratezi, štošta na tom polju ponuditi. Kulturni turizam postao je dugoročni svjetski trend, a kao jedan od selektivnih oblika turizma hrvatskom gospodarstvu već sada daje dugoročnu konkurentsku prednost. Republika Hrvatska je po

¹² McKercher, B., *Towards classification of cultural tourists*. International Journal of Tourism Research, 2002.

površini kopna država koja ima najviše kulturnih spomenika pod zaštitom UNESCO-a na prostoru od 56 594 m².

„Kultura se odnosi na skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola (npr. tradicija, običaja, odijevanja i umjetnosti) i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice. Može biti definirana i kao *način života* koji društvo dijeli, a koji se prenosi s generacije na generaciju i za koji se smatra da je tipičan za određenu društvenu skupinu. Kultura pokriva mnogo aspekata života zajednice, kako prošlih tako i sadašnjih. Kada govorimo o prošlosti, ona se odnosi na pitanje baštine, a taj pojam uključuje prenošenje s prošlih na sadašnje generacije. On uključuje jedinstvena prirodna, povijesna i kulturna postignuća određenog područja i ljudi koji na njemu žive, koja se pamte ili čuvaju kako bi ih sadašnje i buduće generacije mogle iskusiti.“¹³

Kultura kao pojam je vezana za sve što postoji i za sve što je prisutno jer može imati dodirne točke s bilo kojom idejom ili zamisli. Ona nema granice, već se granice postavljaju unutar specificiranja užeg oblika određene kulture.

„Pojam kulture sadržava ono što ljudi misle (stavove, uvjerenje, ideje i vrijednosti), rade (kulturom normirani načini ponašanja ili način života) i stvaraju (umjetnička djela, artefakti, kulturni proizvodi).“¹⁴

„Na taj način kultura objedinjava i elitne kulturne lokalitete (npr. muzeje i galerije), ali i skup vrijednosti povezanih s ljudima i mjestima kao npr. ambijent određenog mjesta, njegove građevine, ponašanje ljudi, aktivnosti koje se tamo odvijaju, osjećaj lokalnog identiteta i slično.“¹⁵

Kulturni turizam po definicije WTO-a glasi: „Kulturni turizam su putovanja definirana kulturom poput studijskih, kazališnih i kulturnih tura, putovanja na festivale i slična događanja, posjete povijesnim lokalitetima i spomenicima, putovanja kako bi se proučavala priroda, folklor ili umjetnost te hodočašća.“¹⁶

Kulturni turizam je specifični oblik turizma koji obuhvaća posjete turista izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane interesom za kulturom, što obuhvaća povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života ljudi na nekom lokalitetu ili nekoj regiji.

¹³ Mak, J. *Balancing Cultural Heritage*, Conservation and Tourism Development in a Sustainable Manner, 1999.

¹⁴ Littrell, M., Dickson, M., *Alternative Trading Organizations: Shifting Paradigm in a Culture of Social Responsibility*, Human Organization: Fall, 1997.

¹⁵ Tomljenović, R., *Kulturni turizam*, Hrvatski turizam, Institut za turizam, Zagreb, 2006.

¹⁶ UNWTO, 1985. Znanstvena edicija instituta za turizam, *Hrvatski turizam plavo, bijelo, zeleno*, 2006.

Yvette Reisinger piše da je kulturni turizam žanr turizma specifičnog interesa koji se temelji na potrazi za sudjelovanjem u novim i značajnim kulturnim iskustvima, bilo estetskim, bilo intelektualnim, bilo emotivnim ili psihološkim.¹⁷

Uvidom u različite definicije i opise u pogledu kulturnog turizma možemo zaključiti da se kulturni turizam dodiruje sa mnogim točkama života i kulture koja se zapravo dodiruje sa svime što je postojano jer kultura je istovremeno sve što vidimo i sve što postoji. To nudi potencijal u budućnosti razvoja, kulturnog turizma i glagoljice koja je predmet rada.

„Područja za koje se smatra da mogu postati turističke privlačnosti i motivi u kulturnom turizmu, isto tako u interpretaciji domaćih (hrvatskih) autora (Pančić Kombol ; 2000.), jesu:

- arheološka područja
- arhitektura (ruševine, poznati objekti, čitavi gradovi)
- muzeji, umjetnost, skulpture, zanati, galerije, festivali, razni događaji
- glazba i ples (klasični folklor i suvremeni)
- drama, kazalište, filmovi
- jezične i književne studije (ture i događaji)
- vjerska slavlja i hodočašća
- cjelokupna (narodna i primitivna) kultura i sub-kultura.“¹⁸

Svim gore navedenim dodirnim točkama prema kulturnim turizmu povezanost je utjecajnija ako postoji multiplikativni faktor koji sve to objedinjuje. Po tome se zaključuje da kultura ima enormnih mogućnosti za razvoj jer nema ograničenja u kojem je sprečavaju i gdje postoji i završava točka kulturalnosti određene ideje.

Naši turistički, smještajni, kulturni i povijesni potencijali Hrvatske nisu u potpunosti iskorišteni (prvo bi ih trebalo prepoznati pa onda razviti i konačno upakirati kao „turistički proizvod“), niti su turisti koji nam dolaze primarno za njih zainteresirani. Naš se turizam još prvenstveno bazira na magična tri S – *sea, sun, sand* (more, sunce, pijesak) - iako su se motivi putovanja od zlatnog

¹⁷ Reisinger Y., *Tourist-Host Contact as a part of Cultural Tourism*, World leisure and Recreation, 36, 1994.

¹⁸ Pančić Kombol T., *Selektivni turizam*, Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa, TMCP SAGENA Matulji, 2000.

doba masovnog turizma druge polovice dvadesetog stoljeća podosta izmijenili pa se dio globalnih trendova „prelio“ i preko naših granica. I sada bismo na potrebe novih, znatizeljnih i zahtjevnih turista trebali odgovoriti. Posebno bi onima na „pozicijama moći“ bilo važno da se upoznaju s poglavljem u kojem se razmatra uloga države u stvaranju uvjeta za razvoj kulturnog turizma te na tom polju nužnog partnerstva privatnog i javnog sektora. Iako se svake godine izdvajaju državna sredstva za razvoj kulturnog turizma, još se nije uspjela promijeniti dominantna slika Hrvatske kao zemlje odmorišnog turizma niti su se u većoj mjeri razvili prepoznatljivi kulturno-turistički proizvodi. Jedan je od razloga za takvo stanje i slaba educiranost turističkih djelatnika o pojmu kulturnog turizma i kako bi ga valjalo iskoristiti.¹⁹

„Razvoj kulturnog i umjetničkog stvaralaštva kojim su obuhvaćeni svi oblici poticanja i promicanja kulture i kulturnih djelatnosti pridonijet će razvitku i unaprjeđenju svekolikog kulturnog života u Republici Hrvatskoj. Polazeći od postignutog stupnja razvitka kulture i kulturnih djelatnosti, ostvarivanjem programa javnih potreba u kulturi unaprjeđivat će se svi segmenti kulturnog i umjetničkog stvaralaštva i proizvodnje, ojačati sudjelovanje u svekolikom kulturnom životu, očuvati kulturnu raznolikost, jačati ravnomjernost kulturnog razvitka, promicati kulturu kao razvojnu snagu društva, jačati svijest o vrednovanju kulturnog proizvoda te osnažiti kulturno poduzetništvo i status umjetnika.“²⁰ Profil posjetioca i turista kulturnih proizvoda jest takav da obiluje s više znanja od prosječnog čovjeka, no takav profil gostiju istovremeno posjeduje veću potrošačku moć zbog više stručne spreme ili kompetentnosti.

2. OPĆI CILJ RAZVOJA KULTURE I HRVATSKE KULTURE U SVIJETU

„Unapređivanje razvoja svih segmenata suvremenog kulturnog i umjetničkog stvaralaštva u riječi, slici, glazbi, plesu, kazalištu, filmu i drugim umjetničkim izričajima ishodišni je i prioritetni cilj razvoja u cjelini kulturnog ciklusa, kulturnog djelovanja i kulturnog života. Prepoznavanje, vrednovanje i poticanje izvrsnosti prioritetno je sredstvo u načinu njegova ostvarivanja uz unapređenje programa poduzetništva u kulturi, razvoj kulturne infrastrukture i participacije u kulturnom životu te jačanje prisutnosti hrvatske umjetnosti i kulture u svijetu.“²¹

¹⁹ Jelinčić, D. A., *Abeceda kulturnog turizma*, Meandar, Zagreb, 2008.

²⁰ Strateški plan Ministarstva kulture 2012-2014. objavljen 2012. godine na stranicama Središnjeg državnog portala.

²¹ Strateški plan Ministarstva turizma za razdoblje 2012.-2014. objavljen 2012. godine na stranicama Središnjeg državnog portala.

Sve gore navedene činjenice uvelike doprinose smještaju Hrvatske među svjetske poznate kulturne struje, ostvaruju njeno poštivanje i valorizaciju, ali istovremenu konkurenciju koja s velikim mogućnostima iziskuje bolju poziciju na globalnoj razini, ovisno o turističkoj, poslovnoj ili kulturnoj konotaciji.

„Jačanje aktivne kulturne suradnje s Europskom unijom te uključivanje u europske aktivnosti i inicijative zemalja članica odvijat će se pojačanim promoviranjem programa Europske unije za kulturni, kreativni i audiovizualni sektor pod nazivom Kreativna Europa za razdoblje od 2014. do 2020. godine. S obzirom na kontinuitet u odnosu na program EU Kultura 2007. – 2013. naglasak će u sljedećem razdoblju biti stavljen na daljnju organizaciju informativnih dana, seminara i internih radionica za potencijalne korisnike novog programa Kreativna Europa te na tehničku pomoć institucijama zainteresiranima za prijavu i financijsko sudjelovanje u realizaciji projektnih prijedloga odobrenih na razini Unije. Nastavit će se suradnja sa svim europskim projektnim partnerima programa Kreativna Europa te predstavnicima Europske komisije i Izvršne agencije za kulturu, obrazovanje i audiovizualnu djelatnost. Jačanje prisutnosti hrvatske umjetnosti i kulture u zemljama Europske unije postići će se sinergijom u pomoći i financiranju aktivnosti i projekata programa Kreativna Europa na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini kako bi se postigao kohezijski učinak i vidljivost sudjelovanja i financiranja europskih projekata u kojima zajednički sudjeluju hrvatske i druge kulturne institucije zemalja članica Unije. Provođit će se intenzivna edukacija i suradnja s gradovima zainteresiranim za program Europska prijestolnica kulture te provesti natječaj na nacionalnoj razini. Sklopljeni ugovori i programi bilateralne kulturne suradnje omogućit će šire predstavljanje hrvatske kulture u drugim zemljama kao i kulture drugih zemalja u Hrvatskoj; poticat će razvijanje izravne i kontinuirane suradnje i razmjene između ustanova i udruga, umjetnika i stručnjaka na svim područjima kulture i umjetnosti: prevođenja i objavljivanja književnih djela, prezentacije filmova i umjetničkih izložbi, gostovanja kazališnih, plesnih i glazbenih umjetnika, sudjelovanja na sajmovima knjiga te drugim međunarodnim kulturnim manifestacijama i skupovima. Podupirat će se sudjelovanja umjetnika i kulturnih djelatnika u multilateralnim programima koji potiču razvoj interkulturalnog dijaloga i kulturne raznolikosti u sklopu međunarodnih organizacija i asocijacija te nevladinih organizacija. Intenzivirat će se i programi suradnje u sklopu regionalnih inicijativa i asocijacija naglašavajući specifičnost Hrvatske kao srednjoeuropske i mediteranske zemlje. Hrvatsko povjerenstvo za UNESCO u koordinaciji s ministarstvima, vladinim i nevladinim organizacijama sudjelovat će u normativnom radu UNESCO-a, podupirat će dugoročne inicijative i projekte od nacionalne,

regionalne i međunarodne važnosti, dijagnosticirat će područja unutar kojih u Hrvatskoj postoje vrhunska znanja koja se mogu formalizirati u okviru posebnih inicijativa i projekata putem UNESCO-a. Promicat će se programsko područje kulture poticanjem suvremenog umjetničkog stvaralaštva, pitanja vezana uz kulturne politike, razvoj kulturnih industrija i mreže za prikupljanje informacija na području kulture i kulturnog upravljanja, kulturni razvoj i pluralizam, kulturnu raznolikost, međukulturalni dijalog, autorska prava i status umjetnika.“²²

²² Strateški plan Ministarstva kulture 2014-2016. objavljen 2013. godine na stranicama Središnjeg državnog portala.

3. RAZVOJ MUZEJSKO-GALERIJSKE DJELATNOSTI

Prema ICOM-u muzej je nekomercijalna, svaka javna ustanova u službi društva i njegova razvoja, koja je otvorena javnosti i koja u svrhu proučavanja, obrazovanja i zadovoljstva, nabavlja, čuva, istražuje, komunicira s publikom i izlaže materijalna svjedočanstva o ljudima i njihovoj okolini. Muzej je riječ koja vuče korijene iz starogrčkog *musio* koja označava sjedište Muza. Muze su bile boginje zaštitnice umjetnosti.

Muzeji se dijele na umjetničke i znanstvene. Umjetnički muzeji su muzeji koji sadrže skulpture, slike, grafike ili druge objekte primijenjene umjetnosti. Znanstveni mogu biti arheološki, prirodoslovni, etnografski, povijesni, vojni, pomorski i slično.

Prema strateškom planu ministarstva kulture 2014-2016. „sustav muzeja u Hrvatskoj čini 281 muzeja upisanih u Registar muzeja, galerija i zbirki Muzejsko dokumentacijskog centra od kojih je 21 na državnom proračunu; gradovi su osnivači 52% muzeja, država 15%, općine 11%, županije 6%, a 16% ostali. (...) Ukupno je u muzejima 5.865.242 predmeta (te osamdesetak različitih muzejskih zbirki koje još nemaju zakonom propisane uvjete za osnivanje muzeja. Osnovna djelatnost muzeja određena je Zakonom o muzejima i obuhvaća skupljanje, čuvanje i istraživanje civilizacijskih, kulturnih i prirodnih dobara te njihovu stručnu i znanstvenu obradu i sistematizaciju u zbirke, trajno zaštićivanje muzejske građe, muzejske dokumentacije, muzejskih lokaliteta i nalazišta, njihovo neposredno i posredno predočavanje javnosti putem stalnih i povremenih izložaba te objavljivanja podataka i spoznaja o muzejskoj građi i muzejskoj dokumentaciji putem stručnih, znanstvenih i drugih obavijesnih sredstava. (...) U muzejima i galerijama 2013. godine je bilo zaposlenih je 1047 djelatnika, od toga 990 sa stručnim zvanjem. Od 2005. godine osnovano je i izgrađeno pet nacionalnih muzeja te obnovljeno više od 60% stalnih postava. Obnovljeni su dvorac Trakošćan, dvorac Odeschalchi u Iloku, dvorac Eltz u Vukovaru, spomenici kulture u kojima su i novi stalni postavi, u obnovi je prostor zgrade spomeničke baštine za potrebe Hrvatskog povijesnog muzeja u Zagrebu, i dr. Pristup internetu ima 86% muzeja, a web stranicu 72% muzeja. Godišnje se u muzejima organizira između 800 i 1000 izložbi različitih opsega i vrsta te objavi šestotinjak tiskanih i elektroničkih publikacija te drugih tiskovina i promidžbenih materijala. Ukupan broj digitalizirane i online dostupne muzejske građe broji 641 jedinicu. Digitalna muzejska baština dostupna je online: <http://mdc.hr/hr/muzeji-u-hrvatskoj/> digitalna-muzejska-bastina-online; obuhvaća 646 muzejskih zbirki s 52.817 muzejskih predmeta online, ostale projekte digitalizacije muzejske građe, online izložbe, četiri međunarodna projekta digitalizacije u koje

su uključeni hrvatski muzeji te projekt Ratne štete na muzejima i muzejskoj građi u Republici Hrvatskoj.

Muzeji i galerije kao središta komunikacije i interakcije postaju kroz realizaciju svojih programskih aktivnosti multiprogramske ustanove i generatori kulturnih događanja. U vremenu novih medija i tehnologije muzeji prilagođavaju svoju djelatnost suvremenim potrebama zajednice te putem interdisciplinarnog pristupa i kreativnih akcija senzibiliziraju najširu javnost za vrijednost muzeja i baštine te tako pridonose komunikaciji s raznovrsnim skupinama muzejskih posjetitelja u kreativnom, promotivnom i posebice u edukativnom smislu. Cilj razvoja Sustava muzeja je uspostavljanje jedinstvenog stručnog pristupa u obavljanju muzejske djelatnosti, stručni nadzor nad radom muzeja, izgradnja standarda djelatnosti te poticanje kvalitetnijeg funkcioniranja muzeja u smislu očuvanja, zaštite, istraživanja i promocije muzejske baštine kao i ostvarivanja društvene uloge muzeja. Povećanje razine inventiranosti, obrade i prezentacije muzejske građe, razvoj muzejske infrastrukture, podizanje razine zaštite i očuvanja muzejske građe te veća dostupnost kulturne baštine u digitalnom okruženju sastavni su dio ciljeva Sustava muzeja.²³

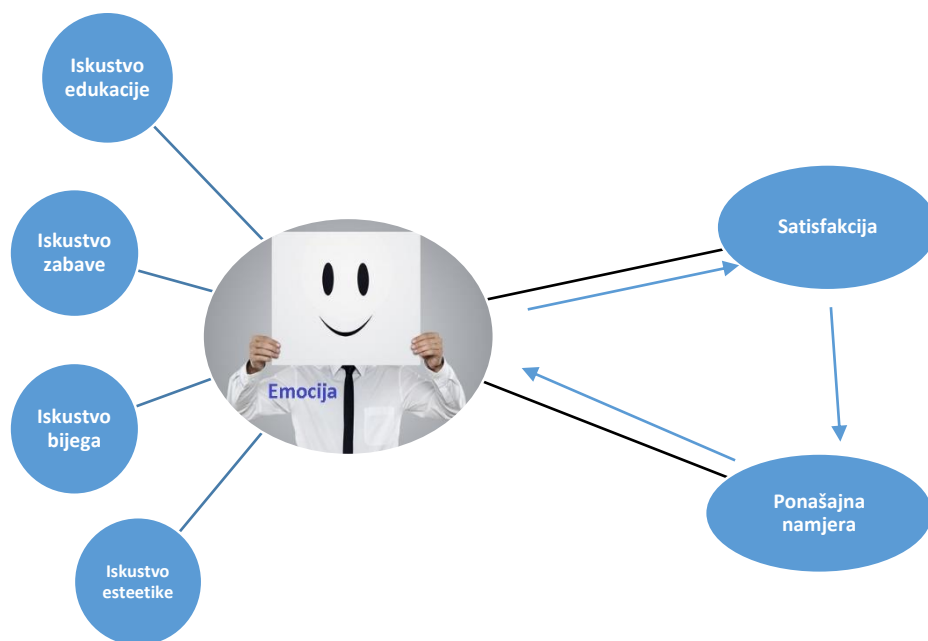
Iskustvo može utjecati na emocije, ostati dugo u svijesti konzumenata i utjecati na posljedicu ponašanja. Ekonomija iskustva koja uključuje obrazovno iskustvo, zabavno iskustvo, iskustvo bijega i iskustvo estetike je usmjerenje koje će se razvijati u daljnjem pružanju usluga. Prema ekonomiji doživljaja, potrošači traže jedinstvene doživljaje iznad jednostavnog konzumiranja proizvoda i usluga jer sam visok stupanj kvalitete proizvoda i usluga se ne može više koristiti za diferenciranje izbora kod konzumenata.²⁴ Tu je važna dimenzija 4E (*education, entertainment, esthetics, escape*)²⁵. Pine i Gilmore raspravljaju o tome kako nije samo prezentacija informacije važna posjetitelju, već i iskustvo koje okružuje prezentaciju. Slično tome, pružanje iskustva nije u zabavi posjetitelja. Važno je zadobiti ih u osobnom, znamenitom načinu. Takvo iskustvo nadilazi također i edukacijski aspekt kao i zabavni aspekt.²⁶ Slika 2. pokazuje kako spojem različitih čimbenika iskustva možemo dobiti doživljaja i emociju kao krajnji cilj u kojem budi interaktivnost posjetitelja.

²³ Strateški plan Ministarstva kulture 2014.-2016., objavljen 2013. godine na stranicama Središnjeg državnog portala.

²⁴ Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., *Measuring the Experience Economy and the Visitors Behavioral Consequences: An Empirical Study on Veishea Event*, Iowa State University.

²⁵ U prijevodu: Edukacija, zabava, estetika i bijeg.

²⁶ Packer, J., Ballantyne, R., *Is educational leisure a contradiction in terms?: Exploring the synergy of education and entertainment*, Queensland University of Technology, Annals of Leisure Research, 2004.



Slika 2. prikazuje na koji način je vezana emocija u ponudi i potražnji u kulturnoj industriji.

4. ATRAKCIJSKA OSNOVA KAO KLJUČAN ČINITELJ KONKURENTSKOG POZICIONIRANJA TURIZMA HRVATSKE

Atrakcije i atraktivnost su jedne od ključnih osnova razvoja turističke destinacije i njenog pozicioniranja na tržištu, jer se odluka o putovanju najčešće donosi na temelju glavnih atrakcija same destinacije. Ona ima sposobnost privlačenja većeg broja posjetitelja na određeno područje s ciljem ekonomske valorizacije. Sama ponuda u turizmu može se unaprjeđivati kroz bogatstvo sadržaja i smještajne ponude, no one destinacije koje posjeduju prirodne osnove i specifične kulturno-povijesne resurse imaju prednost pred ostalima, jer ne trebaju umjetno stvarati atrakcije, iako ni to ne mora značiti da je negativno posjedovati umjetne atrakcije. Prirodne atrakcije koje su date od prošlih generacija i koje su unikatne u svijetu zasigurno mogu ostvariti veću pozornost u skupu odnosa i pojava. Posljednja istraživanja konkurentnosti turizma u EU²⁷ prikazuju da većina atrakcija ima ograničenu snagu privlačnosti turističke potražnje, no većina turista posjećuje određenu destinaciju uglavnom zbog raznolikosti iliti zbog specifičnosti pojedinih atrakcija.

„U usporedbi s ostalim dijelovima svijeta, bogatstvo kulturnih atrakcija predstavlja ključnu snagu europskog turizma. Procjene UNWTO-a pokazuju da je u 2007. godini oko 40% međunarodnih turističkih dolazaka u EU bilo motivirano kulturom. Najuspješnije turističke destinacije u EU su one koje su prepoznale široke implikacije odnosa između turizma i kulture. EU je svojim strukturnim fondovima podržala razvoj i promociju mnogih kulturnih atrakcija, a iskustva pokazuju da su takva ulaganje najčešće rezultirala povećanjem atraktivnosti za inozemne posjetitelje. Priroda i okoliš drugi su najvažniji čimbenik (preduvjet) turističke privlačnosti destinacija u EU, ne toliko u smislu količine/raspoložive površine već u smislu kvalitete i očuvanosti prostora.“²⁸

Hrvatska mora iskoristiti turističke zajednice i lokalne samouprave zajedno s poduzetnicima koji će povezati osmišljenu ponudu ciljanu na određenu skupinu potencijalnih turista tj. konzumenata koji će prepoznati priliku kvalitetne ponude u atrakcijskoj osnovi. Glagoljica kao specifično pismo Hrvatske mora u atrakcijskoj osnovi pronaći u bliskoj budućnosti svoje mjesto u kulturnom turizmu.

²⁷ Study on the Competitiveness of the EU Tourism Industry. Final Report, Ecorys za Directorate-General Enterprise & Industry, 2009.

²⁸ Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske. Izvještaj 3. Hrvatski turizam i konkurentsko okruženje, objavljeno na službenim stranicama Instituta za turizam, Zagreb, 2011.

4.1. Valorizacija turističkih atrakcija

Definicija valorizacije: valorizacija (lat.), vrednovanje, ekonomsko određivanje vrijednosti (npr. rada, gospodarstvenoga bogatstva, imovine). Valorizacija osnovnih i obrtnih sredstava provodi se radi promjene kupovne snage novca.²⁹

Postupak valorizacije turističkih atrakcija Hrvatske, slijedeći najvećim dijelom metodologiju E. Kušena³⁰, uključuje:

- identifikaciju (prepoznavanje) glavnih atrakcija
- sistematizaciju identificiranih atrakcija prema vrstama odnosno razvrstavanje atrakcija prema tipologiji
- rangiranje identificiranih atrakcija prema pridruženoj važnosti unutar pojedine vrste atrakcija
- procjenu stupnja turističkog učinka identificiranih glavnih atrakcija.

„S obzirom na marketinške razine, glagoljica se može promatrati kao proizvod. Naime, predstavljena na prvoj razini osnovnog proizvoda, glagoljica bi podrazumijevala sustav vlastitih znakova koji korisnicima (potrošačima) omogućuje ponajprije upoznavanje s hrvatskim kulturnim i nacionalnim identitetom, simbolom kojega se drži.

Autor Bratulić ističe kako je glagoljica dijelila posebnu sudbinu s jednim dijelom hrvatskoga naroda te je ona na poseban način dio hrvatskoga povijesnog identiteta. *Glagoljica se kao oznaka hrvatskoga identiteta danas više nego nekada javlja kao medijski znak, ponekad kao jedno slovo, drugi put kao niz slova. Uostalom, kad je Meštrović oblikovao znamenitu spomen skulpturu Povijest Hrvata, naziv te veličanstvene skulpture dao je uklesati glagoljskim slovima: Povijest Hrvata.*³¹ Glagoljica kao medijski znak ponajprije se potvrđuje u dizajnu, odnosno kroz stvaranje logo (tipova) za pojedince institucije u Hrvatskoj, primjerice logo (tip) Staroslavenskog instituta, Instituta za antropologiju, HAZU-a te Nacionalne i Sveučilišne knjižnice u Zagrebu i slično.³²

²⁹ Preuzeto s <http://www.hrleksikon.info/definicija/valorizacija.html> dana 27.11.2015.

³⁰ Kušen, E., *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb 2002

³¹ Bratulić, J., *O hrvatskom identitetu, neposredno*. U: Hrvatski identitet: zbornik, Horvat, R., Lukić, Z., Skoko, B., Zagreb: Matica hrvatska, 2011.

³² Buljubašić I., Rebrina N., *Interdisciplinarni načini učenja i promidžbe glagoljskog pisma danas: neprofitni marketing glagoljice kao marke*, Hrvatistika, Studentski jezikoslovni časopis, Osijek, 2012.

Prema navedenom važno je odrediti polazište i snagu po kojoj se glagoljica može predstaviti u valorizaciji, što u muzejima, što izvan muzeja. Bitno je identificirati glavne atrakcije iz kojih se može lakše razvijati povezanost u kulturnom turizmu prema ostalim vrijednostima kulture. Daljnjim sistematiziranjem i davanjem vrijednosti glagoljske ostavštine možemo usmjeriti atrakcije koje će nositi valorizaciju te koja će najefektivnije odgovarati potrebama kulturnog turizma i kulturnih turista.

4.2. Glagoljica i njen postanak

Glagoljica je dio hrvatske povijesti koje se proteže stoljećima na hrvatskom prostoru i nosi hrvatski identitet. S glagoljicom Hrvati su, uz ostale Slavene, sačuvali svoj jezik i svoje mjesto na kulturnoj karti Europe.

„Uz etrušćansko pismo, latinsku abecedu, grčki alfabet i gotske rune, nalazimo u Europi još dva pisma, kojima se služe slavenski narodi: ćirilicu, koja je danas u modernom obliku narodno pismo Rusa, Ukrajinaca, Bugara, Srba, Makedonaca i Crnogoraca, tj. istočnih i južnih Slavena, koji u Crkvi upotrebljavaju bizantski obred; i glagoljicu, koja je uz male iznimke pripadala, a danas isključivo pripada hrvatskom narodu.“³³

„Glagoljica je hrvatsko nacionalno pismo i ima sasvim posebno mjesto u hrvatskoj kulturi. Prva tiskana hrvatska knjiga (Misal, 1483.) tiskana je glagoljskim slovom. Prva tiskana početnica (Venecija, 1527.) također je izašla na glagoljici. Tako nije slučajno da su prvi poznati hrvatski stihovi pisani glagoljicom. Glagoljica se nije ograničila samo na prostor današnje Hrvatske, nego je bila u uporabi i u Moravskoj, Češkoj, Panoniji, Bugarskoj, Makedoniji i Bosni. Ima i dokaza da su se i u Rusiji u prvo vrijeme crkveni tekstovi prepisivali iz glagoljskih matica.³⁴ Danas pod glagoljicom podrazumijevamo tri stvari: glagoljsko pismo, hrvatsko staroslavensko bogoslužje ili liturgiju i sve dokumente pisane glagoljicom.“³⁵

Glagoljica je staroslavensko pismo nastalo najvjerojatnije u 9. stoljeću, koje se u hrvatskim krajevima zadržalo sve do 19. st. Početkom 16. stoljeća sve više je potiskuje latinica i njen utjecaj opada kako i njena upotreba. Imena koja se ne mogu izostaviti pored glagoljice i pored ćirilice su Sveta Braća, Ćiril i Metod. Konstantin Filozof (koji je poslije dobio ime Ćiril)

³³ Dr. fra Japundžić, M., *Hrvatska glagoljica*, Zagreb, 1998.

³⁴ Nazor, A. *Ja slovo znajući govorim ...* - Knjiga o hrvatskoj glagoljici, Zagreb, 2008.

³⁵ Žubrinić, D., *Hrvatska glagoljica*, HKD sv. Jeronima, Zagreb, 2006.

je na osnovi makedonskog jezika iz okolice Soluna sastavio prilagođeno pismo i paralelno prevodio crkvene knjige.³⁶

Prema autoru Darku Žubriniću na poziv moravskog kneza Rastislava, Konstantin Filozof dobiva misiju da opismeni Slavene. Konstantin Filozof kroz taj poziv i unutarnju religioznu potrebu stvara glagoljicu-pismo koje će pomoći Slavenima da šire svoja zanimanja i prava na svom jeziku. On kao filozof i teolog uspijeva od Pape izboriti da svi Slaveni koji ne koriste latinski, grčki ili hebrejski (trojezična hereza), od tog trenutka i poslije razgovara s Papom Hadrijanom II., imaju mogućnost molitve svog Boga na svom materinjem jeziku. Taj povijesni trenutak dao je jedan veliki utjecaj na psihološku dimenziju sveslavenstva (no i mogućnost molitve Bogu na svim ostalim jezicima) jer su Slaveni konačno mogli moliti Boga bez da budu pod utjecajem stranog jezika i stranog nazornika.

Paralelno s time razvija se duhovna sloboda koja nedvojbeno traži i jednu vrstu fizičke slobode. U Ohridu u 9. stoljeću otvara se škola gdje učenici dobivaju znanja o glagoljici, slavenskim pravima, ali i ćirilici. Ti učitelji i nositelji pismenosti su kroz vlastite životne staze ocrtavali utjecaj glagoljice i utjecaj ohridske škole. Od prvobitne makedonske glagoljice nastala je i hrvatska inačica tzv. „uglata“ glagoljica. Ona je važna jer su upravo s njom Hrvati sačuvali svoju pismenost i jezik pored utjecaja stranih (ne)saveznika i okupatora hrvatske kulture. Hrvatsko primorje, ali i hrvatska unutrašnjost je i danas bogata ostacima spomenika kulture i glagoljičnog pisma. Korištenje takvog pisma ukazuje na autentičnost i duhovnu snagu Hrvata (Slavena) u razdoblju kada nije bilo jednostavno koristiti i njegovati jednu drugačiju kulturu.

Ime pisma dolazi od staroslavenske riječi „glagoljati“ što znači govoriti, premda je ime za glagoljicu iskovanu tek u 19. stoljeću.

5. TEORIJE NASTANKA GLAGOLJICE

Pored svih navedenih činjenica iz prošlosti i sadašnjosti još uvijek se ne zna točno koliko postoji teorija o postanku glagoljice. Zasigurno jest da ih je više. Sukladno tome, one koje su ostale najzastupljenijim predmetom rasprave stručnjaka navest će se dalje u radu. Ono čemu se možemo nadati, ukoliko se bude razvijalo problemsko pitanje i valorizacija glagoljice sa

³⁶ Bratulić, J., *Žitja Konstantina Ćirila i Metodija i druga vrela*, Zagreb, 1998.

najnovijom tehnologijom, jest da ćemo sigurno dobiti odgovore na pojedina pitanja o nastanku glagoljice. Pitanje nastanka glagoljice je važno zbog kulturnih, identitetskih granica te povijesnih utjecaja kroz narode i zbivanja u stoljećima nakon njenog nastanka te radi opširnijeg i jasnijeg shvaćanja Hrvatske i susjednih prostora, pa tako i europske cjeline.

5.1. Jeronimska teorija nastanka glagoljice

U Hrvata je bila postojeća teorija prema kojoj je glagoljica stvorena za vrijeme sv. Jeronima u 4. stoljeću. On je važna ličnost za povijest i kulturu budući da je on autor „Vulgate“ tj. prijevoda Biblije iz grčkog na latinski jezik. Sve do njegovog rođenja, djelovanja i prijevoda grčki jezik bio je liturgijski jezik u Rimu. Tu teoriju, povijesno sasvim jasno izraženu, nalazimo u transkriptu pape Inocenta IV.³⁷ Ta teorija se smatrala dugo vremena mogućom, no pobio ju je Franjo Rački, slavist, 1861. godine. On je smatrao da je jeronimska teorija neodrživa jer se nakon djelovanja sv. Jeronima nije pronašao niti jedan glagoljaški ostatak iz tog perioda. Njemački su svećenici krajem 9. i početkom 10. stoljeća uspjeli ocrniti Metoda sa željom da pridobiju Panonsku nadbiskupiju. Kroz taj čin proglasili su Metoda heretičarom. Značaj jeronimske teorije o nastanku glagoljice je bio važan u 12. stoljeću kada su hrvatski svećenici glagoljaši tvrdili da je Jeronim izumitelj glagoljice kako bi opravdali svoje djelovanje i legitimirali svoje postojanje. Glagoljica se najviše stoljeća zadržala na današnjem hrvatskom tlu.³⁸

5.2. Ćirilometodska teorija

Teorija koja je okupila u današnje vrijeme najviše sljedbenika je ćirilometodska teorija. Krajem 18. stoljeća se razvija nacionalna svijest, a sukladno s njom i slavistička znanost. „Slavisti, odbacivši jeronimsku teoriju kao nemoguću, proglasili su sv. Ćirila kao autor slavenskog pisma, koji se, navodno poslužio grčkom minuskulom³⁹ kao osnovom. Za dokaz posebno navode 4 spomenika: Život sv. Ćirila, Hrvatski ljetopis (kroniku), danas poznat pod imenom Ljetopis popa Dukljanina, traktat o postanku slavenskog pisma crnorisca (monaha) Hrabra, pismo pape Ivana VIII iz 14. i 15. stoljeća te, osobito prva dva, na legendarni način

³⁷ Dr. fra Japundžić, M, *Hrvatska glagoljica*, Zagreb 1998.

³⁸ Dr. fra Japundžić, M., op. cit.

³⁹ Minuskula je pismo koje ima slova nejednake veličine.

govore kako je sv. Ćiril nakon dugog posta i molitve bio prosvijetljen i osmislio slavensko pismo.⁴⁰

5.3. Gotska teorija

Jedna od značajnijih teorija o nastanku glagoljice je gotska. Teorija koja zastupa da je Ćiril preinačio rune prema grčkom ustavnom pismu, ali je i dodao slova koja manjkaju u runama.⁴¹

5.4. Taylor-Jagićeva teorija

Engleski paleograf Isaac Taylor i slavist Vatroslav Jagić smatraju Konstantina Ćirila stvoriteljem glagoljice. Po njima je Konstantin razvio glasove i znakove s odgovarajućim brojevima po grupama kao što to možemo pronaći u grčkom pismu. Zastupnici ove teorije smatraju danas, da glagoljica nije nastala iz grčke miniskule, nego pod njezinim utjecajem.⁴²

5.5. Ostale teorije

Ostale teorije i razmišljanja su stalno u preispitivanju kao što su u preispitivanju gore navedene teorije. Znanstvenici konstantno pronalaze nove dokaze koje pobijaju određene teorije i nove-stare mogućnosti o nastajanju glagoljice. Zasiurno ono što možemo znati jest da se dolaskom i djelovanjem Sv. Braće razvilo glagoljaško pismo i uporaba glagoljice. Ono što je važno jest da njihovim djelovanjem imamo ostatke koji se nalaze u Europi, a jedan od najčešćih točaka prisutnosti glagoljice nalazi se u Hrvatskoj.⁴³

⁴⁰ Dr. fra Japundžić, M., op. cit.

⁴¹ Dr. fra Japundžić, M., op. cit.

⁴² Čunčić, M., *Jagićev srednji oblik glagoljice u svjetlu suvremene glagoljske paleografije*, Slovo, Sv. 58, Zagreb, 2008.

⁴³ Dr. fra Japundžić, M., op. cit.

6. GLAGOLJICA U HRVATSKIM KRAJEVIMA

Glagoljica se kao pismo postepeno mijenjalo u izgledu i u načinu pisanja, ali je svejedno zadržala svoj izvorni oblik. Prema riječima autora Darka Žubrinića početna glagoljica poznata kao „obla glagoljica“ je ostala i ostavila svoje korijene na jugu balkanskog poluotoka dok su se s druge strane u Hrvatskoj razvili ostali oblici pisanja glagoljice, ali onaj najpoznatiji je „uglata glagoljica“.

Glagoljica je prisutna na hrvatskim prostorima od 12. stoljeća, a najčešće se nalazi u primorskim krajevima, no također ima svoja uporišta u unutrašnjosti Like i Krbave, te do Kupe, Međimurja i slovenskih područja.

Slika 3. Prikaz oble (1) i uglate (2) glagoljice

† Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ
M Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ
b Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ
Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ

† Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ
Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ
Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ
Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ Ɔ

Izvor: <http://webograd.tportal.hr/Miha29/glagoljica/oglagoljici>, preuzeto 30.12.2015.

Neovisno o obloj, uglatoj ili ostalim prijelaznim oblicima glagoljice, nedvojbeno jest da je ostavila traga u korijenima hrvatske pismenosti i kulture koje su se s vremenom zaboravile te se nisu koristile u suvremenom čitanju i pisanju na nacionalnoj razini.

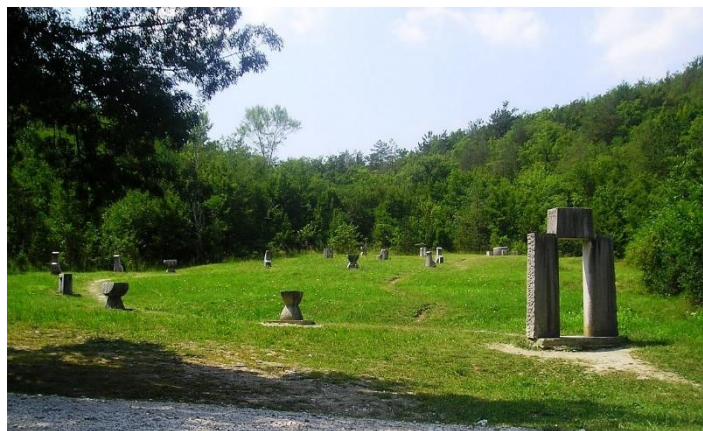
6.1. Aleja glagoljaša

Aleja glagoljaša je jedna od poznatijih kulturnih i turističkih ruta dugačka oko sedam kilometara, koja se može iskusiti u Istri u spomenu glagoljice. Ona je serija od 11 spomenika postavljenih u istarskim mjestima duž ceste od Roča do Huma u ime glagoljice, glagoljaša i Sv. Braće Ćirila i Metoda. Roč je od 13. stoljeća središte glagoljaštva i istovremene pismenosti. Hum je poznat kao najmanji gradić na svijetu koji ima naglašenu kulturnu baštinu u vrijednostima glagoljice kroz natpise, ploče i freske.

Zvane Črnja, hrvatski književnik, kipar Želimir Janeš i profesor Josip Bratulić sudjelovali su u ideji glagoljaštva koju su potom projektirali i ostavili dodatni trag interaktivne ponude. Sama aleja je spoj istarskoga, hrvatskoga i sveslavenskog glagoljaštva. Njena prisutnost govori o središtima hrvatske srednjovjekovne književnosti u Istri, ali ona istovremeno također upućuje na kontinuiranom dokazu slavenske prisutnosti na području Istre. Ona je predmet očuvanja nacionalne svijesti kroz duhovnost i pismenost.

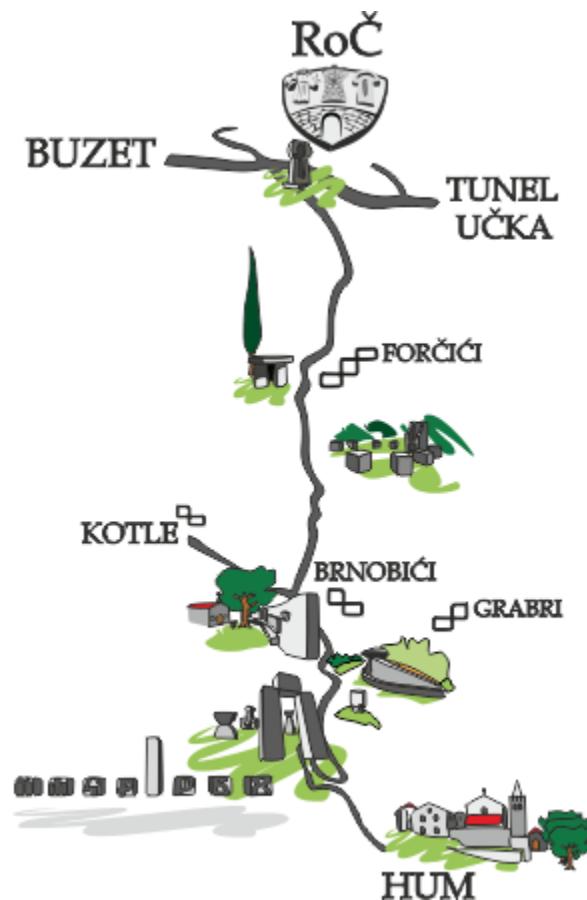
Takva kulturna ponuda nudi autentičnu priču i doživljaj koji budi u posjetiocu. Sama rijetkost takve ponude istovremeno veže za sebe atraktivnost. Da bi ona bila prepoznata, mora povući sa sobom veći broj sudionika i gostiju. Na „kosturu“ glagoljaške manifestacije trebali bi se povezati svi dionici koji na bilo koji način sudjeluju u njegovanju glagoljaštva, hrvatske povijesti, kulture, teologije i slavenskih naroda koji su u vezi sa glagoljaštvom. Svake godine pripadnici Makedonske manjine u Hrvatskoj, u znak poštovanja i održavanja vlastite i hrvatske kulture također prisustvuju na „Aleji glagoljaša“, koji je primjer također i jednog međunarodnog kulturnog interesa.

Slika 4. Aleja Glagoljaša



Izvor: <http://inlovewithtraveling.com/aleja-glagoljasa/>, preuzeto 05.01.2016.

Slika 5. Put Aleje glagoljaša od grada Huma do Roča



Izvor: http://madeinistra.com/aleja_glagoljasa.html, preuzeto 05.02.2016.

6.2. „SWOT“ analiza glagoljičnog pisma

Prvi koraci određenog proizvoda za vrednovanje stanja, unutarnje i vanjske okoline jest provođenje SWOT analize. Pomoću ovakve vrste analize možemo detaljnije analizirati snage, slabosti, prilike i prijetnje. To je jedan od prvih koraka u provođenju strategije vezane za bilo kakvo ostvarivanje ciljeva, misije i vizije.

Da bi uopće mogli razumjeti vrijednosti glagoljice, detaljnije bi trebalo analizirati njene elemente i priču koja se može ukomponirati. Jedan od najboljih načina jest provođenje „SWOT“ analize.

SNAGA: Jedinstvenost pisma, veliki broj spomenika širom Hrvatske i Europe, postojani hrvatski oblik, pismo koje je ostavilo veliki povijesni i kulturni utjecaj, izvorno hrvatsko pismo, preko tisuću godina staro pismo, duhovno pismo.

SLABOSTI: Veoma malen broj ljudi ga koristi, nepoznato ostalima, nedostupni broj materijala za čitanje i istovremeno razvijanje vještine čitanja na glagoljici, teškoće pri nalaženju znanstvenika i stručnih suradnika, nepostojanost elektronične knjižnice, nedovoljan broj radionica za učenje glagoljice.

PRILIKE: Nepoznata i drugačija, sveslavensko pismo, povezivanje s drugim zemljama gdje postoji glagoljaška prisutnost, postojan glagoljaški „font“ na kompjuterima, korištena na hrvatskim suvenirima, dobivanje posebne kulturne dimenzije i autentičnosti u očima turista, istraživanja na interdisciplinarnoj osnovi.

PRIJETNJE: Sama istraživanja znanstvenika oko glagoljice teško pronalaze rezultate i hvale zbog nepostojanosti kvalitetnog interesnog kruga, težak pronalazak posla za kadrove koji se zanimaju za glagoljicu.

Da bi se razvila svijest o vrijednosti glagoljice valja uporno raditi na tome da se okupljaju većinski broj tijela i ljudi koji se bave njome. Mijenjanje mišljenja i iskustva dobro došlo je u većini organizacija pa tako i u ovom krugu interesa. Velika važnost u razvoju i prikupljanju podataka o glagoljici jest formiranje instituta ili tijela koja će prikupljati sve podatke o slavenskom pismu i koja će, na kraju krajeva, prevoditi materijale s latinice na glagoljicu. „Aleja glagoljaša“ može biti primjer okupljanja svih onih koji proučavaju glagoljicu. Ako uzmemo u obzir da u našim krajevima ne postoji kvalitetan interaktivan muzej o glagoljaštvu, možda je vrijeme da se usredotoči u tom smjeru jer bi to moglo biti jedno od mjesta prikupljanja i obrade svih podataka.

Hrvatske kulturne, jezične i povijesne institucije trebale bi u većoj mjeri poticati njegovanje izvornog hrvatskog pisma, fokusirajući se na čitanju glagoljice, ali i istovremenom podučavanjem pisanja iste. U osnovnim školama bi se također mogla učiti glagoljica, što bi povećalo zanimanje i znanje o glagoljici za buduće generacije.

Poznato je kako je u hrvatskom jeziku riječ „rajčica“ bila postepeno potencirana i korištena postepeno u medijima tako što se prvo počela koristiti u omjeru od 10% naspram 90% od riječi „paradajz“. S godinama „rajčica“ sve češće biva korištena, sve dok nije došlo do omjera 50% naspram 50%. U tom trenutku „rajčica“ počinje dominirati jer ju je populacija hrvatskog govornog konteksta prihvatila kao vlastitu hrvatsku riječ, za razliku od strane riječi. Danas, riječ „rajčica“ potisnula je sve ostale inačice stranih riječi vezanih za rajčicu. Smatram da bi se na istom primjeru moglo početi postepeno koristiti glagoljicu, ali ne u smislu zamjene

nad latinicom, već radi dobivanja hrvatske inačice pisma, kao i zbog bogaćenja hrvatske kulture.⁴⁴

6.3. Otvaranje interaktivnog, suvremenog muzeja glagoljaštva

Otvaranjem jedne interaktivne, suvremene institucije potaklo bi prikupljanje, očuvanje, njegovanje i razvoj glagoljaštva, kao izvornog sveslavenskog i hrvatskog izvora pismenosti. Samo postojanje takvog tijela bio bi veliki korak za sve spomenike tog posebnog sustava i pisma. U današnjem smislu interaktivnost i ICT tehnologije uvelike mogu pripomoći u razvoju i promociji određene organizacije.

Kvalitetnim osmišljavanjem muzeja i istovremenog centra za glagoljaštvo može se uvelike pripomoći u valorizaciji glagoljice. Uporabom multimedijских sadržaja, narativnom komunikacijom, kvalitetnom osmišljenom i uređenom internetskom stranicom, 2D, 3D animacijom, postavljanjem interaktivnih elemenata koji su veoma važni zbog kvalitetnog doživljaja i učenja, ali i odgovarajućom promidžbom, može se pridonijeti kvalitetnijem stvaranju takve vrste muzeja. Promidžba je sredstvo kojim bi muzej komunicirao sa svojim ciljanim tržištima. Razdijeljena promidžba podrazumijeva: odnose s javnošću, oglašavanje i reklamiranje. Promidžba bi se trebala baviti afirmacijom muzeja, uspostavljanjem pozitivne javne slike, raznim praktičnim oblicima obznanjivanja i ukazivanja, kampanjom, obavještavanjem, reklamiranjem, oglašavanjem, kontaktima s tiskom i elektroničnim medijima, te posebnim promidžbenim događajima. Da bi promidžba funkcionirala, mora ispuniti četiri ključna zadatka: identificirati ciljanu publiku, determinirati ciljeve promidžbe, razviti poruku, izabrati komunikacijske kanale⁴⁵. Uz sve gore navedene korake, zajedničkim snagama i ciljevima glagoljici se pruža prilika da oživi i postane dio hrvatske svakodnevnice.

Prijedlog za otvaranje lokacije muzeja bi bio na području istarske ili primorsko-goranske županije zato što većina spomenika je kilometarski najbliža trenutnim postojećim središtima glagoljice, tj. postojećim izložbama koje se nalaze na području te dvije županije.

⁴⁴ Preuzeto s predavanja kolegija „Jezična kultura“ Sveučilišta Jurje Dobrila godine prediplomskog s mjera Kulture i turizam, nositelja kolegija prof.dr.sc. Zoričića Ivana 2007. godine.

⁴⁵ Fox, R., *Poslovna komunikacija*, Hrvatska sveučilišna naknada, Pučko otvoreno učilite, Zagreb, 2006.

6.4. Brendiranje hrvatskih proizvoda uz glagoljicu i primjer plasiranja na tržište

Paralelnim izlaskom na tržište s novim hrvatskim proizvodom, uz postojeći inovativni prikaz glagoljice, proizvod bi dobio značajni simbol nacionalnog proizvoda, ali istovremeno i priliku da prikaže sebe kako cijeni i njeguje kulturu i hrvatsku povijest.

Projekt „*Fabula Croatica*“ slijedi primjer valorizacije proizvoda sa glagoljicom.⁴⁶

FABULA CROATICA je projekt modernizacije dijelova hrvatske kulturne baštine kroz njihovo prilagođavanje današnjem vremenu i adekvatno predstavljanje javnosti uporabom vizualnih medija, odnosno dizajna. FABULA CROATICA znači hrvatska priča, a zbog međunarodnog karaktera projekta naziv je ostao na latinskom kao jednom od jezika kojim su se služili Hrvati.

Glagoljica je uzeta kao novi vizualni temelj projekta, s obzirom da su jezik i pismo početak identiteta svake države. Također, glagoljičko pismo je kroz povijest odigralo značajnu ulogu u očuvanju identiteta hrvatskog naroda. Projekt FABULA CROATICA je pokrenut 2011. Godine, s prvom fazom projekta zvanom *Epistula Croatica*.

Epistula Croatica predstavlja prvu fazu u projektu FABULE CROATICE čiji je cilj informirati i upoznati javnost o glagoljici i njenim karakteristikama, s naglaskom na nomenklaturi pisma i tehničkim karakteristikama grafičkih formi. S obzirom da je projekt sustavno temeljen na glagoljici, dobio je naziv *Epistula Croatica* što znači *hrvatsko pismo*.

Epistula Croatica font projekta FABULA CROATICA nastao je kao proizvod s ciljem upoznavanja javnosti s glagoljicom kao pismom. Ovim se fontom željelo upoznati javnost s nomenklaturom znakova i tehničkim karakteristikama samih grafičkih formi. Font glagoljice predstavlja neposredan i interaktivan alat upoznavanja javnosti s karakteristikama ovog dijela kulturne baštine. Font *Epistula Croatica* dostupan je svima na proučavanje i može ga se preuzeti na stranicama *Fabule Croaticae*.

PROJEKTI AZ 1 i AZ 2 FABULE CROATICE

Proizvodi AZ su slike hrvatskih ličnosti koji su svojim stvaralaštvom i radom ostavili trag u svijetu. Putem njih, FABULA CROATICA promiče hrvatske vrijednosti. AZ ima funkciju

⁴⁶ Izvor: <http://www.fabula-croatica.com/>, preuzeto 09.01.2016.

poslovnog poklona, nagrade za postignuti uspjeh i rezultata u natjecanju, projektu ili funkciju slike postavljene na zid institucije, poduzeća ili doma koja će služiti kao uzor ili podsjetnik veličine i doprinosa te osobe Hrvatskoj i svijetu.

Za prvu ličnost proizvoda AZ projekta FABULA CROATICA izabrana je Ivana Brlić Mažuranić kao svjetski poznata hrvatska književnica koja je postigla niz istaknutih dostignuća na polju književnosti.

Obzirom da prvo glagoljsko slovo simbolički označava čovjeka, osobu i ličnost, slike hrvatskih ličnosti dobivaju naziv AZ pa se tako ovaj poslovni poklon, prvi iz serije, zove AZ1.

Glagoljica je postavila temelj hrvatskoj književnosti, omogućila izraz kulture i očuvala vrijednosti onog doba zapisanih u glagoljičkim knjigama. A kako je Ivana Brlić Mažuranić stvarala književna djela hrvatske i svjetske literature, opravdano je govoriti kako višeznačna glagoljica stoji kao atribut koji karakterizira njezino profesionalno zvanje.

AZ 2 predvođen je Nikolom Teslom, ličnosti koja je promijenila svijet sa svojih tisuću pronalazaka i patenata. U proizvodu AZ 2 pričaju se dvije usporedne priče: jedna o životu i stvaralaštvu Nikole Tesle, a druga o glagoljici. Te promovirane vrijednosti imaju poveznicu, a tako je i sa svakom sljedećom ličnosti. Premda je postigao veliki uspjeh, svoje izume nije radio za sebe, već za dobrobit čovječanstva. Odgovornost koju je Nikola Tesla imao prema čovječanstvu, nalazi se i u glagoljici.

Slika 6. Primjer AZ 1 poklona s likom I.B. Mažuranić



Izvor: <http://www.fabula-croatica.com/AZ1/Ivana-Brlic-Mazuranic>, preuzeto 05.01.2016.

PROJEKT CI

Kategorija proizvoda CI je nakit projekta FABULA CROATICA koji promovira hrvatske mitove, legende i priče. Nakit CI je visoko kvalitetan proizvod koji korisnicima dalje daje uvid u glagoljicu i s njom povezane kulturne vrijednosti.

CI je 27. slovo glagoljske abecede i simbolično označava *remen*. A s obzirom da je nakit uljepšao prisutnost svog nositelja, tako remen, u ovom kontekstu, označava nakit kojeg čovjek oblači kako bi upotpunio svoju prisutnost i svoj identitet. Stoga se cjelokupna kategorija proizvoda nakita naziva CI.

Slika 7. Pozlaćena CI ogrlica



Izvor: <http://www.fabula-croatica.com/CI1>, preuzeto 05.01.2016.

DOBRO 1 i 2

DOBRO su čokolade sa zanimljivom pričom jednog gradu, vrhunske kvalitete te predstavljaju pravi odabir za istinske gurmane i ljubitelje čokolade. Ovo je priča o novoj kategoriji proizvoda, prehrambenim proizvodima DOBRO projekta FABULA CROATICA. *Fabula croatica dobro* je proizvod koji promiče kulturne vrijednosti. S čokoladom DOBRO pored vrhunskog užitka, kulturna se baština približava širokom krugu ljudi.

U pričama koje se opisuju kroz ovaj proizvod (pričama o glazbi, likovnoj umjetnosti, znanosti, gospodarstvu, običajima i svakodnevnom životu ljudi koji su činili određeni grad), svatko će moći pronaći dio za sebe, u njemu pronaći ono što se može povezati s vlastitom svakodnevicom.

Kategorija prehrambenih proizvoda projekta FABULA CROATICA dobiva naziv prema četvrtom glagoljskom slovu DOBRO. Glagoljsko slovo DOBRO odgovara latiničnom slovu "D". Simbolika koja stoji iza slova DOBRO povezana je s osobinama srdačnosti, ljudskim osjetilima i spoznajom. S obzirom da se radi o čokoladi, simbolika koja stoji iza slova DOBRO izjednačena je s njezinim karakteristikama. Slovo DOBRO stoji i na petom mjestu glagoljske azbuke pa tako ono označava i odličan proizvod.

Čokolade DOBRO opskrbljene su iz tvornice čokolade Hedona, smještene u Križevcima. Izrađena je od najukusnijeg kakaovca i drugih visoko kvalitetnih sirovina.

U svakoj čokoladi možete pronaći priču na hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku, s informacijama preko kojih se upoznaje s kulturnim vrijednostima grada kojeg proizvod DOBRO predstavlja.

Slika 8. Čokolade DOBRO 1 i 2



Izvor: <http://www.fabula-croatica.com/>, preuzeto 05.01.2016.

Brend stvara snažni i trajni identitet proizvoda ili usluge, sažima osobnost poduzeća i potiče osjećaj povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti u određeni proizvod ili uslugu. A jedno od najvažnijih karakteristika brenda je izazivanje emocija kod velikog broja ljudi u kratkom vremenu. Glagoljaška slova su stoga brendovi jer imaju moć i utjecaj na ljude, koja kod istih pobuđuju emocije. Kao što danas brendovi stvaraju novu kulturu, tako su i značenja ugrađena u slova utjecala na kulture gdje su se ta slova primjenjivala.

Kako su slova brendovi, tako je i svako slovo glagoljice brend sam po sebi. Potrebno je glagoljicu promatrati kao pismo vlastitog identiteta i vlastite kulture. S obzirom da slova

pobuđuju emocije, tako glagoljica može, povezivanjem kulture i osobnosti čovjeka, stvoriti novu priču sa promicanjem vrijednosti prilagođenih današnjem društvu.

7. KORACI KOJI PRIDONOSE VALORIZACIJI GLAGOLJICE

Navedenim postupcima i koracima koji bi se mogli uvesti u hrvatsku zajednicu, svaki za sebe bi dao doprinos u razvoju kulturne svijesti i autentičnosti bogatstva hrvatske glagoljice. Zajedničkim postojanjem tih koraka multiplikativno bi se djelovalo na korištenje glagoljice, koja bi s vremenom spontano ušla u pore kulturne stvarnosti. Neki od koraka su:

- Učenje glagoljice u osnovnim školama i uvođenje glagoljice u školski program hrvatskoga jezika
- Otvaranje istovremenog centra i muzeja glagoljaštva, gdje će se na razini instituta nastojati pridobiti perspektivne mlade djelatnike koji će proširiti teme istraživanja svojih ekspertizama
- Više pozornosti posvetiti: tiskom radu, mobilnosti mladih znanstvenika, prenošenju znanja na mlađe, digitalizaciji građe
- Valorizacija glagoljaških putova i osmišljavanje kvalitetnije i šarolikije ponude
- Proširenje gramatike i rječnika glagoljice
- Dobiti što je moguće više digitalnih kopija svih hrvatskih glagoljskih spomenika koji se čuvaju u Hrvatskoj
- Ishoditi njihovo objavljivanje na mrežnoj stranici instituta
- Interdisciplinarnim istraživanjima povezati razne struke u proučavanju hrvatske glagoljske baštine
- Podržati i dalje sve društvene djelatnosti koje promiču poznavanje glagoljice među odraslima i mladima
- Sudjelovati još više u medijima i tribinama
- Nastaviti dosadašnju i ojačati buduću suradnju s institutima u Europi i u svijetu koji se bave srednjovjekovnom latinskom, grčkom, slavističkom, ćirilometodskom, bizantološkom i sličnom tematikom
- Dobiti digitalne kopije svih hrvatskih glagoljskih rukopisa koji se čuvaju u inozemstvu za našu digitalnu zbirku kopija
- Raditi na pronalasku novih hrvatskih glagoljskih spomenika u stranim arhivama
- Stvaranje potrebnih računalnih aplikacija i računalno čitljivih materijala

- Sudjelovanje u sveučilišnoj nastavi
- Bilježenje fonoteke glagoljaškog pjevanja
- Jačanje nacionalne svijesti i prepoznatljivog identiteta hrvatskoga naroda koji je jedini pisao glagoljicom nakon 12. stoljeća te jedini u Zapadnoj Europi imao liturgijski narodni jezik prije uvođenja narodnoga jezika među sve katoličke narode u 20. st.
- Paralelno sa strategijama razvoja turizma i kulture te njihovim poticajima ostvarivati ciljeve organizacija s glagoljaškim težnjama.⁴⁷

⁴⁷ Staroslavenski institut, STRATEGIJA za razdoblje 2010.-2015., Zagreb, 2010. preuzeto sa službene stranice Staroslavenski instituta.

8. POZNATI PRIMJERI ZASTUPLJENOSTI GLAGOLJAŠTVA U HRVATSKOJ

Izuzevši Bašćanske ploče koja se smatra jednim od najpoznatijih primjeraka hrvatske povijesti i povijesti glagoljskog pisma, kao i Plominskog natpisa i Valunske ploče na kojima se nalaze natpisi na glagoljici i latinici, danas postoje neki važni primjeri aktivne zastupljenosti glagoljskog pisma i glagoljaštva u Hrvatskoj.

Prema izložbi „Glagoljica“ ona je bila namijenjena Slavenima u Moravskoj i Panoniji. Na poziv kneza Rastislava, 863. g. Konstantin-Ćiril i Metod iz Soluna dolaze na teritorij Moravske. Konstantin-Ćiril i Metod u razdoblju od šest mjeseci osmislili su 40 slova glagoljice, zatim su na slavenski jezik preveli dijelove Svetoga pisma i priredili temeljne bogoslužne knjige. Glagoljica i slavensko bogoslužje, nakon Metodove smrti 885. g., potisnuto je iz Moravske. Dio učenika odlazi prema Kijevu, dio kreće prema Preslavu i tamo osnivaju školu, a dio dolazi u Ohrid, gdje šire pismenost. Jedan dio manje obrazovanih klerika prodavan je kao bijelo roblje u Veneciji i tako glagoljica dolazi na ova naša područja.⁴⁸

8.1. Biogradski glagoljaški park

Biogradsko područje postaje jedna od jezgri glagoljaštva. Upravo zato što je glagoljica odredila identitet u prošlosti, tako bi to trebala odraditi i u budućnosti. Ona je na sebi svojstven način hrvatski doprinos za poticanje zajednice europskih naroda. Biograd na Moru jedina je jedinica lokalne samouprave, jedino mjesto u Hrvatskoj uopće koje je na pročelje Gradske uprave pored latiničkih natpisa postavio i tri ploče na glagoljici.

*„ Mi smo prvenstveno turistički grad i u službi kulturnog turizma u industrijskoj zoni smo ostavili dva hektara za glagoljaški park, buduću biogradsku atrakciju. Idejni nacrt je u izradi i to će biti prvi glagoljaški park u Hrvatskoj. Uvjeren sam u uspjeh projekta po kojem će Biograd biti prepoznatljiv u Hrvatskoj i svijetu“, najavio je Ivan Knez, gradonačelnik Biograda.*⁴⁹

⁴⁸ <http://www.svkri.uniri.hr/index.php/izlozbe/glagoljica>, preuzeto sa stranice Sveučilišne knjižnice u Rijeci 05. 01. 2016.

⁴⁹ <http://www.zadarskilist.hr/clanci/22112012/u-biogradu-ce-niknuti-prvi-glagoljaski-park-u-hrvatskoj>, preuzeto 05. 01. 2016.

Slika 9. Dvojni natpis na glagoljivi i na latinici, Biograd na moru



Izvor: <http://www.croatianhistory.net/glagoljica/biogradgl.html>, preuzeto 05.01.2016.

8.2. Glagoljaška izložba u prostoru Sveučilišne knjižnice Rijeka

Izložba je otvorena 1968. godine, u čast obilježavanja 25. godišnjice odluke o pripojenju Istre i Rijeke matici Hrvatskoj.

U suradnji s Akademijom primijenjenih umjetnosti iz Rijeke napravljene su mramorne ploče uz izložke u obliku glagoljskih slova na hrvatskom i na engleskom jeziku. U prostoru izložbe (koji se naknadno uredio) prikazuju se dokumentarni filmovi o glagoljici, spomenicima i o Šimonu Kožičiću Benji⁵⁰, a ujedno postoji i računalo s glagoljskim fontom koji zatim ispisuje slova koja se mogu ponijeti sa sobom.

⁵⁰ Modruški biskup i osnivač glagoljske tiskare u Rijeci rođen 1460. godine u Zadru gdje je i preminuo 1536. godine.

Godine 2009. Sveučilišna knjižnica Rijeka izdala je Vodič kroz izložbu „Glagoljica“ na hrvatskom jeziku, koji je i predložak za izdanja na ostalim jezicima. Vodič kroz izložbu „Glagoljica“ na engleskom jeziku je izdana 2010. godine, dok je na talijanskom jeziku izdana 2011. godine.

Sveučilišna knjižnica podupire izložbu na način da kroz kulturni turizam nudi suvenir koji ima originalni karakter i kvalitetu. Zajedno s Erasmus nakladom iz Zagreba nudi u ponudi razglednice i čestitke sa 16 motiva iz glagoljaških knjiga. Neki od primjera postojeće i stalne postave izložbe su:

- *Ples mrtvaca* (Crkva sv. Marije na Škriljinah kraj Berma– Majstor Vincent iz Kastva)
- *Poklonstvo triju kraljeva* (Crkva sv. Roka u Draguču – Mešetar Anton iz Padove)
- *Minijature s prikazom poljodjelskih poslova u kalendaru glagoljskog Misala* (Vojvoda Hrvoje Vukčić Hrvatinić, 1404.)
- *Replika Bašćanske ploče*
- *Replika riječkog tiskarskog stroja (tiskara biskupa Šimuna Kožičića)*
- *Replika Misala po zakonu Rimskoga dvora (1483.)*

Sveučilišna knjižnica od 2010. godine sudjeluje u manifestaciji „Noć muzeja“ Hrvatskog muzejskog društva stalnom izložbom Glagoljica. U prošlogodišnjim programima organizirane su različite izložbe, promocije, predavanja, radionice i projekcije filmova kako bi se popularizirala sama izložba, kao i oni koji se njome na različite načine bave.

8.3. Radionica glagoljice u pomorskom i povijesnom muzeju hrvatskog primorja u Rijeci

Unutar ponude Pomorskog i povijesnog muzeja hrvatskog primorja u Rijeci povremeno postoji povijesna radionica „Glagoljati je lako, nauči kako!“. Postoji za uzraste od 4. do 8. razreda osnovne škole. Radi šireg upoznavanja radionice valjala bi se proširiti ponuda i za ostale potencijalne sudionike, tj. za sve one koji žele naučiti osnove glagoljice. U trajanju je od 2 školska sata.

Radionica se sastoji od kraćeg uvodnog dijela tijekom kojeg se djeci, uz pomoć audiovizualnih materijala, objašnjava što je glagoljica, zašto je nastala, kada se koristila i tko

ju je koristio. Ogladni primjerak je Bašćanska ploča – jedan od najstarijih hrvatskih glagoljičkih natpisa čiji se odljev čuva u auli Pomorskog i povijesnog muzeja Hrvatskog primorja u Rijeci. Polaznici mogu vidjeti i ostale glagoljičke natpise koji se čuvaju u Muzeju. Tijekom praktičnog dijela radionice, uz radne tablice s glagoljičkim slovima, kroz igru te prigodne individualne i grupne zadatke djeca se uče pisati glagoljicu. Polaznici aktivno sudjeluju, razgovaraju o naučenom, postavljaju pitanja, pišu i crtaju, razvijajući tako svoje socijalne vještine i potičući kreativnost pri susretu s novim i njima još uvijek neistraženim pismom kojim su pisali njihovi preci. Cijena ulaznice po osobi iznosi 10,00 kn.⁵¹

9. PROGRAM „KULTURNI ITINERARI“

Jedan od kvalitetnijih programa u Europi i kojeg svakako treba spomenuti je projekt Vijeća Europe pod nazivom Kulturni itinerari. Vijeće Europe, 60-ih godina, u svojim je istraživanjima zaključilo kako bi se veći naglasak trebao staviti na kulturni turizam za koji su smatrali da je najbolji način provođenja slobodnog vremena. Takva vrsta turizma ne bi trebala služiti samo kao vizualni dodatak i ilustracija osnovnih znanja koja se uče u školi, već bi u isto vrijeme trebala služiti kao društveno iskustvo, te bi pružala priliku za razvoj individualnog senzibiliteta.⁵²

Zadaci koje su postavili prepoznavali su potencijalnu vrijednost kulturnog turizma, a govorili su o: razvijanju svijesti o europskoj kulturi kroz putovanje, o mogućnostima osnivanja turističkih mreža povezanih s europskom kulturnom geografijom te o promicanju najvažnijih lokaliteta i raskrižja europske civilizacije kao mjesta zanimljiva turistima.

Ciljevi projekta Kulturni itinerari bili su sljedeći⁵³:

- Zajedničkom europskom identitetu dati veći vizibilitet i poštovanje, suočavajući europsku javnost s kulturnim identitetom koji dijeli,
- Očuvati i unaprjeđivati europsku kulturnu baštinu u smislu poboljšanja života te kao izvor društvenog, ekonomskog i kulturnog razvoja.
- Pružiti javnosti novu mogućnost ispunjenja slobodnog vremena posjećivanjem lokaliteta kulturnog turizma i aktivnostima koje su uz njega vezane.

⁵¹ <http://ppmhp.hr/radionice-glagoljice/>, preuzeto 05.01.2016.

⁵² Cultural Routes: History of the Project 2004. u Jelinčić, D.A.: Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 2008.

⁵³ Jelinčić, D.A.: Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 2008.

Certificirane kulturne rute Vijeća Europe.⁵⁴

- Ruta Santiaga de Compostela,
- Ruta sv. Olafa,
- Via Regia,
- Via Francigena,
- Transromanika,
- Ruta europskog hebrejskog naslijeđa
- Prehistorijski put umjetnosti u kamenu
- Europska ruta povijenog termalnog naslijeđa i gradova,
- Ruta industrijske keramike,
- Rute fortifikacijske arhitekture,
- Pirinejska željezna ruta,
- Maslinske rute,
- Ruta europskih počivališta,
- Iter Vitis – ruta vinograda
- Casa dei sites ruta,
- Vikinška ruta,
- Samostanske rute,
- Cistercitska ruta,
- Klinijevska ruta,
- Rute poznatih,
- Mozartova ruta,
- Schickhardtova ruta,
- Europska ruta megalitskih kultura,
- Tragom Huguenota i Waldensiana
- Atrijum arhitektura totalitarnih režima 20. stoljeća,
- Via Habsburg,
- Mreža novije umjetnosti,
- Rimski vladari i dunavska vinska ruta
- Europska ruta vladara Charlesa V

⁵⁴ <http://www.culture-routes.net/routes>, preuzeto 09.01.2016.

- Destinacija Napoleona

Gore navedenim rutama možemo uvidjeti da su rute uvelike prisutne na području Europe, dok su istovremeno manje zastupljena na području Balkana. Aktivacijom potencijalne glagoljaške rute dobili bi veću posjećenost na hrvatskom području.

10. GLAGOLJAŠKA KULTURNA RUTA

Ruta sama po sebi objedinjuje prirodnu i kulturnu baštinu nekog područja te je jedan od načina razvoja primarnih turističkih atrakcija povezivanjem atrakcija sekundarnog ili tercijarnog karaktera. Ona omogućuje posjetiteljima upoznavanje s područjem, obogaćujući njihov doživljaj koji je jedan od važnijih elemenata zadovoljstva turista.

Ima prednosti jer ima skromna ulaganja, diverzificira te širi turističku ponudu i potrošnju. Tura također spaja vrijeme, prostor i iskustvo kroz emociju. Ono što je posebno u rutama jest da omogućuju umrežavanje subjekata iz različitog privrednog sektora, a ruta se neprestano razvija i obogaćuje novim proizvodima.

Kulturna ruta je fizički opipljiva dionica u prostoru koju definira inventar materijalnih i nematerijalnih, kulturnih i povijesnih elemenata, povezanih tematski, konceptualno ili definicijom kao i identifikacijom lokacija postojećih kulturnih dobara, povezanih u točkastoj, linearnoj ili regionalnoj strukturi; koje unutar jedinstvenog konteksta rute tvore obilježenu i interpretiranu kontinuiranu cjelinu.⁵⁵

Svaka je ruta imaginarni vremeplov. Pojašnjava baštinu i prošlost i prosvjetljuje sadašnjost, a kroz turizam oživljava prošlost.⁵⁶

Ciljevi interpretacije teme :

obrazovni – nove spoznaje o (europskoj) temi, idejama, poveznicama, kontekstu, stilu

odgojni – kreiranje pozitivnih stavova, pogleda, mišljenja, opredjeljenja koja želimo prenijeti korisniku

funkcionalni – sposobnosti i umijeća koja se razvijaju u procesu doživljaja interpretacije – kroz interaktivnost na ruti probuđeni interes za nove kulturne vrijednosti

inspirativni - omogućiti putniku da iskaže osobni doživljaj teme

razvijanje kulturne senzibilnosti i kulture komunikacije i razmjene.

Ruta koja bi se osmislila bila bi vezana prvenstveno za glagoljička područja koja su bila aktivna kroz povijest. To bi EU dalo zajednički identitet, veći kredibilitet i poštovanje.

⁵⁵ A consideration on the definition of the setting and management protection measures for cultural routes, ICOMOS, Scientific Symposium, Xian 2005. <http://www.international.icomos.org/xian2005/papers.htm>, preuzeto 09.01.2016.

⁵⁶ Miren Androić, Goranka Horjan, Vlasta Klarić, Renata Nevidal, Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske Udruga Lujzijana Delnice, Zagreb, 2012.

Očuvalo bi glagoljicu i unaprijedilo europsku kulturu, vjeru i baštinu u smislu poboljšanja ekonomskog, društvenog i kulturnog razvoja. Povezivanje sjevera i juga Europe kroz otkrivanje novih destinacija glagoljaške baštine. Kako bi se povezao kontinentalni i morski dio Europe, istovremeno bi se povezao kontinentalni i morski turizam u jednu zaokruženu cjelinu.

Dodatna vrijednost proizvoda jest u oživljavanju zajedničkog kulturnog proizvoda i identiteta EU kroz glagoljicu, te u otvaranju vrata lokalnim tradicijama i folkloru. Namijenjena je svima koji gaje interese za obrazovanjem, poviješću, duhovnosti, kulturom, identitetom, gastronomijom te interaktivnosti.

10.1. Prijedlog kulturne rute

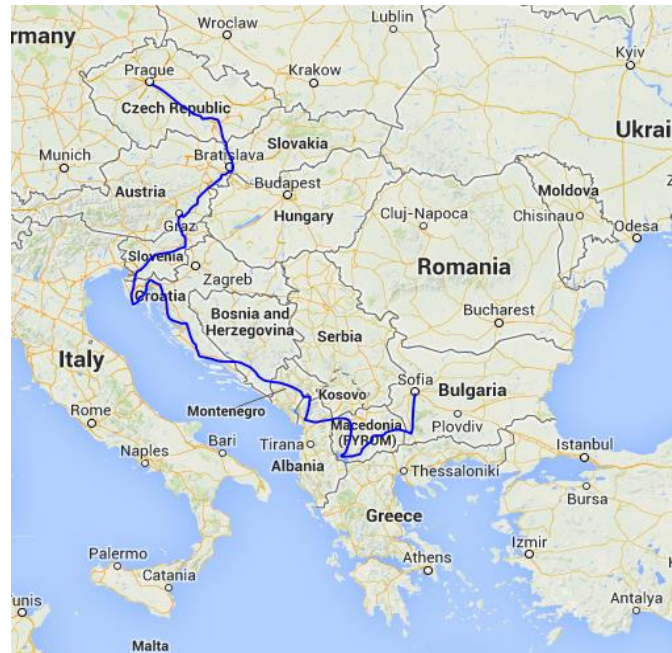
Ova kulturna tura osmišljena je na način da prati načela Vijeća Europe kao što su: istraživanje kulture, razvijanje tolerancije kroz međunacionalnu suradnju, borba protiv nezaposlenosti te zaštita i unaprjeđenje kulturne baštine.

Pod strukturalne, uslužne i pridružene sadržaje ove ture, mogu se navesti mnogobrojni restorani koji bi se mogli prilagoditi pojedinom lokalitetu na način da se poslužuje karakterističan jelovnik vezan za slavensku baštinu, da suvenirnice prodaju tipične glagoljaške i lokalne suvenire i sl. Svakako je kontrola provedbe i realizacije ture vrlo važan segment samoga projekta.

Ispitivanjem tržišta provodila bi se kontrola kvalitete, zadovoljstva i potreba konzumenata samom uslugom i rutom.

Na slici 10 prikazan je prijedlog kulturne rute koja bi pratila načela Vijeća Europe i kojom bi došlo do povezivanja kultura i običaja na razini glagoljaštva.

Slika 10. Prijedlog kulturne rute



Kao vrsta putovanja predlaže se autobus, udoban sa 50+1 sjedišta.

- 1. dan:** Dolazak zrakoplovom, autobusom ili vlastitim prijevozom u Prag u jutarnje sate. Razgledavanje grada i najljepšeg samostanu u Pragu, izgrađen od Karla VI., 1348. godine gdje je pozvano 80 hrvatskih glagoljaških benediktinaca te gdje je 1385. pisan znameniti “Rimski evanđelistar”. Francuski su kraljevi prema legendi stoljećima na njega prisezali prilikom krunidbe. Na tom području djelovali su benediktinci rabeći hrvatsku glagoljicu sve do 17.st. Nakon toga slijedi odlazak do Velehrada koji se nalazi 274 km od Praga te koji je najvažnije hodočasničko mjesto Češke. Zatim slijedi posjet bazilici Sv. Kirila i Metoda gdje se mogu okusiti tradicionalna jela i pića Češke, uz folklor i noćenje u hotelu.

Slika 11 Samostan Emus u Pragu



2. **dan:** Nudi se tradicionalni češki doručak i nakon toga se kreće u ragledavanje Praga. Oko popodnevni sati krenulo bi se za Slovačku u mjesto Martin, koje je poznatije pod nazivom „Hlaholske listi“, udaljen 328 km od Bratislave. Nakon obilaska mjesta Martin slijedi put do Bratislave te značajnijih spomenika i mjesta kulture i povijesti Slovačke. U Bratislavi bi se održavala folklorni manifestacije uz folklornu grupu „Slowianki“ koja, pleše, svira i pjeva folklor svih Slavena. Nakon toga ide se u hotel gdje će se poslužiti tradicionalna hrana i piće Slovačke te gdje bi se prenoćilo.

Slika 12. Folklorna grupa Slowianki



Izvor: <http://www.slowianki.uj.edu.pl/galeria.php> preuzeto 10.01.2016.

3. **dan:** Nakon tradicionalnog slovačkog doručka kreće se putem za Hrvatsku koja je udaljena 600 kilometara. Dolazak je predviđen u popodnevne sate, u grad Hum, gdje će se prezentirati rad i djelo glagoljaša. Predviđen je odmor do kasnijih večernjih sati prije tradicionalne istarske večeri. Noćenje je u prvom kvalitetnom smještajnom kapacitetu koji može primiti puni broj gostiju.
4. **dan:** Istarski doručak bi se ponudio gostima te se poslije toga uputili prema „Aleji glagoljaša“ koja bi bila ruta kojom se polaznici upoznaju s povijesti glagoljice i njenog značenja. Nakon „Aleje glagoljaša“ turisti bi se uputili prema Krku gdje bi bili slobodni i gdje bi noćili.

Slika 13. Glavni spomenik Aleje glagoljaša (izgrađen u čast prvom slavenskom pismu - glagoljici)



Izvor: <http://povijest.net/istarski-puti-3-aleja-glagoljaša/>, preuzeto 10.01.2016.

- 5. dan:** Nakon tradicionalnog kvarnerskog doručka razgledao bi se Krk i Baška. Vidjela bi se poznata „Bašćanska ploča“ uz okus glagoljaških specijaliteta i pića regije. Peti bi dan sadržavao slobodno vrijeme s kojim bi gosti sami mogli odrediti dokolicu i nudila bi se mogućnost posjete Cresu i Malom Lošinju. Noćilo bi se u gradu Krku.

Slika 14. Jurandvor na Krku gdje je pronađena Bašćanska ploča



Slika 15. Primjer cjenika pisan latiničnim i glagoljaškim pismom



6. dan: Priprema se tradicionalni kvarnerski doručak te odlazi prema Rijeci koja je 50 km udaljena od Krka. Tamo je smještena izložba glagoljice u zgradi Sveučilišne knjižnice. Prezentirala bi se interaktivna radionica glagoljice i uvidio bi se „Istarski misal“ koji je najstariji međunarodni diplomatski spomenik pisan hrvatskim jezikom. Nakon stanke, put bi vodio prema Šibeniku koji je udaljen 294 km. Tamo bi imali priliku čuti tradicionalno glagoljaško pjevanje, sačuvano usmenom predajom kroz deset stoljeća. Glagoljaško pjevanje jest specifična hrvatska sastavnica liturgijskog pjevanja po obredu zapadne crkve, jedinstvena po poziciji glagoljaštva u organizaciji zapadne crkve kao i po kulturnoj tradiciji triju jezika (crkvenoslavenski, latinski, hrvatski) te triju pisma (glagoljica, bosanica, latinica). Predviđena je degustacija mediteranske hrane i mediteranskog vina uz noćenje u neposrednoj blizini.

7. dan: Grupa se upućuje prema Biogradu koji je udaljen svega 50 km. Tamo polaznici rute imaju priliku uvidjeti katedralu Sv. Jakova koja je na svjetskom popisu UNESCO-ve baštine, ali i slušati predavanja o glagoljici te o snazi njenog korištenja. Na više jezika se iznosi predavanje koje bi predstavljalo žarišno mjesto znanstvenih skupova i poznavatelja glagoljice. Nakon svega, polaznici bi imali slobodno vrijeme na korištenje.

8. dan: U rane jutarnje sate krenulo bi se prema Makedoniji koja je udaljena 700 km od Šibenika. Tamo bi se posjetio sljedeći UNESCO-v grad Ohrid, koji je imao 365 crkava i manastira zajedno. To mjesto je važno kao početak slavenske pismenosti gdje je formirano jedno od prvih sveučilišta na Balkanu. Osmi dan bi bio dan odmora zbog dalekog puta. Postojala bi mogućnost za one koji žele razgledati grad te okusiti tradicionalnu hrana i piće, uz tradicionalnu južnoslavensku-makedonsku glazbu. Noćenje u hotelu.

9. dan: Još jedan slavenski doručak bi se poslužio za goste. Nakon njega bi se išlo u razgledavanje Ohrida te odlazak prema Sv. Naumu, udaljenom 40 kilometara, koje je mjesto djelovanja slavenske škole i prvog glagoljaškog natpisa. Slijedi razgledavanje Ohridskog jezera koje je bogato biljnim svijetom i koje je najstarije jezero u Europi. Nakon toga predviđeno je slobodno vrijeme i navečer polazak za Ohrid prema hotelu gdje se opet servira tradicionalna hrana i piće.

Slika 16. Sveti Naum na Ohridskom jezeru



10. dan: Nakon tradicionalnog doručka ide se putem prema Rilskom manastiru koji je na listi UNESCO-a u Bugarskoj. Udaljenost je 350 kilometara. Nakon posjeta Rilu odlazak je planiran prema Sofiji. Posjet narodnoj biblioteci koja nosi ime „Kiril i Metod“. Tamo se nalazi također niz figura i glagoljaške ostavštine, ali i poznata „Postila“ koja predstavlja kratko tumačenje nedjeljnih blagdanskih evanđelja kroz godinu, tiskana glagoljicom u Tübingenu (njemački grad), 1562. godine. Početno pismo Bugara bila je glagoljica. Noćenje u hotelu.

Slika 17. Rilski manastir



11. dan: Jedanaestim danom „Glagoljaška ruta“ završava s bugarskim folklorom Pirina i tradicionalnom hranom i pićem Bugara, ali i rezimiranjem svega naučenog naučenog na putu glagoljice. Povratak je planiran autobusom ili zrakoplovom direktno do Praga ili do ostalih destinacija gostiju koji su konzumenti glagoljaške rute.

10.2. Marketinška analiza kulturne rute

MISIJA

Glavni ciljni segmenti glagoljaške rute bili bi istražitelji, vjernici, više i visoko obrazovani, sveučilišta, gastronomi, enolozi, studenti i profesori, povjesničari, etnolozi i ostali turisti potaknuti kulturnim turizmom.

IDEJA

Povezati lokacije postojanja djelovanja glagoljice u baštini slavenskih zemalja.

INOVACIJA

Oživljavanje starog pisma i kulturnog identiteta kroz kulturnu rutu gdje se povezuju do tada ne povezane destinacije i zemlje.

IMIDŽ

Kvalitetan proizvod sa uključenom većinom usluga, za ciljanu publiku.

IMPLEMENTACIJA

Promocija kulturnih i odgojnih institucija cijele Europe slavenskog područja tj. EU i države koje su na putu ka tome, distribucija putem putničkih agencija i udruga.

10.3. Marketinški miks kulturne rute

Marketinški miks je uputnica kako ostvariti zadane ciljeve projekta. Predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koji se koriste za istovremeno postizanje ciljeva organizacije te zadovoljenje potreba tržišta.

Varijable 7P:

1. Proizvod
2. Cijena
3. Promocija
4. Prodaja i distribucija
5. Proces

6. Fizički dokaz i okruženje
7. Ljudi

U okviru svake temeljne varijable, marketinški stručnjaci mogu izabrati brojne kombinacije pripadajućih elemenata pa se tako govori o proizvodnom, cjenovnom, promotivnom te prodajnom i distribucijskom miksu kao sastavnim dijelovima marketinškog miksa.⁵⁷

Kod kulturnog proizvoda „Glagoljaška ruta“ mogu se izdvojiti sljedeći elementi:

Proizvod:

- Kulturna ruta – Glagoljaška ruta
- Kulturno i turističko povezivanje Balkana, Mediterana i Središnje Europe, EU i ostalih članica kontinenta
- Otkrivanje novih destinacija kulturne baštine
- Spoj kontinentalnog i morskog turizma
- Prilika da se u deset dana posjeti pet država
- Dodatna vrijednost proizvoda: posjet lokacijama koje tek trebaju biti valorizirane i stavljene na mapu europskih lokaliteta kulturne baštine
- Period putovanja: Cijela godina

Cijena:

- Cijena je na bazi polupansiona sa kombinacijom doručak/ručak ili doručak/večera
- Visoka cijena bazirana na grupama do 50 gostiju
- Okvirna cijena: 8.000,00 kn

Distribucija:

- Distribucijski kanali, suradnja sa kulturnim ustanovama, vjerskim ustanovama, sveučilištima, folklornim ansamblima i ostalim koji njeguju kulturu na određeni način
- Direktna prodaja
- Indirektna prodaja

⁵⁷ <http://marketingmix.co.uk/>, preuzeto 10.01.2016.

- E-prodaja

Promocija:

- Promocija putem lokacija koje su uključene u turu
- Turističke zajednice pojedinih lokacija, putem njihovih mrežnih stranica i promotivnih materijala (DMO)
- Vlastiti promotivni materijali na specijaliziranim sajmovima i vlastita internet stranica
- Konsolidirana strategija komunikacije – umrežavanje kako bi zajednički nastupili na tržištu i zajednički se promovirali

Procesi:

- Jednostavan put od upita do rezervacije
- On-line rezervacije i plaćanja
- Popusti za ranije rezervacije („early bird“)

Fizički dokaz i okruženje:

- Ugodna atmosfera na putovanju
- Manje grupe putnika, veća udobnost na putovanju
- Poklon suvenir za svakog putnika
- Cjelovremeno fotografiranje turista s dodirnim točkama rute i izrada videa po nazivu grupe određenog glagoljaškim slovom

Ljudi:

- Stručni interdisciplinarni vodiči bogati znanjem
- Prvoklasna usluga u svim hotelima i restoranima
- Ljubazni domaćini i suradnici u svim lokalitetima

11. PROMIDŽBA MUZEJA I OBLICI PROMIDŽBE

Promidžba je sredstvo kojim muzeji komuniciraju sa svojim ciljanim tržištima. Ugrubo razdijeljena promidžba podrazumijeva: odnose s javnošću, oglašavanje i reklamiranje. Promidžba bi se trebala baviti afirmacijom muzeja, uspostavljanjem pozitivne javne slike, raznim praktičnim oblicima obznanjivanja i ukazivanja, kampanjom, obavještavanjem, reklamiranjem, oglašavanjem, kontaktima s tiskom i elektroničnim medijima, te posebnim promidžbenim događajima. Da bi promidžba funkcionirala, mora ispuniti četiri ključna zadatka: identificirati ciljanu publiku, determinirati ciljeve promidžbe, razviti poruku te izabrati komunikacijsku mješavinu. Kad je o porukama riječ, od promidžbe se zahtijeva gotovo poetičnost: „Morate zvesti bez nagovaranja, zaintrigirati bez mistificiranja, istaknuti bez pretjerivanja i biti zabavan bez grubosti.“⁵⁸

Multimedija omogućava mnoštvo prilika za muzejske aktivnosti, uključujući edukaciju, interpretaciju, kulturološka istraživanja i dokumentaciju. Interaktivnost je osnovna karakteristika multimedije u muzejima. Zahtijeva ulazne informacije od strane posjetioaca. Korisnik mora postaviti pitanje, te izabrati i definirati kriterije pretrage kako bi aktivirao sustav i dobio tražene informacije.

Multimedija ne mora nužno biti interaktivna, može biti linearna, odnosno u obliku slajdova, oglasne ploče, prospekata i sl. Također, interaktivni medij nije nužno multimedijalnog karaktera. Poput enciklopedija, koje nisu namijenjene da se čitaju od prve do posljednje stranice, već da pruže informaciju koju čitalac traži. Potpuna integracija multimedijalnog sustava u muzejima zahtijeva proširenje definicije korisnika na: posjetioce, istraživače i zaposlene u muzejima.

Vrsta navigacije kroz multimedijalne sustav u muzejima je druga vrlo bitna karakteristika. Neki sustavi su konstruirani hijerarhijski; izabiru se preko izbornika (odozgo) do posebnih informacija („dno sustava“). Neki drugi sustavi konstruirani su po principu hiperteksta. Dijelovi informacija povezani su na mreži i korisnik može pretraživati sistem aktivacijom tih linkova.

Multimedijalni sustavi u muzejima najčešće koriste kombinaciju hiperteksta i hijerarhijske konstrukcije. Hijerarhija je potrebna da bi korisnik izabrao temu. Dok hipertekstualna struktura omogućava korisniku da sam stvara put kroz bazu podataka.

⁵⁸ Šola, T., *Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti*, Zagreb, 2001.

11.1. Multimedija i posjetitelji

Pretpostavka je da „običnom“ posjetitelju muzeja više odgovaraju multimedijalne aplikacije linearne strukture u formi širokog općeg pregleda sadržaja određene muzejske postavke, dok „stručnijem“ posjetitelju više odgovaraju aplikacije nelinearne konstrukcije koje omogućavaju dublje istraživanje određene teme. To je logično s obzirom da „obični“ posjetitelji nemaju dovoljno dobro pozadinsko znanje o određenoj izložbi ili njezinim segmentima.

Ono što je najvažnije za primjenu aplikacija jest da one potiču osobno uključivanje svakog posjetitelja i institucije u dvosmjernu komunikaciju. Uključivanje je proces koji počinje sa interesom i iskustvom posjetitelja na način da se dopire do njihovih osjećaja te da ih se ni na koji način ne ugrožava.

11.2. 2D i 3D animacija i multimedija u muzejima

Većina svjetskih poznatih muzeja koriste najnoviju tehnologiju kako bi upotpunili i proširili ponudu samih muzeja i popratnih sadržaja koji dolaze s muzejima. Naglasak je na informacijskoj tehnologiji (IT) koja se razvija sukladno s novijim tehnologijama.

Kroz IT nude se aplikacije, programi, 3D prikazi muzeja, 3D prikazi izložbenih predmeta koji su popraćeni svim informacijama u aplikaciji. Svi eksponati u muzeju postaju dostupni onima koji su u dodiru s novijom tehnologijom. Time se pruža mogućnost istraživanja predmeta i ako posjetitelj nije fizički prisutan u muzeju ili na mjestu gdje se nalazi izložba. Važno je razvijati kreativnost ponude kako bi izložba ostala ucrtana u pamćenje posjetitelja ili konzumenta IT-a.

Ono što bi bilo poželjno jest programirati aplikaciju koja će imati u sebi mogućnost istraživanja izložbe, komuniciranja s posjetiteljima te koja će imati mogućnost izrađivati vlastite umjetnine kroz prizmu.

Muzeji se mogu podijeliti na znanstvene (arheološki, povijesni, etnografski, prirodoslovni, kriminalistički, vojni, tehnički, školski, pomorski i dr.) i umjetničke (koji sadrže zbirke slika, skulptura, grafika i objekata primijenjene umjetnosti).

Multimedija se osim promatranja žive interakcije može primijeniti i na interakcije bazirane na kompjuterskoj tehnologiji. Multimedijalne instalacije u muzejima mogu varirati od

interaktivnih video kioska do potpuno integriranih informacijskih okruženja koja podržavaju nove tehnologije. Takve postavke uključuju dodatni materijal koji interpretira i pruža informacije o izložbenom primjerku koji nije uočljiv prilikom promatranja. Multimedijalna baza podataka omogućuje uvođenje više izložbenih primjeraka koji se mogu uspoređivati. Takva interaktivnost pruža posjetiteljima mogućnost da detaljnije prouče izložbene primjerke, čime se posjetitelji, pored istraživača, direktno uključuju u muzejski sadržaj.

INTERAKTIVNI LIKOVI SV. ĆIRIL I METOD KAO VODIČI

Ideja je osmisliti i ponuditi interaktivne likove Sv. Konstantina Ćirila i Metoda kao virtualne vodiče za posjetitelje web stranice glagoljaških zbiraka/muzeja ili postava. Oni bi govorili hrvatskim, starohrvatskim, staroslavenskim jezikom, makedonskim, slovačkim, češkim, ali i engleskim i ostalim jezicima po potrebi.

Vrlo osobno bi se obraćali svakom posjetitelju pozivajući ih da se pridruže njihovoj radionici odakle zajedno mogu započeti obilazak zbirke/muzeja ili postava. Isti interaktivni likovi bi vodili posjetitelje kroz stvaranje, prezentaciju glagoljice i ostalih spomenika uz njihovo čitanje i izgovaranje napisanih spomenika. To bi bila prilika slušati Sv. Braću kako izgovaraju starohrvatski po glagoljaškim slovima i njihovim izgovorima.

Interaktivni likovi Sv. Braće bi sudjelovali u sličnom navođenju umjetničkih djela kroz „tablete“ čiji bi „software“ bio korišten na Android-u i „Iphone-u“. Posjetitelji bi imali mogućnost iznajmiti tablet s već instaliranom aplikacijom ili kupiti aplikaciju za njihove uređaje što bi donosilo dodatnu zaradu ustanovi u kojoj se nalazi muzej.

Slika 18. Prijedlog animiranih virtualnih likova Braće Ćirila i Metoda



MULTIMEDIJA KAO VODIČ

Aplikacije koje služe kao vodiči za posjetitelje mogu dolaziti u obliku fiksnih jedinica na ulazu izložbe, u obliku fiksnih jedinica postavljenih na više točaka unutar izložbenog prostora ili u obliku prijenosnih jedinica koje svaki posjetitelj ima prilikom obilaska muzeja. Takve multimedijalne aplikacije pružaju: interesantne ideje o određenim artefaktima koji su podržani audio i vizualnim materijalima, mogućnost tiskanja sumiranih informacija o izložbi, personalizirane prijedloge o osnovnoj ruti izložbe itd. Problemi koji se često javljaju vezano uz multimedijalne aplikacije su: predugo zadržavanje kod fiksnih jedinica, neželjeno ometanje muzejske atmosfere, visok trošak prijenosnih aplikacija i sl.

PRIMJER MUZEJA LOUVRE I UPORABA 3D VODIČA

Muzej Louvre je modernizirao svoju ponudu tako što je dao na raspolaganje elektronske vodiče. Mnogobrojni posjetitelji Louvre-a imaju na raspolaganju „touch-screen“ 3D igraću konzolu japanskog „Nintendo“ s audio i video navođenjem. Svaka konzola sadrži preko 700 snimaka poznatih umjetničkih djela koje pružaju uvid u neke detalje samih djela koje nije lako primijetiti.

Svaki posjetitelj Louvre-a ima opciju razgledavanja muzeja pomoću njihove mini konzole koja nudi informacije o prostorima i eksponatima u muzeju. Konzola između ostaloga pruža detaljne audio informacije o umjetničkim djelima na više svjetskih jezika te nudi mogućnost punog 3D pogleda na detalje skulptura pomoću svojih 3D ekrana za koje ne trebaju 3D naočale. Ovaj način razgledavanja stimulira djecu da češće posjećuju muzej Louvre.⁵⁹

⁵⁹ Izvor <http://www.bug.hr/vijesti/nintendo-3ds-louvre/112855.aspx> preuzeto 10.01.2016.

Slika 19. 3D konzla - elektronički vodić u muzeju Louvre



Izvor: <http://louvreguide.nintendo.com/>, preuzeto 10.01.2016.

11.3. Izrada web stranice muzeja glagoljice

Najpoznatiji muzeji na svijetu svoju reputaciju opravdavaju detaljima informacija, šarolikosti i brojnih mogućnosti web stranice kao što su upiti vezani za rezervaciju, posjete, prodaje i slično.

Preko web stranice na uzor ostalih muzeja svijeta nudila bi se ponuda i prodaja suvenira, glagoljaških predmeta, spomenika, rekvizita, odjeće s glagoljaškim natpisima, mapa, slika i drugoga. Mnogi ljudi neće imati priliku obići muzej glagoljice, ali trebala bi se izraditi web stranica koja će nuditi mogućnost pregleda sadržaja (što u 3D, što u 2D prikazu) iz bilo kojega mjesta na svijetu koje je povezano internetom. Na taj način bi se slobodnije moglo proučavati glagoljaške artefakte koji bi zatim budili veći interes, ali također bi se jednostavnije širilo znanje o samim predmetima. Istovremeno bi se multiplikativno razvijala ponuda i bogatstvo u hrvatskoj kulturi i turizmu, ostalih naroda povezanih glagoljicom i kulturne baštine Europe.

11.4. Povezanost s turističkim objektima i uslugama

Izložba bi u svojoj ponudi trebala biti povezana s turističkim smještajem i hotelima u blizini muzeja i same izložbe tako da gosti imaju prilike noćiti u neposrednoj blizini. Pronalazak smještajnih poslovnih partnera koji bi se promotivnim materijalima nudili u muzeju imao bi

pozitivan utjecaj i na muzej ukoliko bi ti smještajni kapaciteti krasili svoju ponudu kroz tematske elemente glagoljice. Prilikom rezervacije u smještajnim kapacitetima trebale bi se dobivati jasne upute kako doći do izložbe.

U muzeju glagoljaške tematike (pr. Povijesni muzej hrvatskog primorja u Rijeci) bi trebala postojati ponuda izleta na Krk, Cres, ponuda za rutu Aleja glagoljaša i ponuda velike rute - „Glagoljaške rute“ po Europi, s čime bi sama izložba ili muzej akumulirala dodatna sredstva, što je od presudne važnosti za buduće projekte izložbi i muzeja.

Međusobna povezanost ponuđača smještajnih kapaciteta i ponude muzeja bazirane na glagoljaštvu uvelike mogu doprinijeti razvoju turizma na području Istre i Kvarnera ili nekom drugom glagoljicom zastupljenom području. Nužno je samo povezati ta dva turistička segmenta i uskladiti ih na način da čine jednu zanimljivu, povijesnu priču u duhu glagoljice.

12. ZAKLJUČAK

Najupečatljiviji način da se nešto valorizira u muzejima jest da utjecaj izložbenog predmeta pređe izvan muzeja i tako postaje dio svakodnevnice kulturnog života zajednice. Glagoljica kroz njenu valorizaciju ima potencijala to i postati. Valorizacija glagoljice u muzejima nema samo karakter valorizacije za glagoljicu kao dio povijesti već ima ulogu prelaska „in vitro“ na „in vivo“.

Zajedničkim koracima implementacije glagoljice u kulturnu svakodnevnicu Hrvatske može se ostvariti snažni doprinos u korištenju glagoljice koja će po sebi istovremeno razvijati kulturu i turizam i vrijednosti koje su utkane u glagoljicu. Uspjeh ovakvog projekta bi bio primjer kako je postupak valorizacije muzeja prešao u šire nacionalno korištenje.

Po hipotezi koja se navela u uvodu možemo zaključiti da je hipoteza pokazala potvrđan karakter i primjer kako se implementacijom i valorizacijom glagoljice u muzejima i ostalim institucijama može dovesti do šireg korištenja glagoljice. Potrebna je simbolična pomoć lokalne, regionalne i/ili nacionalne vlasti.

Muzeji i galerije kao središta komunikacije i interakcije postaju kroz realizaciju svojih programskih aktivnosti multiprogramske ustanove i generatori kulturnih događanja. U vremenu novih medija i tehnologije muzeji prilagođavaju svoju djelatnost suvremenim potrebama zajednice te putem interdisciplinarnog pristupa i kreativnih akcija senzibiliziraju najširu javnost za vrijednost muzeja i baštine te tako pridonose komunikaciji s raznovrsnim skupinama muzejskih posjetitelja u kreativnom, promotivnom i posebice u edukativnom smislu.

Kvalitetnim osmišljavanjem muzeja i istovremenog centra za glagoljaštvo može se uvelike pripomoći u valorizaciji glagoljice. Uporabom multimedijских sadržaja, narativnom komunikacijom, kvalitetnom osmišljenom i uređenom internetskom stranicom, 2D, 3D animacijom, postavljanjem interaktivnih elemenata koji su veoma važni zbog kvalitetnog doživljaja i učenja, ali i odgovarajućom promidžbom, može se pridonijeti kvalitetnijem stvaranju takve vrste muzeja.

LITERATURA

Literatura

- Androić, Miren, Horjan, Goranka, Klarić, Vlasta, Nevidal, Renata, *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske Udruga Lujzijana Delnice, Zagreb, 2012.
- Bratulić, Josip, *O hrvatskom identitetu, neposredno*, U: Hrvatski identitet: zbornik.
- Bratulić, J., *Žitja Konstantina Ćirila i Metodija i druga vrela*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1998.
- Horvat, Romana, Lukić, Zorislav.; Skoko, Božo, Matica hrvatska, Zagreb, 2011.
- Buljubašić, Ivana., Rebrina Niklina, *Interdisciplinarni načini učenja i promidžbe glagoljskog pisma danas: neprofitni marketing glagoljice kao marke*, Hrvatistika, Studentski jezikoslovni časopis, Osijek, 2012.
- Cultural Routes: *History of the Project 2004*, preuzeto sa službenih stranice Vijeća Europe.
- Čunčić Marica, *Jagićev srednji oblik glagoljice u svjetlu suvremene glagoljske paleografije*, Slovo, Sv. 58, Zagreb, 2008.
- Fox, Renata, *Poslovna komunikacija*, Hrvatska sveučilišna naknada, Pučko otvoreno učilite, Zagreb, 2006.
- Vukonić, Boris, Keča, Ksenija, *Turizam i razvoj: Pojam, načela, postupci*, Mikrorad, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2001.
- Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske. Izvještaj 3. Hrvatski turizam i konkurentsko okruženje, objavljeno na službenim stranicama Instituta za turizam, Zagreb, 2011.
- Gržinić Jasmina, *Međunarodni turizam*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet za ekonomiju i turizam, Pula, 2014.
- Jadrešić Vlatko, *Turizam u interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, Zbrnik istraživanja, Školska knjiga, Zagreb, 2001.
- Jelinčić, Daniela Angelina, *Abeceda kulturnog turizma*, Meandar, Zagreb, 2008.
- Kušen Eduard., *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb, 2002.
- Littrell, Mary, Dickson, Marsha, *Alternative Trading Organizations: Shifting Paradigm in a Culture of Social Responsibility*, Human Organization: Fall 1997.

- Mak, J., *Balancing Cultural Heritage, Conservation and Tourism Development in a Sustainable Manner*, Paper presented at the International Conference: Heritage and Tourism, Hong Kong, 1999.
- Manthiou, Aikaterini, Lee, Seonjeong, Tang, Liang, *Measuring the Experience Economy and the Visitors Behavioral Consequences: An Empirical Study on Veishea Event*, Iowa State University, 2011.
- Marušić, Sveto, *Upravljanje ljudskim potencijalima, ADECO, Zagreb, 2006.*
- McKercher, B., *Towards classification of cultural tourists. International Journal of Tourism Research*, 2002.
- Nazor, Anica, *Ja slovo znajući govorim ...*, Knjiga o hrvatskoj glagoljici, Zagreb 2008.
- Packer, Jan, Ballantyne, Roy, *Is educational leisure a contradiction in terms?: Exploring the synergy of education and entertainment*, Queensland University of Technology, Annals of Leisure Research, 2004.
- Pančić Kombol, Tonka, *Selektivni turizam, Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*, TMCP SAGENA, Matulji, 2000.
- Pirjavec Boris, *Ekonomska obilježja turizma*, Golden marketing, Zagreb. 1998.
- Predavanja kolegija *Jezična kultura* sa Sveučilišta Jurje Dobrila prve godine prediplomskog s mjera Kulture i turizam, nositelja kolegija prof.dr.sc. Zoričića Ivana 2007. godine.
- Reisinger Yvette, *Tourist-Host Contact as a part of Culturam Tourism*, World leisure and Recreation, 1994.
- Study on the Competitiveness of the EU Tourism Industry. Final Report, Ecorys za Directorate-General Enterprise & Industry, 2009.
- Staroslavenski institut, *STRATEGIJA za razdoblje 2010.-2015.*, Zagreb, 2010.
- *Strateški plan ministarstva kulture 2012-2014.* objavljen na stranicama Središnjeg državnog portala, 2012.
- *Strateški plan ministarstva kulture 2014.-2016.*, str. 45-46. na stranicama Središnjeg državnog portala, 2013.
- Šola, Tomislav, *Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti*, Zagreb, 2001.
- Tomljenović, Renata, *Kulturni turizam, Hrvatski turizam*, Institut za turizam, Zagreb, 2006.

- Vrtiprah, Vesna, *Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. stoljeću*, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006.
- Vukonić, B., Keča, K. *Turizam i razvoj: Pojam, načela, postupci*, Mikrorad, Ekonomski faultet, Zagreb, 2001.
- Znanstvena edicija instituta za turizam, *Hrvatski turizam plavo, bijelo, zeleno*, 2006.
- Žubrinić Darko, *Hrvatska glagoljica*, HKD sv. Jeronima, Zagreb, 2006.
- Weber Sanda, Mikačić Vesna, *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 1994.

Web stranice

- <http://www.hrleksikon.info/definicija/valorizacija.html> dana 27.11.2015.
- <http://www.fabula-croatica.com/>, preuzeto 09.01.2016., preuzeto 09.01.2016.
- <http://www.zadarskilist.hr/clanci/22112012/u-biogradu-ce-niknuti-prvi-glagoljaski-park-u-hrvatskoj>, preuzeto 05.01.2016.
- <http://ppmhp.hr/radionice-glagoljice/>, preuzeto 05.01.2016.
- <http://www.culture-routes.net/routes>, preuzeto 09.01.2016.
- <http://www.international.icomos.org/xian2005/papers.htm>, preuzeto 09.01.2016.
- <http://marketingmix.co.uk/>, preuzeto 10.01.2016.
- <http://www.bug.hr/vijesti/nintendo-3ds-louvreu/112855.aspx> preuzeto 10.01.2016.
- <http://www.croatianhistory.net/glagoljica/biogradgl.html>, preuzeto 05.01.2016.
- <http://webograd.tportal.hr/Miha29/glagoljica/oglagoljici>, preuzeto 30.12.2015.
- <http://povijest.net/istarski-puti-3-aleja-glagoljasa/>, preuzeto 10.01.2016.
- <http://inlovewithtraveling.com/aleja-glagoljasa/>, preuzeto 05.01.2016.
- http://madeinistra.com/aleja_glagoljasa.html, preuzeto 05.02.2016.
- <http://www.international.icomos.org/xian2005/papers.htm>, preuzeto 09.01.2016.
- <http://www.svkri.uniri.hr/index.php/izlozbe/glagoljica>, preuzeto 05. 01.2016.
- <http://www.slowianki.uj.edu.pl/galeria.php> 10.01.2016.
- <http://louvreguide.nintendo.com/>, preuzeto 10.01.2016.

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika

Slika 1 Maslowljeva hijerarhija potreba.....	5
Slika 2. prikazuje na koji način je vezana emocija u ponudi i potražnji u kulturnoj industriji.	16
Slika 3. Prikaz oble (1) i uglate (2) glagoljice.....	23
Slika 4. Aleja Glagoljaša	24
Slika 5. Put Aleje glagoljaša od grada Huma do Roča.....	25
Slika 6. Primjer AZ 1 poklona s likom I.B. Mažuranić	29
Slika 7. Pozlaćena CI ogrlica	30
Slika 8. Čokolade DOBRO 1 i 2	31
Slika 9. Dvojni natpis na glagoljivi i na latinici, Biograd na moru.....	35
Slika 10. Prijedlog kulturne rute	42
Slika 11 Samostan Emus u Pragu.....	42
Slika 12. Folklorna grupa Slowianki.....	43
Slika 13. Glavni spomenik Aleje glagoljaša (izgrađen u čast prvom slavenskom pismu - glagoljici)	44
Slika 14. Jurandvor na Krku gdje je pronađena Bašćanska ploča.....	44
Slika 15. Primjer cjenika pisan latiničnim i glagoljaškim pismom.....	45
Slika 16. Sveti Naum na Ohridskom jezeru	46
Slika 17. Rilski manastir	47
Slika 18. Prijedlog animiranih virtualnih likova Braće Ćirila i Metoda.....	53
Slika 19. 3D konzla - elektronički vodić u muzeju Louvre	55

Popis tablica

Tablica 1. Razlike u potražnji "jučer" i "danas"	6
Tablica 2. Raspodjela međunarodnih turističkih dolazaka 2011. god.....	7

13. SAŽETAK

Kulturni turizam kao svjetski trend u turizmu svakim danom globalno nalazi nove osobe koji direktno ili indirektno sudjeluju u njegovom razvoju. Hrvatska s postojećim atraktivnostima i atrakcijama ima mnoštvo prostora za razvoj prepoznatljivosti i konkurentnosti na svjetskoj razini u kulturnom turizmu. Glagoljica kao dio hrvatske i slavenske povijesti u hrvatskim muzejima može ostvariti razvoj uz kvalitetno plansko osmišljavanje i prezentaciju glagoljaške ostavštine. Valorizacija glagoljice kroz interaktivnost u hrvatskim muzejima i ostalim sličnim institucijama pružila bi novi kulturni proizvod i identitet koji bi s vremenom postao dio hrvatske realnosti i ponude. Time bi se stvorila autentičnost na tržištu u kulturnom turizmu. Zajedničkim idejama, povezivanjem muzeja i sličnih obrazovnih institucija, novim pristupima u informacijskoj tehnologiji, kulturnim rutama i multiplikativnim korištenjem glagoljice, glagoljaškim komuniciranjem i formiranju brendova s naglaskom na glagoljicu, valorizacija glagoljice bila bi na korak do njenog aktivnog korištenja u jeziku i društvu koja je zadana svrha ovoga rada, ali i valorizacije u muzejima.

14. SUMMARY

Cultural tourism as a worldwide tourism trend globally locates people that directly or indirectly participate in its development on a daily basis. Croatia, with its existing attractiveness and attractions, has an immense amount of areas for the development of recognition and competitiveness on a global scale in cultural tourism. The Glagolic script as a part of Croatian and Slavic history in Croatian museums could achieve development with a well-planned design and presentation of Glagolic heritage. The valorization of Glagolic script through interaction in Croatian museums and other similar institutions would provide a new cultural product and identity which would in due time become a part of Croatian reality and offer. This would create authenticity in the market of cultural tourism. Joint ideas, the connection of museums and similar educational institutions, new approaches in informational technology, cultural routes and multi-purpose usage of the script, communication through Glagolic script, and the formation of brands with an emphasis on the script itself would provide value to it and allow it to be a step away from its active usage in language and society which is the purpose of this thesis, as is its placement in museums.