

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti
Katedra za muzeologiju

Ana Kožul

Književni turizam

Diplomski rad

Diplomski studij

Zagreb, 2014.

„If one of life's greatest pleasures is travel, and the other is books, then a site that promises to marry the two sounds just ideal and very necessary indeed“.

Alain de Botton

Sadržaj:

1. Uvodna riječ ili o kulturnom turizmu	4
1. Definicije književnog turizma	6
2. Povijest i razvoj književnog turizma	9
3. Karakteristike književnog turizma	12
4. Konstrukcija književnog mjesta i autentičnost	19
5. Tipologija i karakteristike književnih turista	28
6. Filmski turizam.....	31
7. Književni turizam u Hrvatskoj.....	37
8. Zaključak ili prijedlozi za dalje	40
Korištena literatura:	43

1. Uvodna riječ ili o kulturnom turizmu

Unatrag posljednjih nekoliko desetljeća iz znanstvenih istraživanja i prakse razvidno je da se u poimanju turizma dogodila značajna promjena paradigme, koja je naglasak s turizma kao skupa aktivnosti orijentiranog isključivo na odmor, stavila na doživljaj i konzumaciju turizma kao cjelovito kulturno iskustvo. I značenje same sintagme kulturnog turizma u posljednjih se godina ponešto izmijenilo. U svojem najširem značenju kulturni se turizam odnosi na „sve oblike putovanja izvan mjesta stalnog boravka, motivirane potpuno ili samo djelomice zanimanjem za povijesnu, umjetničku, znanstvenu, tradicijsku ili suvremenu baštinu neke zajednice, regije, grupe ili ustanove“(Lee, Williams: 1999, citirano u: Gajski et al.,2011:5) pri čemu posjetitelji dobivaju uvid u „novi i drukčiji način materijalnog i duhovnog življenja. Upravo to novo iskustvo razlog je uspjeha te vrste turizma“(Gajski et al.,2011:8). Kulturni turizam bavi se cijelim rasponom ljudskoga stvaralaštva, običajima, nasljeđem i kulturnim aktivnostima te kao takav „stvara partnerstvo“ i povezuje sve bitne aspekte jedne države: kulturu, turizam, industriju, politiku i društvo.

U novije vrijeme zamjetno je velik broj onih koji putuju motivirani prije svega kulturnim sadržajima, a prema Lidiji Nikočević njihov je broj „danas toliko velik da se čini da je “kulturni turizam” na putu da prestane postojati kao zasebna kategorija“(2008:9). Kulturni turizam više nije elitistički definirana kategorija rezervirana za one s visokom platnom moći, nego ležerna kombinacija razgledavanja, zabave, kupovanja i gastronomskog iskustva u cilju doživljavanja identiteta određenog mjesta i sudjelovanja u njegovoj kulturi. Nadalje, učenje i edukacija više nisu „antiteza opuštanju“(Nikočević, 2008:9). Planiranje posjeta specifičnoj destinaciji koje je motivirano interesom za kulturu određeno je željom da se doživi ugođaj nekog mjesta, da se nauče i iskuse nove stvari te upozna i povijest i lokalna kultura mjesta. Naglasak je pritom na ostvarivanju osobnog iskustva, što kulturni turizam gotovo automatski smješta u domenu egzistencijalnog oblika turizma.

Literarni turizam, po svojoj prirodi imanentan značenju kulture, nije izmaknuo promjenama koje su dogodile u strukturi kulturnog turizma. Odgovarajući na zahtjeve tržišta nove generaciji turista, književni se turizam susreo sa izazovima interpretiranja specifične vrste baštine, do tada rezervirane uglavnom za visokoobrazovane stručnjake i mali broj iznimno zainteresiranih entuzijasta.

Praksa literarnog (ili književnog) turizma, kao što će biti vidljivo u nastavku rada, u pravilu nije prepoznata pod tim pojmom. Još od vremena antike ljudi su posjećivali grobove omiljenih i značajnih pisaca i pjesnika kao izraz poštovanja ili potrebe za inspiracijom, ali se s vremenom ta praksa proširila

i na posjete rodnim kućama, da bi na koncu kulminirala uspostavljenjem muzeja, memorijalnog doma ili nekim drugim vidom književnog turizma. Tek su pod opaskom teoretičara baštine te stručnjaka za turizam, kulturu i marketing svi oblici književnog turizma „natjerani“ na ujedinenje pod zajedničkom zastavom.

Stoga je sam početak rada posvećen definiranju naslovne sintagme i razjašnjavanju njegovih sastavnica. U drugom poglavlju, pozornost je usmjerena na klasičan povijesni prikaz nastanka i razvoja turizma utemeljenog na pisanoj riječi, a treće poglavlje bavi se raščlanjavanjem karakteristika književnog mjesta. Nadalje, kada je riječ o željama turista i razlozima njihova putovanja, gotovo uvijek dolazimo do pitanja autentičnosti. Autentičnost se neprekidno nalazi u stanju transformaciji i zato uvijek iznova zahtijeva redefiniranje. Na koji se način konstruira mjesto književnog turizma i u kakvoj je vezi s njegovom autentičnošću, tema je četvrtog poglavlja. Tipologija književnih turista razmatra razlike između dva glavna tipa turista, ali to čini sa zadržkom, imajući na umu da se individualne motiviranosti razlikuju od osobe do osobe. Ovdje treba napomenuti da unatoč pretpostavkama, turisti u kontekstu kulturnog turizma nisu isključivo pripadnici elitnije i bogatije skupine ljudi, nego visoki postotak čine i mladi ljudi, posebice studenti. Budući da najpopularnija tiskana izdanja neizbježno slijede njihove ekranizacije, šesto poglavlje u kratkim crtama opisuje specifične karakteristike turizma inducirano filmom i njegov odnos prema literarnim predlošcima. I konačno, zadnje poglavlje posvećeno je stanju književnog turizma u Hrvatskoj. Iz njega je moguće vidjeti da, unatoč tome što se takav oblik turizma ne promovira dovoljno, njegove pojedine sastavnice, poput festivala, ipak privlače veliku pozornost domaćih i inozemnih posjetitelja. Književni festivali bi, u tom slučaju, mogli poslužiti kao čvrsta osnova za izgradnju turizma bogate i vrijedne književne baštine.

1. Definicije književnog turizma

U nastojanju da se definira koncept književnog turizma potrebno je prvo zasebno razmotriti njegove glavne sastavnice, odnosno pojmove „turizma“ i „književosti“. Najšire prihvaćena definicija turizma zasigurno je ona Svjetske turističke organizacije (*World Tourism Organisation*) iz 1993., prema kojoj turizam uključuje „aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne duže od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.“ Jedna od teorija novijeg datuma u svoju definiciju uključuje i „interakciju turista, davatelja usluga, država i lokalnih zajednica domaćina u procesu privlačenja i ugošćivanja tih turista i drugih posjetitelja (izletnika)” (Goeldner, et. al., 2000), dok su stručnjaci za turizam, Dean MacCannell (*The Tourist*, 1999) i britanski sociolog John Urry (*The Tourist Gaze*, 1990), tržišnom konceptu turizma dodali kulturni predznak, prvi tvrdeći da je turizam kulturno iskustvo, a drugi ističući da turizam *jest* kultura. „U kulturnom turizmu prožimaju se gotovo svi faktori koji čine osobnost nekog mjesta, što može uključivati povijest, etnologiju, arheologiju, umjetnost, arhitekturu, stanovništvo i njihov životni stil – tradiciju, društvenu, gospodarsku i političku strukturu, ali i hranu, vino i ostale lokalne proizvode, kao i još mnogo toga. Uključimo li u to krajolik, floru i faunu nekog odredišta, dobit ćemo ono što jedno mjesto razlikuje od drugoga, dakle njegovu osobnost ili identitet.“ (Gajski et al., 2011)

Proces književnog stvaranja, odnosno pisanja, sam po sebi nije zanimljiv za promatranje i ne može se izložiti i interpretirati na način na koji to mogu ostali umjetnički procesi kao, primjerice, slikanje, ali fizičke manifestacije spisateljskog umijeća poput olovaka, pisaćih strojeva i stolova. Samo jedan od mnogobrojnih primjera je kuća Jane Austen u Chawtonu u Engleskoj, koja osim značajnog dijela obiteljskog namještaja, sadrži i osobne stvari spisateljice: njezin klavir, pisaći stol, nakit, ručno izrađene poplune, vlastoručno napisana pisma i note. Predmeti poput ovih, koji obilježavaju književni život pojedinog autora, imaju iznimnu nacionalnu, ali i internacionalu vrijednost.

Pri razmatranju pojma književnog turizma neizbježno se dolazi do zaključka kako ne postoji formalna definicija nego samo opći opisi i sustavno nabranje njegovih karakteristika. D. T. Herbert (Herbert 1995b: 33) književni turizam opisuje kao „ujedno i mjesta povezana s piscima u njihovom stvarnom životu i ona mjesta koja su poslužila za smještanje radnje

romana.“ Turisti pronalaze zadovoljstvo u posjećivanju rodni i pogrebnih mjesta, muzeja, književnih staza i drugih mjesta povezanih s autorima i njihovim književnim kreacijama. Neka od najpopularnijih mjesta u Velikoj Britaniji uključuju kolibu Williama Wordswortha u Lake Districtu, rodno mjesto Thomasa Hardyja u Higher Bockhamptonu u Dorsetu i Shakespeareovu grobnicu u crkvi Holy Trinity u Stratford na Avonu.

Književna mjesta predstavljaju mjesta „stapanja između stvarnog svijeta u kojem pisci žive i iluzornih svjetova opisanih u pričama“ (Dallen J. T., Boyd, S. W., 2003:40). Način na koji su mjesta u kojima se odvija radnja pojedinog književnog djela opisana u knjigama, kao i način na koji ih čitatelji doživljavaju uvelike su utjecali na modernu prezentaciju tih mjesta turistima. „Prema teoriji konstruktivne autentičnosti, književno mjesto može biti izgrađeno oko života autora ili njegova lika/mjesta događaja opisanog u romanu“ (Fawcett, & Carmack, 2001). Turizam utemeljen na Steinbackovom pisanju o Cannery Rowu u Kaliforniji doveo je do toga da je obično industrijsko područje danas glavna turistička atrakcija. Oznake i putokazi detaljno upućuju na mjesta koja je Steinback posjetio i u kojima je zamislio slike opisane u djelima: „...oznake su stavljene na stvarna mjesta kao i na mjesta koja postoje jedino u Steinbackovoj mašti. Reprodukcijska transcendencija stvarnosti pa je Row legitiman samo dok nudi participaciju u fikcionalnom okolišu koji je stvorio Steinback“ (Dallen J. T., Boyd, S. W., 2003:41). Drugim riječima, Cannery Row ima smisao i funkciju samo ako nudi mogućnost iskustva u Steinbackovom fikcionalnom svijetu.

Bilo da je riječ o stvarnom mjestu na kojem se odvija radnja romana ili pak umjetničkoj konstrukciji prema njegovom opisu iz romana, mjesta književnog karaktera privlače brojne posjetitelje i postaju značajnim turističkim atrakcijama.

Kao što navedeni primjeri sugeriraju, književni turizam ima brojne dimenzije. Iako se definira na različite načine, književni turizam uglavnom podrazumijeva vezu između pisaca i mjesta događaja njihovih romana. No, mnogi od teoretičara kulturnog i baštinskog turizma u svojim nastojanjima da pobliže definiraju kulturni turizam otišli su korak dalje, označavajući književne festivale, autorska potpisivanja knjiga pa čak i tečajeve kreativnog pisanja kao elemente književnog turizma. Književni festivali privlače pažnju velikog broja turista iz cijeloga svijeta, a održavaju se u mjestima koja su izravno povezana s autorima: Daphne du Maurier Festival u Cornwallu, Dylan Thomas Festival u Swanseai, Graham Greene u Berkhamstedu ili, u najvećem broju slučajeva, mjestima s malom ili nikakvom vezom s

pojedininim autorima, poput festivala posvećenih Shakespeareu u Idahou, Utahi, Gdansku, Oregonu pa i u Dubrovniku.

Književni turizam uključuje i realnost i fikciju. S jedne je strane neodvojivo vezan za realnost, biografske činjenice i stvarna mjesta povezana s piscima dok je s druge strane dio izmišljenog svijeta s vlastitim događajima, likovima i mjestima. U svijetu turizma, fantazija i realnost se međusobno prožimaju. Želja ljudi za putovanjem kroz vrijeme i prostor nije samo pomodna nostalgična želja nego je postala stvarnost mnogih. Prema tome, ovakva vrsta turizma može ljudima osigurati iskustveni prostor mašte i pružiti im priliku da se oslobode teškoća svakodnevnog života.

2. Povijest i razvoj književnog turizma

Tijekom prve polovice 19. stoljeća turizam je ušao u kapitalizam kao dio sistema da bi danas postao istinski globalni fenomen i najbrže rastuća industrija na svijetu. To je dovelo do nastanka različitih tipova turizma i zabavnih aktivnosti, što se pak odrazilo na simultano povećanje raznih turističkih destinacija. Rastući zahtjev za sve većom ponudom i raznolikošću u turističkim atrakcijama i mjestima doveo je do rasprava o „priređenoj autentičnosti“ i „produkciji prostora“. Shodno tome, književne atrakcije više nisu pasivne, neformalne i ograničene za mali broj ljudi zainteresiran prvenstveno za književnost i mjesta s književnim asocijacijama nego su to umjetničke kreacije autentičnih književnih prostora namijenjenih velikom broju konzumenata. Ovi procesi konzumerizacije i komodifikacije, kao i očigledni posljedični gubitak značenja i autentičnosti, zadobili su veliku pozornost u studijama o turizmu (Rickly-Boyd, 2012.; Reisinger, 2006.; Kim, 2007.; Zhu, 2012.; Fawcett, Cormack, 2001.; Wang, 1999.; Tylor, 2001).

Najstariji poznati tragovi prakse književnog turizma potječu iz antičkog Rimskog svijeta gdje su grobovi utjecajnih autora poput Vergilija opetovano posjećivani. Ta se praksa razvila iz osjećaja „divljenja autorovom radu“ kao „nezadovoljstvom ograničenjima tog istog rada“ koje je rezultiralo „željom za posjedovanjem više tog istog“ (Hendrix, 2009:14).

Ono što je Ousby (1990:22-23), pronalazeći preteče književnog turizma u srednjovjekovnoj Katoličkoj kulturi koja je rezultirala kršćanskim hodočašćem Svetoj Zemlji, naveo kao fundamentalni razlog njegova začetka kao povijesno značajne kulturne tranzicije početkom 16.stoljeća nestanak je bogova djelovanjem Reformacije. Ljudima su bile potrebni sekularne zamjene za nestale bogove koje su prigodno pronašli u piscima koji su, za razliku od vojnika ili političara, za sobom ostavljali svoja djela. Razvijali su se različiti sistemi memorizacije, od onih službenih i topografskih kao što su to memorijalne ploče i plakete do onih intimnijih poput organiziranih tura tragovima pisaca ili njihovih književnih likova.

Početkom 16. stoljeća, razvila se posebna vrsta turizma (nastavljena kroz 17. i 18. stoljeće), poznata pod nazivom *Velika turneja*¹ rezervirana samo za europsku elitu i mlade aristokrate kao edukacijsko putovanje i putovanja na studij u inozemstvo. Najpopularnija odredišta

¹ U izvorniku: *The Grand Tour*

uključivala su Francusku, Njemačku i gradove Sjeverne Italije: Milan, Torino, Veneciju te Firencu, Rim i Napulj.

Prema Hendrixu, prve manifestacije opsežne literarne turističke industrije nastale tijekom 1520-ih, bile su usmjerene na pjesnika F. Petrarca (Hendrix, 2009). Književni interes postao je fokusiran na Petrarkinu poeziju posvećenu misterioznoj ženi po imenu Laura. Turisti-čitatelji počeli su posjećivati kuću u kojoj je Petrarca napisao poznate stihove i mjesta opisana u pjesmama. Petrarkina kuća, ujedno i njegova grobnica, danas je memorijalno mjesto poznato kao moguće najstariji postojeći književni muzej. Ovakva vrsta književnog turizma, orijentirana isključivo na autora, karakteristika je ranog modernog književnog turizma. Ono što je pak razlikovalo model književnog turizma u 16. stoljeću od dotadašnje prakse okupiranosti autorovom ličnošću bio je „novi interes o književnom djelu ili fikciji u njemu“ (Hendrix, 2009:15).

Pojavom Industrijske revolucije i ekspanzijom mehaničkih strojeva u Velikoj Britaniji 1760-ih, produkcija knjiga postala je mehanizirana, omogućivši tiskanje neizmjernog broja knjiga za relativno mali trošak. Dostupnost knjiga dramatično je povećala čitateljsku publiku, posebice ženske i srednjoklasne čitateljske krugove. Zahvaljujući razvoju produkcije i čitateljstva, pisanje je konačno moglo postati profesija, ali profesija ovisna o ukusu konzumenata svojeg tržišta. Književnu produkciju kontrolirali su više čitatelji, a manje „zaštitinici“ ukusa, odnosno književni kritičari, izdavači i stručnjaci.

Razdoblje romantizma unijelo je značajnu novinu u shvaćanje i doživljaj književnih mjesta. Kao opreka klasicizmu, središnja ideja romantizma bila je emocionalno-estetska koncepcija: veličanje emocija nasuprot razumu, okrenutost subjektivnom svijetu, maštanju i fantaziji. Sukobi i nesklad zajednice, ograničenja koja društvo nameće članovima i koja zadiru u integritet ličnosti, izazvali su bijeg individue od društva i stvarnosti u prošlost, egzotične krajeve i samotni unutarnji svijet želja i snova. Glorifikacija čiste, netaknute prirode promijenila je i koncept shvaćanja turizma. Turisti romantizma bili su zaokupljeni pitanjima emocionalnog utjecaja mjesta i turizam je postao eskapistička aktivnost, susret čovjekove unutarnje i vanjske prirode. Prema Glendeningu (1997:7), romantizam je potraga za autentičnošću, potraga za iskustvom izvornih vrijednosti koji mogu pružiti reprezentativna mjesta književne povijesti, a koja su fundamentalno različita od ideja modernog društva.

S ovim razdobljem, književni je turizam prestao biti ozbiljno i znanstveno putovanje, i postao poziv na vlastiti doživljaj mjesta kojim se postiže jedinstveno emocionalno iskustvo, subjektivna i rekreacijska aktivnost, aktivnost s velikom vrijednošću za svaku individuu.

„Turizam sentimentalnog krajolika“² (Watson, 2006:132) naziv je za turizam razvijen krajem 18. stoljeća. „Ovaj turizam prošlih emocija je kroz roman snažno povezan sa detaljnim i osobitim karakteristikama pejzaža. Pejzaž je sentimentaln; stil opisivanja sugerira da je ovo stvarno mjesto, ali i da mjesto služi kao rezervoar eksternaliziranih strasti i emocija, kojima se osjetilno biće može uvijek iznova vraćati, crpeći iz njega emocionalnu energiju.“ (Watson 2006:139) Književni turizam današnjeg vremena, koji uključuje međusobnu povezanost prakse posjećivanja i obilježavanja mjesta povezanih s piscima i njihovim radom, razvija se u Anglofonim zemljama od 19. stoljeća. Najrazvijenijem i najistaknutijem primjeru prakse književnog turizma svjedočimo u Velikoj Britaniji. „Britanski autoritet za turiste“³ objavio je 1997. godine mape s ucrtanim književnim mjestima pod nazivom „Književna Britanija“ na kojima je prikazno 181 lokacija vezana za poznate britanske pisce poput, primjerice, Whitbyja, malog ribarskog gradića na sjeveroistoku Engleske iz kojeg je Bram Stoker crpio inspiraciju za Draculu; zatim Edinburgha, rodnog grada Arthura Conana Doylea ili pak Greenwaya u Devonu, ljetnikovaca najslavnije autorice krimića Agatha Christie, koji je 2009. godine bio preplavljen grupama turista u tolikoj mjeri da su mnogi od njih morali biti odbijeni.

² U izvorniku: *Sentimental landscape tourism*

³ U izvorniku: *The British Tourist Authority*

3. Karakteristike književnog turizma

Razvoj baštinskog turizma doveo je do preispitivanja uobičajene reprezentacije književnog hodočasnika. Književna mjesta više nisu *slučajnosti povijesti*, mjesta autorova rođenja ili smrti; ona su također socijalne konstrukcije, stvorene, adaptirane i promovirane kako bi privukle posjetitelje. Većina njih posjećuje književna mjesta iz puke radoznalosti i općenitog interesa te brojčano nadmašuje snažno i iskreno zainteresirane i posvećene posjetitelje. Osjećaji užitka, zadovoljstva i obogaćivanja koje pri posjeti iskusi svaka od grupa, razlikuju se. Govoreći u ovim terminima, književna mjesta zadobila su svoju poziciju u prostranstvu postmodernih atrakcija, gdje kao „centri spektakla i prikaza“ i „nostalgične privlačnosti baštine“ (Urry, 1990: 93-94) uistinu postaju elementi postmodernizma.

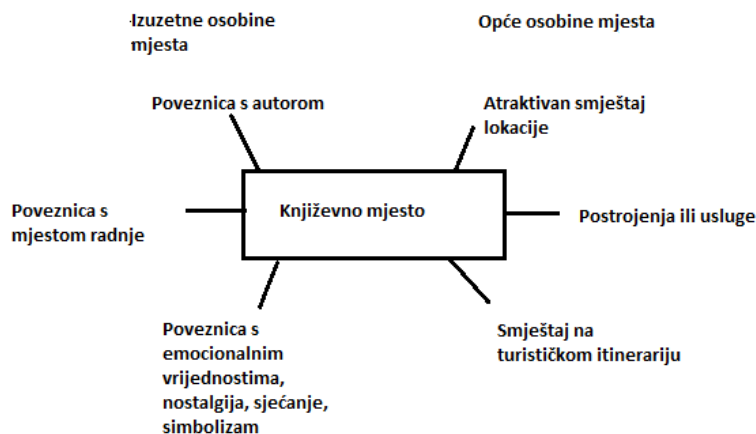
Mjesta povezana s književnicima i umjetnicima imaju nekoliko atrakcija namijenjenih posjetiteljima. Za posjetitelje koji žele dobiti uvid u osobni život autora, omogućen je kontakt s mjestom koje je usko povezano sa slavljenim individuama, dopušteno je gledanje i, ponekad, dodirivanje artefakata i memorabilija: „U ovim mjestima, posjetitelj i dalje može išetati iz kuće u predijele koji su se neznatno promijenili od kad je autor disao zrak i udahnuo književnost u njih...Hodamo tragovima piščevih stopa i vidimo mjesta kroz njihove oči“ (Marsh, 1993). Druga značajka takvih mjesta jest da su povezana ne samo sa životom autora nego i s djelima koje su stvorili. Isprepletanje stvarnog i zamišljenog je ono što daje mjestu posebno značenje.

Herbert (Herbert, 2001: 314-315) navodi četiri glavna razloga zašto ljudi posjećuju književna mjesta. U prvom redu, privlače ih mjesta koja su povezana sa životima pisaca. Nekadašnji domovi autora u kojima su živjeli i radili imaju ulogu u stvaranju osjećaja nostalgije i potiču osjećaj strahopoštovanja. Drugo, turiste mogu privući mjesta prema kojima su oblikovana mjesta radnje književnih djela. Čak i u znanstveno-fantastičnim romanima izmišljena mjesta mogu biti inspirirana stvarnim mjestima koje je autor poznao i koja su nadahnula pisanje i fiktionalni likovi smješteni u fiktionalna mjesta mogu stvoriti snažne slike u umovima čitatelja. Nadalje, neke čitatelje privlače književna mjesta zbog dubokih i složenih emocija koje u njima proizvode, a ne zbog određenog pisca ili priče.

Četvrti razlog uglavnom je povezan s nekim dramatičnim događajem u autorovu životu, kao što je to mjesto smrti, vjenčanja, rođenja djeteta ili neki drugi veliki događaj. Ova četiri razloga

Herbert je nazvao još i izuzetnim osobinama književnog mjesta, povezujući ih sa drugim općim osobinama kao što su to atraktivne lokacije, sadržaji i usluge te lokacije povezane s itinerarima turista, koje također mogu pridonijeti privlačnosti književnih lokacija (Slika 1.)

Ova shema ujedno prikazuje i činjenicu da su književna mjesta fuzije realnog svijeta u kojem pisci žive i iluziornog svijeta prikazanog u pričama. Distinkcija koja je za mnoge turiste teško razlučiva. No, takva je distinkcija, kako ističu Timothy i Boyd, (Dallen J. T., Boyd, S. W., 2003.) za mnoge „književne hodočasnike“ (Pocock, 1992., citirano u Sorensen; Carman, 2009) ionako nepotrebna budući da ovakva vrsta navedenih književnih mjesta stimuliraju maštu posjetitelja i njeguju njihov književni interes.



Slika 1. Osobine književnog mjesta Herbert (2001)

Fikcionalna iskustva i opisi mjesta u književnim djelima utjecali su na način na koji je većina književnih mjesta u modernom dobu predstavljena turistima. Mjesta povezana sa slavnim književnim likovima postala su iznimno značajne turističke atrakcije. Među zaista impresivnim primjerima ovakvog oblika turizma ističe se muzej najpoznatijeg fikcionalnog detektiva na svijetu: Muzej Sherlocka Holmesa u Londonu. Ovaj jedinstveni fenomen dosegao je globalne razmjere i postao toliko duboko ukorijenjen u ljudsku svijest da ga je gotovo nemoguće percipirati drugačije nego kao stvarnu osobu. Sherlock Holmes je fiktivni

detektiv koji se prvi put pojavio 1887. godine. Stvorio ga je škotski književnik i liječnik Arthur Conan Doyle. Najpoznatiji je fiktivni detektiv i sigurno jedan od najpoznatijih likova u književnosti. Doyle je o Holmesu napisao četiri romana i 56 pripovjedaka. Lik Holmesa igralo je oko 70 glumaca u više od 200 filmova. Lik Sherlocka Holmesa portretiran je na filmskom platnu, TV ekranima i u kazalištu više nego ijedan drugi lik, a 1964. časopis The Times objavio je da je ukupna prodaja djela o Sherlocku Holmesu na drugom mjestu u svijetu, odmah iza Biblije. Prema knjigama, Sherlock Holmes i doktor Watson živjeli su na adresi 221b Baker Street, u Londonu, između 1881 i 1904. Zgrada na adresi 221b Baker Street otvorena je kao muzej posvećen životu i vremenu Sherlocka Holmesa, a unutrašnjost se održava upravo onakvom kako ju opisuju objavljene priče. U autorovo vrijeme zgrada na toj adresi nije postojala (bile su izgrađene kuće samo do broja 85), a ni danas adresa zgrade nije 221b nego 239, ali je posebnim odobrenjem Westminsterске palače broj promijenjen.

Muzej ima tri kata: na prvom se nalazi Sherlockova radna soba s njegovim osobnim stvarima: naslonjačem, lulom, violinom, knjigama, kemijskom opremom, papučama, itd. Zatim su tu sobe dr. Watsona (rukom pisane bilješke i ulomci iz „Baskervilskog psa“) i soba gospođe Hudson. Na trećem katu postavljeni su voštani modeli likova u prema nekim od prizora iz knjiga.

Osim različitih društava okupljenih oko Holmesova imena i činjenice da je kuća izgrađena 1815. godine i zaštićena od strane britanske vlade kao arhitektonska i kulturna baština, koje pokazuju koliko je zapravo teško podsjećati se da Sherlock nije stvarna osoba, u prilog tome svjedoče i pomalo bizarni postupci obožavatelja: društvo koje organizira izlete u Švicarsku na mjesto Sherlockove „pogibelji“; kao počasni član primljen je u Kraljevsko udruženje kemičara; ljudi koji mu pišu pisma moleći ga za savjet.

Unatoč tome, mjesta povezana s biografijom pisca - kuće, mjesta rođenja, utočišta, grobovi i spomenici – uvjerljivo su najposjećenija mjesta unutar industrije književnog turizma. Ta činjenica svjedoči o potrebi čitatelja da upoznaju osobu u pozadini književnog stvaralaštva, da saznaju više o osobnosti autora, kao i vremenu i okružju koje ga je formiralo i inspiriralo. Čitatelji koji žele „otići onkraj njihove intelektualne razmjene s tekstom i ostvariti neku vrstu materijalnog kontakta s autorom teksta ili mjestima odakle potječu“ (Hendrix, 2008:1), privučeni su autorovim kućama i rodnim mjestima. One nude neku vrstu psihičke interakcije: „osjetilnu vezu između stvorenog i stvaratelja, dopuštajući turistima sudjelovanje u emocionalnim iskustvima i aktivnostima.“ (Robinson, Andersen: 2002) One mogu biti

prezentirane na različite načine. Najjednostavniji način je obilježavanje plaketom kao vanjski znak koji sadržava podatke o osobi koja je ovdje živjela i u koje vrijeme. Atrakcije obilježene na ovaj način uglavnom su samo indikator postojanja i za razliku od razvijenijih mjesta, ne nude velike mogućnosti iskustva. Za javnost su otvorene u određenom vremenu, a ulaz u izložbeni prostor sa suvenirnicama, kafićem te prodavaonicama čaja i kave se naplaćuje.

Način prezentacije rodni mjesta i mjesta na kojima se autori živjeli i radili veći dio svog života uvelike se razlikuje. Budući da se kroz njih ne očituje autorovo stvaralaštvo, rodne kuće su najčešće označene samo plaketom, mnoge potpuno neoznačene, uništene ili prenamijenjene prije nego što je autor postao značajan. Rodna mjesta nisu podjednako važna za svakog autora i njihov značaj ovisi ponajprije od toga „koliko su okolnosti rođenja važne za individualni piščev mitos.“(Watson, 2006:58)

Nasuprot njima, mjesta koja su autori odabrali za život postaju „refleksija ili ekstenzija njihova karaktera“ (Robinson, Andersen:2002) te „alternativne autobiografije ili samoportreti.“ (Hendrix, 2008:4) U ovom slučaju, posjetitelju je na neki način omogućen uvid u osobnost pisca i njegov um. Prezentacije autorovih kuća napustile su koncept konvencionalnog muzeja u korist mnogo realističnijeg živog okruženja, prezentirajući „stvarni“ život pisca i pokušavajući na taj način zadovoljiti posjetiteljev osjećaj autentičnosti.

Grobovi i memorijali autora također su veliki dio književnog turizma. Mjesto „vječnog počinka“ obavezne su točke na mapama književnih turista, ali izuzetan primjer nalazi se u srcu Ujedinjenog Kraljevstva, Westminster Abbeyju. „Pjesnički kut“⁴ dio je južnog porečnog broda palače u kojem se sahranjeni brojni pjesnici, dramatičari i pisci. Nastao je 1400. godine kada je u njemu sahranjen Geoffrey Chaucer, tadašnji direktor radova palače. Unatrag 600 godina, Pjesnički kut postao je prebivalište maloj grupi književnika koji su svojim radovima zadužili englesku književnost: Johnu Drydenu, Robertu Browningu, Johnu Masefieldu, Williamu Camdenu, dr. Samuelu Johnsonu, Charlesu Dickensu, Richardu Brinsleyju Sheridanu, Thomasu Hardyju i dr. Nekolicini njih, autorima i pjesnicima te autoricama i pjesnikinjama poput Johna Milтона, Williama Wordswortha, Thomasa Graya, Johna Keatsa, Williama Blakea, T.S. Eliota, Jane Austen, Olivera Goldsmitha, Sir Waltera Scotat, Johna Ruskina, Charlotte, Emily i Anne Bronte dodijeljene su spomen ploče.

⁴ U izvorniku: *Poets Corner*

Mjesta radnje u književnim djelima često su u potpunosti izmišljena, ali fiktionalne geografije mogu imati uporišta u stvarnosti. One nisu potpune rekonstrukcije postojećih mjesta nego izmišljeni pejzaži ucrtani u karte nalik pravima. Budući da nemaju potpuno točne geografske ekvivalente u stvarnosti, fiktionalna mjesta opisana u knjigama mogu stimulirati znatiželju posjetitelja i ponukati ih da potraže inspiraciju koja je nadahnula autora u stvaranju mjesta radnje njegove pripovijesti.

Portreti postojećih mjesta u popularnim književnim djelima mogu značajno utjecati na povećanje interesa turista i proširenja ponuda turističkih obilazaka, kao što je to slučaj s bestsellerom Dana Browna, „Da Vincijev kod“ ili recentnog švedskog fenomena Stiega Larssona, „Muškarci koji mrze žene“.

Kontroverzna knjiga Dana Browna inspirirala je jednu od 27 tura znamenitog pariškog muzeja Louvre pod nazivom „Da Vincijev kod: Između fikcije i stvarnosti“. Uz stručno vodstvo u 90 minuta, posjetitelju je omogućen nesvakidašnji pogled iz povijesne i književne perspektive. S druge strane, engleska turistička agencija „British Tours“ otišla je korak dalje nudeći iskustvo priče u sedmosatnom obilasku svih mjesta u gradu kronološki slijedeći događanja u romanu, a u aranžmanu „Special Group Toursa“ stope Roberta Langdona i Sophie Neveu oni najznatiželjniji slijedit će kroz posjet europskim prijestolnicama: Pariz, London, Rim, Edinburgh.

Unatrag nekoliko godina dogodila se i eksplozija skandinavske književnosti. Švedski, norveški i danski kriminalistički romani nisu toliko okupirali globalno tržište koliko su ga poplavili. Dodavši u svoje romane brižno razrađenu socijalnu komponentu, skandinavskim je autorima pošlo za rukom podići na višu razinu cijeli jedan žanr, izvlačeći ga pritom iz malodušja trivijalne književnosti. Procvat književnosti slijedio je i turizam. Tako se danas svake subote u jednom od najsiriromašnijih dijelova Stockholma horde turista okupljaju ispred kuće Mikaela Blomkvista, protagonista danas najpoznatije švedske triologije „Milenijum“, kako bi, pod vodstvom vodiča, započeli obilazak Stockholma uz književne referentne točke: od kuće Lisbeth Salander, glavne junakinje romana, preko novinske redakcije i osiguravajuće tvrtke, u kojima Mikael i Lisbeth rade, do različitih barova i restorana u kojima su se odvijali važni događaji.

Tematski obilasci nezobilazni su dio svakog oblika turističke industrije i objedinjuju mjesta, atrakcije i organizirana događanja u kontekst priče. To omogućuje stvaranje potpunijeg proizvoda koji nije samo financijski nego i intelektualno isplativiji. U terminima promocije,

organizirani obilasci omogućuju kolektivni marketing za više mjesta istodobno kao i mogućnost suradnje između mjesta, atrakcija i događaja koji pripadaju istom marketinškom segmentu. U većini slučajeva, oni također omogućuju potpunije razumijevanje autorova života i rada koje turisti koji putuju sami ili bez vodstva ne bi u mogli iskusiti u potpunosti.

Sve popularnije književne turističke ture dovele su do uspostavljanja različitih društava i organizacija posvećenih pojedinom autoru ili djelu koje organiziraju izlete u atraktivna odredišta. Uz spomenuti primjer Da Vincijevog koda, najdugovječnija i najpopularnija je svakako Transilvanija. Rumunjska pokrajina danas je poznata po fiktivnom liku vampira Drakule, kojeg je po uzoru na srednjovjekovnog rumunjskog vladara Vlada Tepesa 1897. godine stvorio Bram Stoker. Bez poveznice s Drakulom, okrutni vladar za većinu stanovništva izvan Rumunjske ostao bi potpuno nepoznat.

U nastavku samih književnih mjesta, književni su festivali došli u fokus mnogih turista. Oni su još jedan, puno interaktivniji način na koji se može iskusiti i slaviti književnost. Iako su obično namijenjeni lokalnim zajednicama, izvedbe, javna čitanja, predavanja i razgovori, koji često uključuju poznate suvremene autore i kritičare te književne ture povezane s programom festivala, mogu privući ujedno i domaće i inozemne turiste.

Književni festivali uglavnom su posvećeni pojedinom autoru, knjigama ili književnosti određenog razdoblja, ali postoje oni posvećeni isključivo jednom djelu. Takav je primjerice Bloomsday u Irskoj. Bloomsday festival dobio je ime po Leopoldu Bloom, protagonistu Joyceova najpoznatijeg romana „Uliks“, smještenog u Dublinu. Održava se 16. lipnja i uključuje mnoštvo kulturnih aktivnosti poput maratona čitanja *Uliksa* u trajanju i do 36 sati, brojne dramatizacije te događaje u klubovima i *pubovima*. Najveći entuzijasti često se odijevaju u kostime koji su nalik odjeći s početka 20. stoljeća i slijede Bloomovu rutu kroz Dublin. Također, takvi festivali često organiziraju i posebne događaje usmjerene na izrazite biografske ili književne aspekte poput kostimirane povorke⁵ tijekom godišnjeg festivala Jane Austen u Bathu u Ujedinjenom Kraljevstvu, gdje sudionici šetaju odjeveni u odjeću u stilu Jane Austen i njezinih likova.

Književni tematski parkovi, mjesta gdje stvarnost susreće maštu, dio su književnog turizma od vitalne važnosti za njihovu asimilaciju. Mogućnosti prikazivanja su nebrojene, od nevjerojatnih stvorenja i likova proizašlih iz autorove neograničene mašte do uzbudljivih

⁵ *Grand Regency Costumed Promenade*

priča, stvaranja potpuno novih svjetova s neovisnom geografijom, vlastitom poviješću, kulturom, politikom pa čak i jezikom.

4. Konstrukcija književnog mjesta i autentičnost

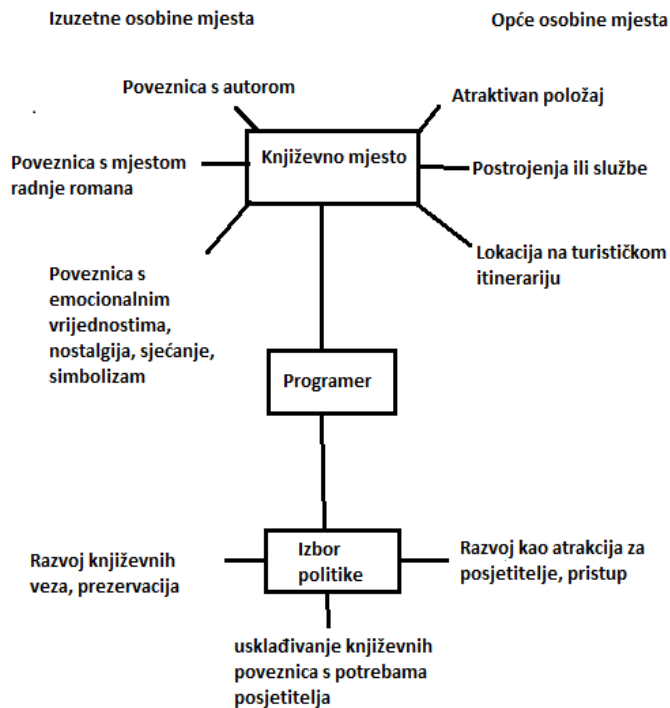
„Velika djela zamišljene književnosti su uglavnom smještena u stvarni svijet piščeva iskustva: tamo gdje postoji interakcija između starnih i izmišljenih svijetova koja je od središnje važnosti.“ (Herbert, 1995.)⁶

Za Herberta, mjesto i vrijeme su fundamentalne konstrukcije u studijima o turizmu, a prostorne karakteristike destinacija povezane s njima pritom su važne za razumijevanje dinamičnog karaktera destinacija i značenja povezanih s mjestima. Destinacija je „prostor susreta različitih pojedinaca i različitih kultura“, a turizam time postaje „prostor preplitanja i prožimanja različitih identiteta, povijesnih, sadašnjih, kulturnih, zemljopisnih, stvarnih, imaginarnih, društvenih i pojedinačnih identiteta, identiteta domaćina i identiteta gosta te upravo zato turizam danas često zovemo „ekonomijom identiteta“ (Delgado, 2009, citirano u: Gajski et al., 2011:7). Veza između mjesta, identiteta i iskustva izazovan je aspekt unutar socijalne teorije, a iskustveno i kulturno značenje mjesta i funkcija okoline u konstrukciji identiteta proučavana je u mnogim radovima koji se temelje na razmatranju osjećaja pripadnosti i emocionalne povezanosti ljudi s mjestima.

Književna mjesta mogu postati vrijedne točke zaustavljanja u sklopu općenitijeg turističkog itinerara. Ako je geografska lokacija povoljna, mogu se uklopiti u obilazak katedrala, crkvi i vrtova. Načini njihove prezentacije i interpretacije su brojni, a ovise o nekoliko važnih čimbenika poput financijskih mogućnosti, geografskog položaja i njegovih specifičnosti, ciljane grupe posjetitelja i uključenosti zajednice u takav projekt.

Slika 2. prikazuje ranije objašnjenu shemu osobina književnog mjesta u kontekstu upravljačke politike, odnosno na koji će se način pristupiti i prezentirati književno mjesto i odlučuje hoće li naglasak biti na prezervaciji mjesta ili njegovom pristupu, dostupnosti posjetitelju. Izazovi s kojima se upravitelji suočavaju uključuju nastojanje da se izmire potrebe posjetitelja s mogućnostima književnog mjesta.

⁶ U izvorniku: „*Great works of imaginative literature are often set in the real world of the writer's experience: there is an interaction of real and imagined worlds which is of central importance.*“



Slika 2. Osobine književnog mjesta

Upravitelji svih povijesnih lokacija, uključujući književna mjesta, teže tome da mjesto portretira određeni set slika. Pri tome na raspolaganju imaju fizičke atribute mjesta i širok raspon interpretativnih tehnika koje se mogu koristiti u prenošenju poruka, od jednostavnih mehaničkih pomagala do najnovijih tehnoloških postignuća i pomodnih naprava. Količina i vrsta korištenih interpretacijskih pomagala ovisi, naravno, ponajviše o financijskim sredstvima kojima mjesto i njegovi upravitelji raspolažu.

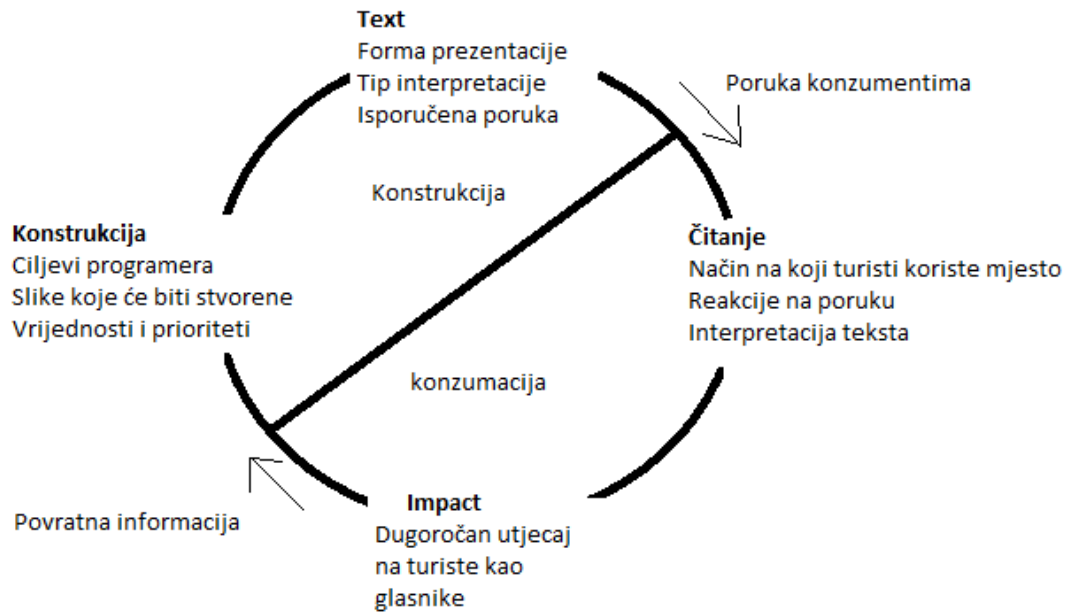
Književno mjesto je socijalno konstruirano, ali se ne može računati na to da će poruka bit primljena i shvaćena na željeni način. „O svakoj reprezentaciji okoline, bilo da je populistička ili znanstvena, je najbolje razmišljati kao o reprezentaciji konstrukcije koja je kontigentna, djelomična i nedovršena...izmišljotina koja djelomično ovisi o poziciji interpretatora“ (Duncan; Ley 1993:329). Književna mjesta slična su „muzejima kojima je prošlost posudila autentičnost i čiji elementi pobuđuju sjećanje i fantaziju“ (Herbert, 2001). Ona stoga omogućuju interakciju pamćenja i interesa i daju posjetima posebna značenja. „Književna mjesta služe kao vozila za različite forme zadovoljstva“ (Herbert, 2001).

Ako središnji izazov u povezivanju turizma i baštine leži u rekonstrukciji prošlosti u sadašnjost kroz interpretaciju, onda središnji izazov književnog turizma zasigurno leži u rekonstrukciji fikcije u stvarnost, također kroz interpretaciju. Važnost interpretacije za materijalnu baštinu, koju u svojem radu ističu Sayers i Uzzell (Sayers 1989; Uzzell 1989), može se primijeniti i na književnu baštinu: interpretacija materijalne baštine uključuje pitanja pripisivanja značenja prošlim događajima, međukulturne senzibilnosti, profesionalizacije i edukacije ili treninga, ali je također pod utjecajem serije međusobno povezanih aktivnosti koje uključuju planiranje konzervacije, arhitektonskog dizajna i tehnika rekonstrukcije. Djelokrug interpretacije kompleksan je i vrlo širok. Prema Tildenu (Tilden, 1997), interpretacija bi trebala uključivati puno više od same razmjene informacija, odnosno njezin je glavni zadatak inspiracija i provokacija. Lokalni ljudi u svom svakodnevnom životu su u izravnoj interakciji s baštinskim strukturama svih oblika te je potrebno prepoznati međusobnu ovisnost između zajednice i pojedinog mjesta kulturne baštine. Lokalna zajednica je integralan dio mjesta baštine i svojom prirodnom životnošću može pridonijeti vitalnosti područja i stvaranju pripadajuće atmosfere koja će pogodovati razvoju turizma.

Cosgrove i Domosh (1993) smatraju da kad stvaraju geografiju u svojim radovima, ne reprezentiraju samo stvarnost nego i stvaraju značenja. Književnim mjestima posjetitelji pridaju značenja i upravo je vrijednost tih značenja koja ona za njih imaju ono što ih dovodi tamo. Značenje koje za njih imaju književna mjesta može proizaći iz čitanja romana ili iz poznavanja autorova života i rada. Književna mjesta tada postaju „medij kroz koji se mogu komunicirati različita kulturna značenja i vrijednosti“ (Herbert, 1998).

Posjet književnom mjestu može probuditi sjećanja i osloboditi uspomene na posjetiteljevo vlastito djetinjstvo. Ako su mjesta sama po sebi atrakcija, tj. imaju atraktivne karakteristike, ona mogu privući posjetitelje i bez velikih književnih poveznica. Također postoje i mjesta čije značenje potječe isključivo iz povezanosti s autorom ili događajem vezanim za autora te se bez te poveznice ne bi razlikovalo od bilo kojeg drugog mjesta.

Johnsonov model “kruga kulture” (Slika 3, 1986) prikazuje način na koji je značenje kodirano od strane proizvođača i promotora i dekodirano od strane posjetitelja.



Slika 3. Konstrukcija i konzumacija mjesta baštine

Prikazani model predstavlja proces sa četiri etape: tekstom, čitanjem, utjecajem i konstrukcijom. U početku, konstrukcija predstavlja fazu gdje se razvijaju ciljevi, razmatraju prioriteti i vrijednosti te donose odluke o slici koju će mjesto prezentirati. Tekst je forma te prezentacije, način interpretacije ciljeva, vrijednosti i prioriteta, a čitanje je skup načina na koji turisti vide i koriste mjesto, reagiraju na njega, na poruke koje prenosi i skup vrijednosti i slika koje predstavlja. Proces čitanja je intepretacija teksta. Četvrta etapa, utjecaj, kao krajnji rezultat proizilazi iz konstrukcije mjesta, njegova prezentiranja i načina interpretacije. Učinak mjesta i dojmovi koji turisti odnose sa sobom dugoročni su i reference su vrijednosti određenog kulturnog iskustva. Prema Herbertu je, dakle, svaka atrakcija „tekst“ koji može biti „pročitani“ na nekoliko načina, ali proizvođač uvijek „piše“ tekst s određenom namjerom“ (Herbert, 2001:6).

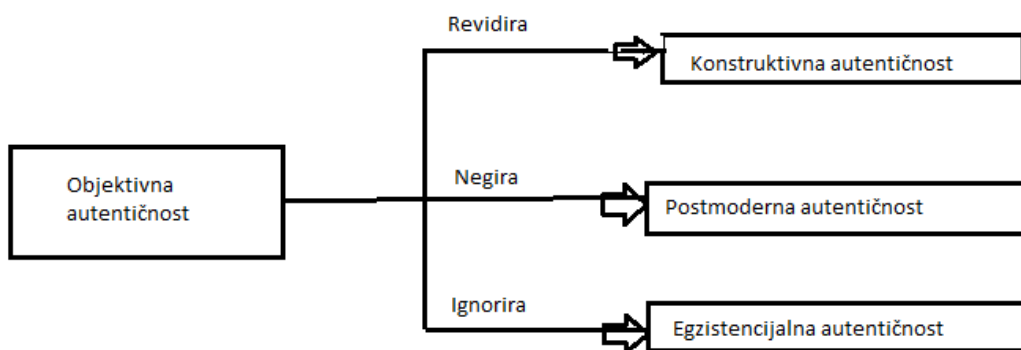
Takav način konstrukcije književnog mjesta izravno je povezan sa shvaćanjem književnog mjesta kao produkta. Prema Hughesu (1992) mjesta kulturne baštine podređena su kulturi konzumacije u kojoj se povijesnim „istinama“ manipulira tako da odgovaraju određenoj slici. U prvom redu takvo viđenje automatski povlači i goruće pitanje autentičnosti književnog

mjesta, integralnog u procesu socijalne konstrukcije. Kod potrage posjetitelja za imaginarnim mjestom i njegovim asocijacijama s fikcionalnim likovima, pitanje autentičnosti pojavljuje se s velikim upitnikom. To se pitanje odnosi na izvornost književnih mjesta te vjerodostojnost njihove reprezentacije stvarnosti. Herbertu smatra da je odgovor u najboljem slučaju ambivalentan. Književna mjesta mogu nastati na nedvosmislenim činjenicama, ali nakon interpretacije i prezentacije mogu nalikovati više mitu nego stvarnosti. „Autentičnost je postala subjektivno iskustvo, kombinacija razvijateljevih namjera, potrošačevih interpretacija i interakcija između njih“ (Herbert, 2001).

Triling (1972) vjeruje da je prvotna uporaba pojma „autentičnost“ vezana za predmete u muzeju i njihova testiranja kako bi se uvidjelo jesu li umjetnički predmeti „uistinu ono što se čini da predstavljaju, i jesu li vrijedi cijene koja se traži za njih ili, ako su već plaćeni, jesu li vrijedni divljenja koje im se iskazuje.“ (1972:93). Yvette Reisinger (2006) ističe kako se, prema Sharpleyju, autentičnost u turizmu danas referira na tradicionalnu kulturu i njezine početke, kao istinske, stvarne i jedinstvene. No, u studijama o turizmu, ona je puno više.

John Tylor, primjerice, u svom radu ističe MacCannellijevu tezu da, za Zapadne turiste, primarna motivacija za putovanjem leži u želji za autentičnim iskustvom (Tylor, 2001). „Svijest turista motivirana je čežnjom za autentičnim iskustvom.“ (1976:101). Ali, kaže MacCannelli, taj je zahtjev uvijek osuđen na neuspjeh. „U najboljem slučaju, nailazimo na kreaciju „lažne turističke svijesti“ (MacCannelli, 1972). Unatrag zadnja dva desetljeća, problem autentičnosti kao takav postao je središnje polje dinamičnih istraživanja, diskusija i analiza. Rezultat toga postojanje je „najmanje onoliko definicija autentičnosti koliko i onih koji pišu o tome“ (Tylor, 2001:7).

Te mnogobrojne rasprave i studije u autentičnosti podijeljene su u četiri glavna tipa teorija o turističkoj autentičnosti (Jia, 2001:2): objektivna autentičnost, konstruktivna autentičnost, egzistencijalistička i skup teorija o postmodernističkoj autentičnosti. Razlike među njima temelje se na diferencijaciji dva odvojena problema: autentičnost turističkog iskustva i autentičnost posjećenih objekata (Wang, 1999). Njihov odnos u procesima revidiranja, negiranja i ignoriranja slikovito je prikazala Hongyan Jin.



Slika 4. Hongyan Jia: Medusobna povezanost četiri teorije autentičnosti

Prema Nini Wang (1999:4) objektivna autentičnost odnosi se na autentičnost originala. U skladu s tim, „autentično iskustvo u turizmu je jednako epistemološkom iskustvu autentičnosti originala.“ Budući da je objektivna autentičnost uvijek povezana s muzejskom autentičnošću originala, koji su ujedno i predmeti izloženi pogledima posjetitelja, slijedi da je „autentično iskustvo uvjetovano prepoznavanjem predmeta kao autentičnih“ Wang (1999:4). Prema tome, smatra Wang, postoje apsolutni i objektivni kriteriji za mjerenje autentičnosti. Iako turisti misle da su uistinu doživjeli autentično iskustvo, ono i dalje može biti neautentično, ako su predmeti „ustvari“ lažni, umjetni ili ono što MacCanell (1973) naziva “namještenom autentičnošću”⁷⁷. S njom se slaže i Hongyan Jia, opisujući teorije autentičnosti u svom teorijskom pristupu za slučaj tematskog parka *Wang Zengqi Water Region Folk* u Jieshou u Kini. “Objektivna autentičnost je vizija povezana s muzejom koja naglašava autentičnost izloženih predmeta. S objektivne točke gledišta, autentičnost je nerazdvojivo vlasništvo izloženih predmeta. Dakle, postoji apsolutni i objektivni kriteriji kojima su određuje autentičnost, kao i apsolutni i objektivni kriteriji za procjenu zbirke u muzeju. Autentično iskustvo može biti rezultat jedino prepoznavanja izloženih predmeta kao autentičnih. U drugom slučaju, bilo bi osuđeno kao neautentično ili nazvano namještenom autentičnošću (Jia, 2009).

Konstruktivna autentičnost, nastavlja dalje, odnosi se na autentičnost projiciranu na posjećivane objekte od strane turista ili proizvođača s obzirom na njihova vjerovanja, maštu,

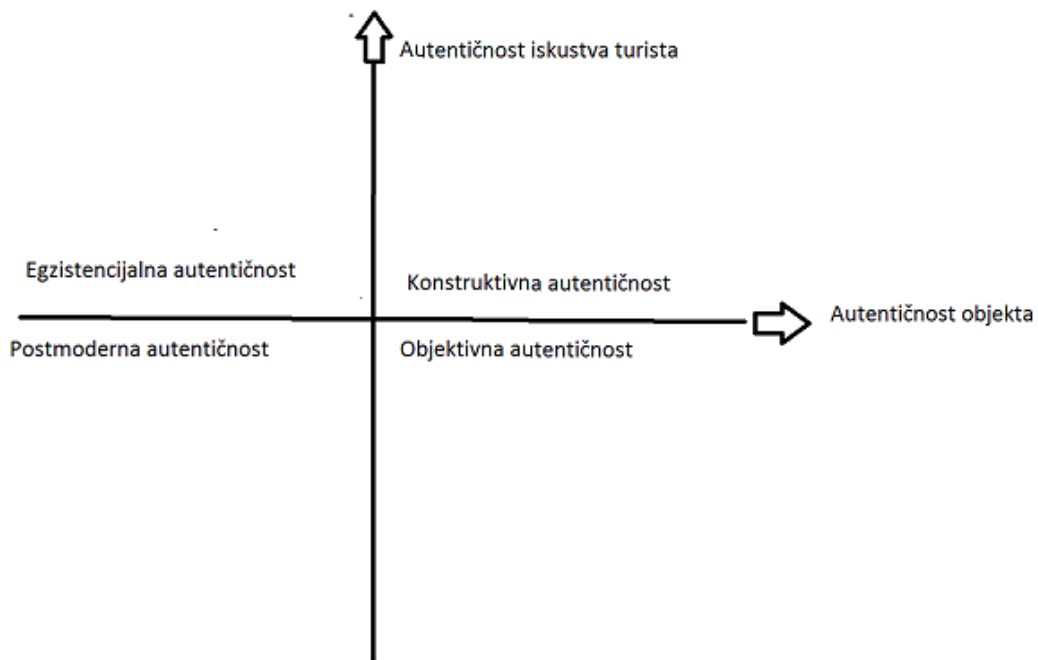
⁷⁷ U izvorniku: staged authenticity

očekivanja i preference, odnosno ona je rezultat konstrukcije i interpretacije ujedno i turista i turističkih proizvođača. „Sukladno tome, autentično iskustvo u turizmu i autentičnost izloženih predmeta su konstitutivni jedno drugome. U tom smislu, autentičnost izloženih predmeta je ustvari simbolička autentičnost“ (Jia, 2009). Autentičnost nije prirodna, ona je umjetno konstruirana vojskom stručnjaka, marketinških agenata, interpretatora i turističkih vodiča. Međutim, turisti nisu samo pasivni recipijenti, oni svoje dojmove i stavove prenose drugim mogućim posjetiteljima i šalju povratnu informaciju proizvođačima. „Prema tome, autentičnost ili neautentičnost ovisi o tome kako turist vidi stvari i kakva je njegova/njezina perspektiva i interpretacija“ (Jia, 2009). Konstruktivna autentičnost stoga je rezultat socijalne konstrukcije, a ne objektivno mjerive kvalitete onog što se posjećuje i zbog toga je diskutabilna (Cole, 2007). „Ova je misao stoga relativna, diskutabilna (Cohen 1988), kontekstualno određena (Salamone 1997), i čak ideološka (Silver 1993)“ (Wang, 1999).

Egzistencijalna autentičnost odnosi se na potencijalno egzistencijalno „vlastito bivanje“ koje se aktivira turističkim aktivnostima: „egzistencijalna autentičnost je egzistencijalno stanje psihe u kojem je osoba iskrena prema sebi“ (Jia, 2009:4). Cilj autentičnog iskustva u turizmu je „doseći to aktivirano „bivanje“ unutar graničnog procesa turizma“, odnosno egzistencijalni turisti su u potrazi za vlastitom autentičnošću, s dodatkom aktivnosti i objekata koje posjećuju. „Kada su stanju „istinskog sebstva“, ljudi se osjećaju slobodnije i iskrenije prema samim sebi nego u što su to u svakodnevnom životu. To nije zbog toga što smatraju da su izloženi objektima autentičnima nego jednostavno zbog toga što se postupno, dan po dan u nesvakodnevnom aktivnostima, oslobađaju tenzija (Zhou, et al., 2007). Suprotno objektivno orijentiranoj autentičnosti, egzistencijalna autentičnost nije povezana s autentičnošću posjećenih objekata nego naglasak stavlja na autentično iskustvo subjekta i često nije uopće povezana s autentičnošću objekata.

Postmodernističke teorije autentičnosti potpuno dekonstruiraju sam koncept autentičnosti i brišu granicu između kopije i originala, te znaka i stvarnosti, granicu na kojoj počiva objektivna autentičnost. Ako su moderni kulturni turisti tragali za autentičnošću, postmoderni turisti zahtijevaju „zaigranu potragu za užitkom“ ili „površno estetsko uživanje“ (Jia, 2009:4). Drugim riječima, postmoderni turisti su manje opterećeni s autentičnošću (Cohen, 1995, pp. 12-29) ili su čak u potrazi za neautentičnošću (Ritzer; Liska, 1997:107, citirano u: Jia, 2009:72). Kao amblematski primjer Hongyan Jia navodi Disneyland koji stoji u prilogu tezi da „budući da original uopće ne postoji, ne postoji ni granica između stvarnog i realnog“ (Eco, 1986; Fjellman, 1992: 255, citirano u: Jia, 2009:72).

Uzimajući u obzir učenje svih teorija i spomenutih problema autentičnosti objekata i subjektivnog turističkog iskustva, jasno je da jedino teorija konstruktivističke autentičnosti uključuje oboje, autentičnost objekta kao i autentičnost iskustva turista (Slika 5).



Slika 5: Usporedba četiri teorije autentičnosti

Ta problematična priroda autentičnosti ne odnosi se samo na domenu baštine niti, kako Samuel (1994) piše, postoji autentična prošlost. Memorija je povijesno uvjetovana, i „poput povijesti, memorija je inherentno revizionistička.“ Samuel smatra da povjesničari, zajedno s upraviteljima baštine i konzervatorima, „ponovo izmišljaju prošlost, pomiruju prošlost i sadašnjost, sjećanja i mit, zapise i usmene predaje. Tristi možda neće preispitivati ono što vide; oni... ne traže primarno znanstvene povijesne dokaze. Posjetitelji povijesnih nalazišta traže iskustvo, novu realnost utemeljenu na materijanim ostacima prošlosti. Za njih, to je jedina esencija baštinskog iskustva“ (Schouten, 1995:21). Kao i svako drugo, iskustvo kulturne turističke baštine utječe na identitet ljudi na određeni način. U svom su istraživanju aktivnosti u Nacionalnom parku Ujedinjenog Kraljevstva, Scott McCabe i Elizabeth H. Stokoe demonstrirali kako „razgovor o mjestu postaje razgovor o identitetu“ (McCabe, 2004:4). S predodžbom da je „veza između identiteta, mjesta i iskustva osporavani aspekt socijalne teorije“ (McCabe, 2004) i utemeljno na tezama da postoji „simbolička kao i fizička konzumacija u terminima povezanosti ljudi i njihovog posjedovanja turističkog iskustva i

mjesta“ (Brown, 1992) te da je „identitet povećano konstruirano više kroz konzumaciju slobodnog vremena, usluga i znakova, nego kroz radne kategorije“ (Urry, 1994) istraživanje je pokazalo da se ljudi izbjegavaju okarakterizirati kao „tradicionalni“ i kao „turisti“ pritom se odupirući i samim „implikacijama da dolaze na određena mjesta zato što su popularna, zato što i drugi odlaze tamo ili zato što su to turistička mjesta.“ (McCabe, 2004:17) Sam pojam turista označava kulturalno konstruiranu kategoriju koja sadrži negativne konotacije na aktivnosti i očekivanja turista. Analiza mjesta u njihovom radu pokazala je da turizam nije samo fundamentalan u konstrukciji modernog društvenog identiteta, nego „igra značajnu ulogu i u lokalnoj zajednici... u pridonnošenju takvoj konstrukciji identiteta.“ (McCabe, 2004:18)

5. Tipologija i karakteristike književnih turista

Prethodna su poglavlja već donekle objasnila razliku između dva glavna tipa književnih turista: onih koji književna mjesta posjećuju jer su povezana sa samim autorovim životom i onih koji posjećuju mjesta koja su povezana s fabulom romana. Za prvi tip to su nekadašnji domovi autora, kuće u kojima su živjeli i radili.

Uz stvarne lokacije koje su autori iskoristili za predloške svojih priča, mnoga od najpoznatijih i najposjećenijih književnih mjesta samo su plod mašte autora.

Odmah nakon pitanja o tome tko su književni turisti, postavlja se pitanje zašto oni putuju. Što je to što u književnom djelu ima toliki utjecaj i potiče ih da se odvaže na putovanje? U čemu se sastoji snaga književnog djela? Odgovor je jednostavan: u emocijama koje u čitateljima proizvodi. Opisani likovi i događaji pritom ne moraju biti stvarni jer urođena ljudska sposobnost poistovjećivanja čitatelju omogućava da razumije lika i dočara ga u svojoj mašti. Zadatak pak autora je da događaje i karakter učini vjerodostojnima i inovativnima.

„Diverzifikacija literarnih turista odgovara raznolikosti književnih mjesta“ (Herbert, 2001). Ranije spomenutoj Herbertovoj podjeli književnih turista na dvije grupe turista može se suprotstaviti Urryjevo razlikovanje „turista romantičarskog pogleda“ i „turista kolektivnog pogleda“. Turiste romantičarskog pogleda čine elitnije društvene skupine koje posjeduju određeno kulturno znanje za razumijevanje značenja i vrijednosti predmeta i mjesta te najčešće uživaju u samoći. Turisti kolektivnog pogleda su manja diskriminacijska većina, a otprilike odgovaraju značenju pojma masovnog turizma. Radi se o velikom broju ljudi gdje „drugi ljudi stvaraju atmosferu ili karnevalski ugođaj mjesta. Time pokazuju da je upravo to mjesto na kojem se treba biti i ne bi trebalo biti negdje drugdje.“ (Urry, 1990:45-46)

Zanimljivu sliku toga tko su i za čime tragaju književni turisti može ponuditi Herbertovo istraživanje (Herbert, 1996) posjetitelja književnih mjesta na primjerima odmorišta Marcela Prousta u Cabourgu, Pont-Aven u vezi sa slikarom Gauguinom i Auvers-sur-Oise s Vincentom Van Goghom. Dio istraživanja bio je i istražiti posjetiteljevo znanje o piscima, njihovom radu i životu prije dolaska na samo mjesto kao i skupiti dojmove koji su pod utjecajem sadržaja književnog mjesta i njegove interpretacije nastali tijekom posjeta.

Oko jedne četvrtine intervjuiranih posjetitelja Cabourga živi u Parizu, četvrtina je iza drugih država, a ostali su iz drugih država. Dob posjetitelja zastupljena je u različitim omjerima: 31.5% posjetitelja ima između 15 i 34 godine, 32.3% je između 35 i 54, a 23.5% iznad dobi od 64. Iako je povezanost Prousta s ovim mjestom bila poznata nekolicini posjetitelja, glavni razlog njihova posjeta bio je odmor u malom primorskom gradu. Manje od 5% posjetitelja došlo je isključivo radi razumijevanja Prousta, a 90.2% bilo je tamo zbog odmora. Kako bi proveli ugodno vrijeme i ujedno se informirali, došlo je 6.5% posjetitelja. Posjetitelji Cabourga, zaključuje Herbert, „ne mogu biti opisani kao književni turisti“ (Herbert, 1996:5). Oni pripadaju generalnom tipu turista čija je glavna motivacija za dolazak kombinacija obale, promenade, vrtova, starih zgrada i popularnih shopping centara. Ipak, 78.8% posjetitelja izrazilo je podršku većem promoviranju povezanosti slavnog autora i Cabourga. Herbert, prema tome, smatra kako „Cabourg nudi primjer odmorišta koji bi privukao posjetitelje svojim osobinama atraktivnog mjesta: književna poveznica je koristan dodatak koji se uklapa u stil mjesta i dobrodošao je u pozitivnom smislu“ (Herbert, 1996:5). Pont-Aven i Auvers-sur-Oise pokazali su slične rezultate. Razlog dolaska za 40.2% posjetitelja bio je njegov status umjetničkog mjesta, 42.4% došlo je na obiteljski izlet. Za 39.9% posjetitelja, povezanost mjesta s Van Goghom bila je pri tome od velike važnosti. Jednom tamo, posjetitelji su rado slijedili tragove Van Goghova života: 52.2% slijedilo je turističku stazu, a 72.4% posjetilo je grob. Iako primarni razlog posjeta možda nije Van Gogh, ali jaka promoviranost osobina mjesta povezanih sa slikarom potiče zanimanje turista. Herbertovo istraživanje pokazalo je da, iako je mali broj posjetitelja u gradove došao zbog njegove povezanosti s autorom ili umjetnikom, pažljiva i zanimljiva interpretacija njihova života i djela privući i će i one manje zainteresirane za takav oblik odmora i opuštanja i ponuditi im novo iskustvo. „Turisti nisu pasivni i oni koji rade na razvijanju književnih lokacija moraju biti senzitivni prema njihovim percepcijama i potrebama.“

S druge strane, istraživanje posjetitelja Chawtona, u kojem je živjela Jane Austen i Laugharne, u kojem je svoje, također formativne godine rada, proveo Dylan Thomas, pokazalo je drugačije rezultate. Dominantni posjetitelji oba mjesta pripadaju višoj socijalnoj klasi, radi se o odraslim i ljudima srednje dobi te turistima koji dolaze prvi put. Posjetitelji Chawtona većinom su visokoobrazovani i posjeduju veliko poznavanje književnosti.

Ova istraživanja samo su primjeri brojnih studija koje se bave posjetiteljima kulturne baštine i svjedoče o važnosti poznavanja motiva, želja i sklonosti određenih tipova posjetitelja. „Studije koje se usredotočuju na ideju književnih hodočasnika pokazuju važnost kulturne

kompetencije“ (Herbert, 2001:10). Prema Bourdieu (1984), taj je koncept daleko od jednostavnog i ovisi o mnoštvu varijacija u ukusu i društvenom statusu. „Habitus je morao biti ukorijenjen u ljudske vrijednosti, tipove znanja i oblike uživanja“ (Herbert, 2001:10). Zadovoljstvo i edukacija ne znače isto različitim grupama ljudi. U svojim radovima, Prentice (1995) i Light (1995) proučavali su utjecaje posjetiteljevih prethodnih znanja na iskustvo baštine. „Prentice ističe kako čak i uz prethodno znanje, puno toga na lokaciji i dalje ostaje nepoznato, a Light pokazuje da iako mnogo ljudi prilikom posjeta povijesnoj lokaciji pokazuje poznavanje i interes, samo ih nekolicina ima specifično i detaljno prethodno znanje“ (Herbert, 2001).

Herbert smatra da pitanje zašto turisti posjećuju mjesta povlači šire teoretske probleme koji se tiču destinacije, motivacije i oblika ponašanja. Iako postoje pokušaji da se istraži i opiše motivacija turista, mnoge studije i dalje stavljaju fokus na „tko, što i gdje“ (Crompton, 1979) više nego na „zašto“.

Jedan od argumenata je da turisti iskustva vezana uz mjesta baštine žele povezati s vrijednostima i značenjima normalnog svakodennog života (Bagnall 1996; Gruffudd, Herbert i Piccini 1999). Za Stewarta su književna mjesta objekti koja unutar sadašnjosti obuhvaćaju prošlost: „...turisti su uključeni u potragu za autentičnim iskustvom, pronađenim iza njihovih sadašnjih života, gdje su artikulirane antička, pastoralna i fiktionalna domena“ (Stewart, 1984). Za većinu turista, sadržaj mjesta i samo mjesto imaju posebno značenje. Ono ih transportira u svijet u kojem su živjeli autori, a izloženi predmeti pojačavaju to emotivno iskustvo. Atmosfera i duh mjesta pri tome također igraju veliku ulogu.

Neki oblici književnog interesa motiviraju većinu turista, ali on nije univerzalan. Iz danih primjera jasno je da značajan broj ljudi posjećuje određena mjesta više zbog uživanja, a ne književnosti. Ipak, „boraveći nekoliko sati u opuštajućoj, ugodnoj okolini može biti važno za razvijanje empatije s autorom i njegovim radom“ (Herbert, 2001).

Ovaj pregled mogućih motivacija za posjet književnim mjestima izravno upućuje na jednu esencijalu činjenicu: raznolikost iskustva posjetitelja. Nju je ključno imati na umu prilikom svakog istraživanja turističkih želja, očekivanja i potreba te analize dojmova i iskustava. Generalizacija je validna, i svakako nužna, no posjetitelj kao individua ima vlastiti doživljaj mjesta, autora i njegovih djela.

6. Filmski turizam

Filmski turizam zasigurno bi postojao i bez svojih književnih poveznica, ali u pravilu su najuspješnije filmske destinacije izravne ekstenzije svojih književnih predložaka. Filmski turizam generalno se definira kao „posjećivanje mjesta gdje su snimani filmski i televizijski programi, kao i obilazak produkcijskih studija, uključujući filmski orijentirani tematski park“ (Beeton, 2005:11) pri čemu ga treba razlikovati od sintagme *ekranski turizam*⁸ koja opisuje „turizam generiran tv programima, videosnimke, DVD-om kao i filmom, odnosno, malom i velikom ekranskom produkcijom“ (Connell, 2009: 2).

U različitim bibliografijama, filmski turizam javlja se i pod nazivima „filmski inducirani turizam“, „medijski inducirani turizam“ ili „kinematografski turist“ ili „medijski hodočasnik“ (Horrigan, 2009).

Busby and Klug (2001) definirali su kinematografskog turista kao “turista koji posjećuje destinaciju ili atrakciju jer se pojavljuje u filmu, videu ili televiziji”, a u skladu s time Hudson and Ritchie (2006) iznjedrili su shvaćanje filmskog turizma nastalog kao “rezultat pojavljivanja destinacije ili atrakcije u kinu, na videu ili televiziji.” Pokušavajući analizirati ovaj fenomen, britanski je dvojac identificirao četiri kategorije analize: procjena izrazitog utjecaja filma na odluku o putovanju, formiranje specifičnih kategorija filmskih turista, mjerenje efekta filmova na broj dolaznih turista i na život stanovnika i analiza marketinških aktivnosti pojedine destinacije koje se tiču filmskog turizma (Vagionis, Loumioti, 2011: 354).

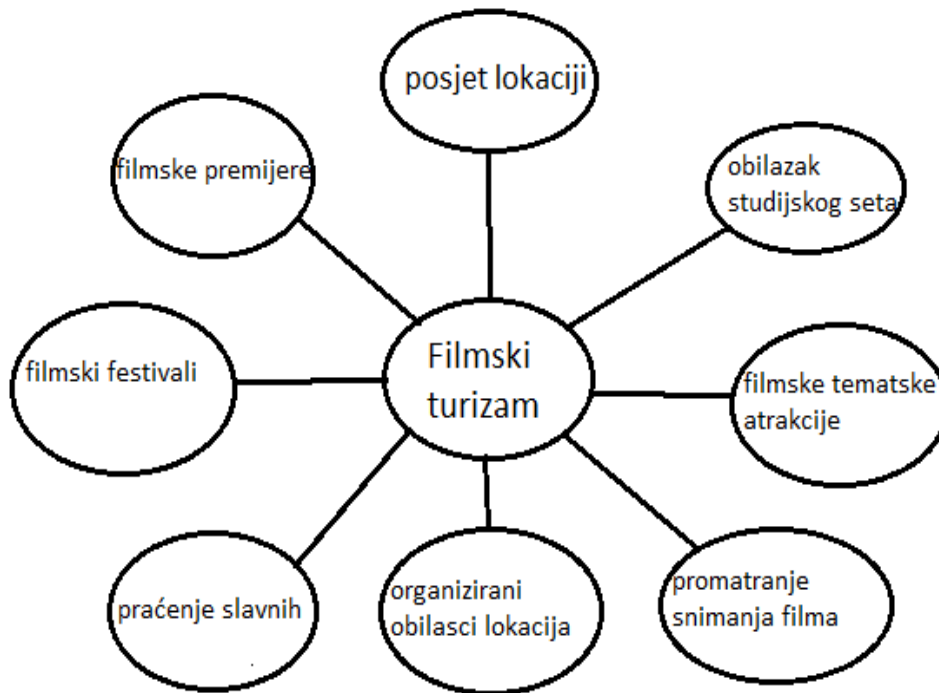
Turizam utemeljen na filmu već je sam po sebi tema koja zahtjeva opsežno razmatranje jer se sa svojim specifičnim karakteristikama mjesta, posjetitelja, konstruiranja i politike promoviranja razlikuje od književnog turizma. Iz tog razloga preostaje jedino fokusirati se isključivo na filmski turizam u njegovoj relaciji prema književnom turizmu i njihovim zajedničkim tekstualnim predlošcima.

Istraživanje znanstvenih studija podijelilo je ovaj novi oblik turizma, kako to obično biva, na nekoliko manjih formi pa u nastavku Busby i Klug (2001) razlikuju turizam inducirani filmom kao:

⁸ U izvorniku: *screen tourism*

1. Dio šireg odmora - turisti posjećuju filmske lokacije ili sudjeluju u obilasku bez prethodnog znanja o destinaciji
2. Glavna svrha određenog interesa - lokacija i planiranje odmora rezultat su njihovog prikazivanja u filmu
3. Produžetak odmora - ljepota prirodnog predijela, povijesne lokacije i glumci mogu pridonijeti maksimalnom interesu
4. Mjesto za koje se pretpostavlja da je na njemu sniman film - mjesta snimanja su uvijek posjećena, čak i ako film predstavlja drugačiju stvarnost
5. Dio romantičnog odmora - turisti posjećuju mjesta iz filma kao mjesta drugačijeg ozračja, posebne lokacije kao simbolične označitelje ljubavne romanse
6. Razlog za bijeg – želja za privremenim bijegom iz svakodnevnosti (Tuclea; Nistoreau, 2011: 27)

Vidljivo je, prema tome, da ovisno o shvaćanju pojedinog teoretičara, filmski turizam poprima mnogobroje oblike, ali jednako tako, ovisno o destinaciji i njezinoj popularnosti, uključuje i nemali broj aktivnosti, od najjednostavnijeg posjeta lokaciji i organiziranih obilazaka po filmskim setovima pa preko filmskih festivala i tematskih atrakcija do onih pomalo bizarnih aktivnosti poput praćenja slavni osoba (Slika 6)(Connell, 2012:1010).



Slika 6. Djelokrug filmskog turizma

Kod filmskog turizma, suigra kvaliteta okoliša, ikone, priča i likovi su ono što privlače posjetitelje – u tom će slučaju filmski turizam biti uspješan samo tamo gdje su „lokacije efektivno “prepisane“ iz filma u stvarnost i gdje su pejzaž, mjesto i emocionalne asocijacije jaki.“ (Escher and Zimmerman 2001; Olsberg/SPI 2007, citirano u: Connell, 2009).

Glavna kritika filmski induciranom turizmu je njegova pretpostavljena kratkovječnost, odnosno atraktivnost posjeta koja traje samo dok je film ili serija filmova aktualni. Zbog toga filmskom, više nego u bilo kojem drugom obliku kulturnog turizma pokušava, stavlja naglasak na ponovljeni posjet. Gitelson i Crompton (1984) navode pet faktora koji utječu na posjetiteljev ponovni dolazak: smanjen rizik od nezadovoljavajućeg iskustva; vjerojatnost povezivanja s „njihovim tipom ljudi“; ponovo proživljavanje emocionalne povezanosti s lokacijom; uključenje u one aspekte destinacije koji su bili izostavljeni prvi put; upoznavanje drugih s lokacijom u kojoj je uživano. Iako je zadovoljstvo posjetitelja iznimno kompleksna stvar na koju utječu brojni unutarnji i vanjski faktori, Kozak (2001) smatra da ukupni osjećaj zadovoljstva posjetitelja ima najveći utjecaj na njegovu odluku da ponovo posjeti određenu lokaciju. To potvrđuje i istraživanje Joanne Connell na primjeru popularno dječjeg televizijskog programa Balamory, smještenog na Isle of Mull na zapadnoj obali Škotske. U

svojem istraživanju, autorica naglašava dobro uspostavljen „ekranski turizam“, čiju je važnost prepoznala i nacionalna turistička organizacija *VisitScotland*. Škotska se tako ponosi raznolikim rasponom lokacija, od produkcija malog i velikog ekrana do nekih od prosječno dvanaest filmova i osam TV serija koje se svake godine snimaju u njihovoj zemlji (Connell, 2009:9).

Rezultati istraživanja provedeni na primjeru Balamoryja u državi u kojoj je u ovoj mjeri osvještana važnost filmskog turizma pokazali su kako je ključan faktor u ispitivanju zadovoljstva posjetitelja i njihovom planiranom povratku bio je „dobra vrijednost za novac“ (Connell, 2009:22).

Izvanredno je jasno da kao dio općeg turizma jedne države, filmski turizam ima određeni utjecaj na njezinu ekonomsku, kulturnu, socijalnu pa (usudimo se reći) i na političku situaciju. Ovdje je, stoga, nemoguće zobići primjer *Gospodara Prstenova* na Novom Zelandu, koji je prethodnu tvrdnju gurnuo do krajnjih granica.

Gospodar Prstenova je epska fantastična trilogija engleskog autora J. R. R. Tolkiena čija je ekranizacija započela 2001. godine. Set za *Hobbiton* izgrađen je 1998. godine nakon što je redatelj Peter Jackson otkrio farmu obitelji Alexander u Matamati tijekom pregledavanja Sjevernog otoka Novog Zelanda iz aviona. Konstruirano je 99 filmskih setova, 9,180,000 dolara potrošeno je na materijale za konstrukciju, a izgrađeno je i 37 hobitskih rupa, od kojih je danas ostalo samo 17.

Turizam se razvio vrtoglavom brzinom. U 2004. godini 6 posto posjetitelja NZ (120,00-150,000) naveli su *Gospodara Prstenova* kao jedan od glavnih razloga svojeg dolaska dok ga je jedan posto navelo kao glavni ili jedini razlog što je NZ donijelo nešto više od 32 milijuna dolara. 63,200 posjetitelja sudjelovalo je u aktivnostima vezanim za GP, 10 tisuća uključilo se u grupnu turu, a 30 tisuća posjetilo je set individualno. Od 2004. godine, otprilike 47 tisuća internacionalnih posjetitelja posjetilo je filmsku lokaciju.

Shodno tome, turistička ponuda proširila se na svaki mogući i do tad neviđeni način. Prvo i osnovno, organizirane su turističke ture od strane različitih agencija, ali je daleko najupečatljivija ona Glenorchy Aira pod nazivom "Tura trilogije" koja organizira četverosatne ekskurzije avionom na teško dostupna mjesta filmskog seta, a zanimljivo je da osoblje i piloti moraju pročitati sve knjige, pogledati produžene verzije filmova i proputovati zadanu rutu barem deset puta prije nego povedu svoju skupinu. Takvi su zahtjevi posve razumljivi

oslonimo li se na istraživanja koja pokazuju da većina turista želi osjetiti osobnu povezanost s voditeljem, turističkim vodičem ili čak vozačem. Njihova želja je vidjeti vodičevu osobnu angažiranost i entuzijazam i u nedostatku toga osjećaju razočarenje: „morate imati vodiča koji voli temu, predmet, koji volim film ili što već, kao i ljudi koji sudjeluju u obilasku. Mislim da je to vrlo važno“ (Buchmann et al., 2010:241). To, uostalom, i jest važno budući da mnogi ljudi, sudjelujući u organiziranoj turi, vide sebe na nekom duhovno značajnom putovanju i stoga žele da i njihov vođa pokaže jednaku predanost tom cilju (Buchmann et al., 2010:241).

Osim klasičnih turističkih ponuda na Novom Zelandu izdvajaju se i čitanje vremenske prognoze na vilenjačkom jeziku⁹ te putovanje jednim od dva tematska aviona¹⁰. Prihvaćanje izmišljenog svijeta Gospodara Prstenova kao dijela baštine, Novozelandska je vlada potvrdila na nekoliko načina: promjenom nacionalnog turističkog slogana 100% Pure New Zeland u 100% Middle-Earth; promjenom imena mjesta Matamata u Hobbiton, Fernside Lodge u Lothlorien; uvođenjem poštanskih marki s likovima iz knjiga; uvođenjem novih kovanica s likom Gandalfa, Bilba i Goluma te još tri patuljka iz Hobita i na kraju putovničkim pečatima.

Pitanje autentičnosti ovdje je stvorilo presedan. Prema Buchmann, Moore i Fisher (2010: 233) početni problem leži u očitoj konfliktnoj povezanosti pojma „autentičnog“ filmskog iskustva i visoko artificijalnog procesa produkcije filma, na čega se nastavlja i drugi sloj kompleksnosti, odnosno putovanje na određene destinacije koje su ili samo povezane s produkcijom filma ili su u njemu prikazane, a neke destinacije ne predstavljaju same sebe u filmu nego su fizičke zamjene za druga „stvarna“ mjesta. No, za ove teoretičare, problematika autentičnosti ne završava tu. Potpuno fiktionalni filmovi, poput Gospodara Prstenova, „inspirirani stvarnim mjestima, ljudima i događajima, povlače pitanje ontološkog statusa fiktionalnih mjesta i likova i pitanje ontološke posvećenosti čitatelja. Posebno je intrigantno, kako ta ontološka posvećenost utječe na iskustvo egzistencijalne autentičnosti i kako netko „ostaje vjeran pravom sebi“ tijekom urona u fiktionalni svijet“ (Buchmann, Moore i Fisher 2010:2003).

Rješenje gorućeg pitanja autentičnosti nalazi se u osjećajima emocionalne povezanosti posjetitelja s lokacijom filmskog seta. U slučaju Gospodara Prstenova, značajnu povezanost osjećaju čak i osobe čije je poznavanje djela i filmova tek površno. Oni su, međutim, svjesni središnjih tema romana: družine, pustolovine i žrtvovanja. „Čini se da je upoznatost globalnih

⁹ Dostupno na: <http://www.youtube.com/watch?v=3bhhXk1iNs>

¹⁰ Dostupno na: <http://www.youtube.com/watch?v=Bq4pE4GUInM>

mitova važnija od dubokog faktografskog poznavanja filma ili knjige i to su zapravo motivi koje turisti traže u egzotičnim lokacijama Novog Zelanda“ (Buchmann, 2010: 240).

Prema autorici, konačno iskustvo može se raščlaniti na tri aspekta. Autentično mjesto i utjelovljeno prisustvo u tom mjestu. Turisti putuju s jednog mjesta na drugo i dio te motivacije je dolazak u stvarno mjesto gdje se iskustvo može stvarno ili potencijalno doživjeti. „Kako bi dosegli to iskustvo, postoji očita potreba za fizičkom prisutnošću: osjetilnim susretom s mjestom“ (Buchmann, 2010: 240). Kao treći aspekt Buchmann navodi socijalno autentično iskustvo, u sklopu kojeg se i turisti, turistički vodiči i lokalno stanovništvo moraju ponašati u skladu s temom filmskog seta i potvrđivati autentičnu vrijednost iskustva. Sa ujedinenim svim aspektima, autentično iskustvo može biti postignuto.

„U zaključku, turistička iskustva autentičnosti često su kompleksni produkti osobne povijesti i znanja, socijalnih procesa, utjelovljenja i mjesta. Kompleksna produkcija načinjena u svrhu postizanja autentičnog iskustva ne čini to iskustvo manje autentičnim“ (Buchmann, 2010: 246).

7. Književni turizam u Hrvatskoj

Sudeći po različitim repozitorijima i bazama podataka, sintagma “književni turizam”, u hrvatskim znanstvenim radovima i hrvatskoj kulturi gotovo uopće ne postoji dok je engleska inačica „literarni turizam“ nešto osvještenija. Ironično, upravo je jedini spomen književnog turizma u medijskim izvorima upotrebljen pogrešno, referirajući se na putovanja hrvatskih književnika na književne festivale u inozemstvo.¹¹

Unatoč tome što u široj javnosti nije prepoznat, bilo bi pogrešno reći da hrvatski književni turizam kao takav uopće ne postoji. Prema podacima Registra hrvatskih muzeja, galerija i zbirke Republike Hrvatske izdanog od strane Muzejskog dokumentacijskog centra 2006. godine, u Hrvatskoj djeluje sedam memorijalnih književnih muzeja: Muzej Ljudevita Gaja u Krapini, Memorijalna zbirka Mije Mirkovića/Mate Balote u Rakalju, Muzej Petra Preradovića u Grabrovnici, Memorijalna zbirka Matije Vlačića Ilirka u Narodnom muzeju u Labinu, Memorijalni muzej Ivana Gorana Kovačića u Lukovdolu, Dom Marina Držića u Dubrovniku te Memorijalni prostor Belle i Miroslava Krležu u Zagrebu. I oni su, poput velikih svjetskih primjera, uspostavljeni u rodnim kućama autora ili mjestima u kojima su autori živjeli i radili.

S druge strane, u pojedinim se muzejima mogu naći potpuno ili djelomično rekonstruirani dijelovi životnih prostora pojedinih autora, kao primjerice radna soba Mate Lovraka u Hrvatskom školskom muzeju u Zagrebu. Ona predstavlja jednu od izuzetno vrijednih i cjelovitih donacija koju je obitelj Lovrak 1978. godine poklonila muzeju, a radi se o radnoj sobi s namještajem i njezinim sadržajem iz razdoblja kada je Lovrak u njoj djelovao, zatim osobnoj biblioteci, dokumentima, rukopisima pripovijesti i knjiga te originalnim ilustracijama. U rekonstrukciji radne sobe toga nastojalo se „poštivati autentičnost nekadašnje radne sobe.“¹²

Iako inicijalno slijede koncept svjetskih muzeja, u svom radu Snježana Radovanlija Mileusnić navodi da su hrvatski književni muzeji „malo kad rezultat kontinuiranog i planskog skupljanja građe za prezentaciju književnika i književnih djela kao odraz snažne društvene svijesti o lokalnim odnosno nacionalnim književnim vrijednostima“ (2007:48). Kao primjer ističe Muzej Ljudevita Gaja i Muzej Petra Preradovića, čiji su postavi ostali neizmijenjeni od

¹¹ Dostupno na: <http://www.nacional.hr/clanak/40521/hrvatski-knjizevni-turizam>

¹² Dostupno na: <http://www.hsmuzej.hr/hrv/soba.asp?s=90>

njihova nastanka prije više od četiri desetljeća, a čija je otvorenost publici ograničena nedostatkom stručnog osoblja, čime su oba muzeja podbacila u jednoj od svojih i glavnih muzeoloških funkcija uopće.

O pasivnosti hrvatskih muzeja utemeljenih na književnoj baštini govori i Dina Julius pod zgodnom krilaticom „Upoznajmo naš turizam s našom literaturom“ u kojoj je sažela cjelokupni odnos turističke industrije prema hrvatskom književnom blagu. Najveći potencijal Julius vidi u kući Miroslava Krležu u Zagrebu i Marina Držića u Dubrovniku, kojeg godišnje posjeti 2500 ljudi, od kojih je većina inozemnih posjetitelja (Julius, 2011). Neopravdano zaključuje i naše dvije najveće književnice: Mariju Jurić Zagorku i Ivanu Brlić Mažuranić. I dok je Zagorkin stan oblikovan u klasični memorijalni stan u sklopu kojega se nalazi i Centar za ženske studije, kao revolucionaran u tom nizu pojavljuje se muzej Ivane Brlić Mažuranić „Ivanina kuća bajke“. Kuća bajki zapravo je multimedijalni i interdisciplinarni centar za posjetitelje, smješten u novoadaptiranoj zgradi unutar renesansnog kaštela Frankopan u samoj jezgri grada Ogulina. „Svojom stalnom izložbom postavljenom na principima znanja, kreativnosti i upotrebi novih tehnologija, web stranicom, virtualnim međunarodnim referencijalnim centrom za bajke i on-line knjižnicom, tematskim putem bajke kroz Ogulin i okolicu, izdavačkom djelatnošću te cjelogodišnjim kreativnim i edukativnim programima namijenjenim djeci i odraslima, slavi bajke i bajkovito stvaralaštvo kako djela I. B. Mažuranić, rođene Ogulinke, tako i svih bajki i bajkopisaca svijeta.“¹³

U svjetlu dosadašnjeg prikaza književnog, odnosno literarnog turizma, književni su festivali razvidno najzastupljeniji aspekt književnog turizma u Hrvatskoj. Uz uobičajeno obilježavanje godišnjica rođenja i smrti autora u vidu književnih dana, večeri, susreta i drugi manifestacija, nekolicina festivala privukla je značajnu pozornost kako domaće, tako i inozemne publike. Jedan od njih je Festival europske kratke priče, pokrenut 2002. kao jedan od prvih festivala u Europi posvećenih ovoj književnoj formi. „Na FEKP-u je tako do danas gostovalo preko 150 pisaca iz 15 europskih zemalja. Festival je ugostilo šest hrvatskih gradova. U sklopu festivala objavljeno je i predstavljeno 15 antologija europske kratke priče, uz bar još toliko knjiga festivalskih gostiju. Festival je organizator i sedam prevoditeljskih radionica iz suvremenih europskih književnosti...“¹⁴ Uz dugogodišnje festivale poput Festivala fantastične književnosti, Festivala dječje knjige i KaLibar BestiVala, prošle su godine pokrenuti i Festival svjetske književnosti u Zagrebu te Europea u Dvorištu. Hrvatska književna scena dobila je

¹³ Dostupno na: <http://www.ivaninakucabajke.hr/hr/o-nama/sto-je-ivanina-kuca-bajke/>

¹⁴ Dostupno na: <http://europeanshortstory.org/about-us/fekp>

tako u 2013. dva nova festivala kojima je cilj autore približiti čitateljima i u sklopu kojih su Hrvatsku posjetili brojni svjetski pisci.

Iako je spomenutim festivalima uspjelo poprilično dobro oživjeti postojeću književnu scenu, hrvatskoj književnoj baštini potreban je daljnji iskorak u tom smjeru. Unatoč svom originalnom konceptu, većina festivala ima opći karakter te ne odražavaju specifičnosti hrvatske kulture. Time se vraćamo našim književnicima i potrebi za njihovom povećanom promocijom i ekspoziacijom. Svijetli primjer predstavlja *caffè bar-knjižnica Marcvs Marvlvs Spalatensis*.

Marcvs Marvlvs Spalatensis nalazi se u povijesnoj jezgri Splita, a riječ je o rodnoj kući renesansnog pjesnika Marka Marulića, oca hrvatske književnosti. Kao svojevrsan spomenik književnom velikanu, prostor istovremeno nudi informacije o Maruliću i njegovu radu, gotičko-renesansni interijer kafića ilustrira vrijeme u kojemu je živio. Pozivom za donacijom knjiga i organiziranjem književnih večeri nudi se mogućnost uključenja zajednice u radu prostora i stvaranju ozračja. Unatoč nedostatku muzeološkog koncepta, *Marcvs Marvlvs Spalatensis* izuzetno je zanimljiv spoj književnog naslijeđa i modernističke interpretacije koji tek daje naslutiti moguće daljnje smjerove razvoja baštine. Čak i ovakvi mali pomaci predstavljaju korak naprijed u izgradnji kulturne samovijesti pojedinca i zajednica. To je ujedno i „svojevrsni preduvjet za turističku interpretaciju kulture, jer bez samopoštovanja i ojačane svijesti o vlastitom kulturnom identitetu i vrijednosti njegovih sastavnica, mnogi se kulturni elementi, neoprezno i površno izloženi pozornosti turista, mogu uvelike deformirati, pa i uništiti“ (Nikočević, 2008:17-18).

8. Zaključak ili prijedlozi za dalje

Slijedeći globalne trendove turistička industrija u Hrvatskoj sve više uključuje muzeje i druge institucije kulture u ukupnu turističku ponudu Hrvatske, ali vrijednost književne baštine još uvijek ostaje nedovoljno prepoznata. Književni turizam trebao bi biti integriran ne samo u ukupnu turističku ponudu mjesta nego i biti aktivnim sudionikom u razvojnim procesima turizma i kulture. Imajući na umu da aktivnosti povezane s kulturom postaju sve važnije posjetiteljima, književni bi turizam mogao dodatno proširiti tu ponudu aktivnosti.

Lidija Nikočević ističe kako resursi nisu problem. Glavna poteškoća je u tome što se dobri primjeri prečesto temelje samo na entuzijazmu pojedinca, a ne na „sustavnoj podršci i promišljenoj politici“ (2008:19). Osim niza problema s kojima se suočava čitav kulturni sektor baštine (poput nerazumijevanje lokalnih autoriteta, financijske poteškoće, loša suradnja turističkog i kulturnog sektora, gotovo nepostojeći marketing, neupućenost lokalnog stanovništva u vlastitu kulturu), književni je turizam dodatno opterećen svojom nevidljivošću u sustavu turističke djelatnosti. Radi se, za početak, o nedovoljnom broju informacija koje bi pridonijele razvijanju svijesti i postojanju i važnosti književnog turizma uopće. Mnoge od značajnih književnih lokacija, domova i rodni kuća autora nisu označene ni na kakav način, a nije poznato ni postojanje izleta ili osmišljenih pješačkih itinerera. U središtu tog problema nalazi se izostanak interpretacije književne baštine zajedno s nepostojanjem adekvatnog vodstva i odsustva svijesti turističkih djelatnika, vlasti i zajednice o vrijednosti književne baštine i, uvjetno rečeno, načinima eksploatacije. „Slaba povezanost djelatnika u turizmu i onih u kulturi i često odsustvo sustava pravovremenog informiranja unutar kulturnih institucija, te sveukupni nedostatak kulture partnerstva u Hrvatskoj, kao i nepovezanost i fragmentarnost kako u sektoru turizma, tako i kulture“ (Nikočević, 2008:19).

Godine 2003. Ministarstvo turizma donijelo je *Strategiju razvoja kulturnog turizma* s planom rada kojom bi se ojačali „kulturni turistički proizvodi“ u Hrvatskoj. Strateški prioriteti poput „stvaranja općeg pozitivnog okruženja i preduvjeta“ koji će poticati inicijative unutar kulturnog turizma te „uspostavljanje sustava organizacije i mehanizama intersektorske suradnje“ mogu se podjednako uspješno primijeniti na uspostavljanje strategije za razvoj i promociju književnog turizma. S obzirom na to da Hrvatska pripada zemljama koje „privlače posjetitelje više odlikama svoga prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine nego kvalitetom, raspoloživošću i/ili raznovrsnošću novostvorenih turističkih atrakcija“ (Prijedlog

strategije razvoja turizma RH do 2020. godine, 2013:5) potrebno je razviti adekvatan sustav znanja i vještina, odnosno imati visokoeducirano osoblje koje će raditi na implementaciji strategije u život zajednice. Apropos tome, da bi se uopće moglo razmišljati o razvoju književnog turizma, njegovo postojanje mora osvijestiti ponajprije u svakodnevnom životu lokalne zajednice. Navedeni primjer rodne kuće Marka Marulića, uređene i adaptirane u kafić-knjižnicu *Marcvs Marvlvs Spalatensis* svjedoči kako veliki naglasak na takvoj potrebi nije bez osnove. Naime, prema pisanju medija, „većina Splitskana do prije nekoliko dana vjerojatno ni nije znala gdje se u povijesnoj jezgri Splita nalazi rodna kuća renesansnog pjesnika Marka Marulića,¹⁵ a riječ je o jednoj od ključnih figura hrvatske književnosti. Činjenica da je književni bar otvoren od strane Argentinca, čini situaciju još nevjerojatnijom.

Potrebne „resurse“ za daljnji napredak i razvoj, u obliku svi vrsta književnika: dramatičara, pjesnika, novelista, pripovjedača i romanopisaca, Hrvatska ima. U nedostatku financijskih sredstava kojim bi se potakla izgradnja aktivnosti i projekata vezana specifično za ovu vrstu turizma, hrvatska se književnost (i prošla, i sadašnja, i buduća) za početak može osloniti na postojeće književne festivale koji, unatoč to što nisu vezani isključivo za hrvatske autore, mogu biti izvrstan promotivni alat i most prema hrvatskom književnom korpusu.

Rješenja se pritom nude i na regionalnoj pozornici. Razmatrajući mogućnosti izvan okvira države, Hrvatska bi mogla uspostaviti suradnju sa Srbijom te Bosnom i Hercegovinom koje se, po pitanju književnog turizma, ne nalaze u osjetno boljoj situaciji. Srpski književnici poput Ive Andrića, Miroslava Antića, Danile Kiše, Dositeja Obradovića, Radoja Domanovića i Stevana Sremca i bosanskohercegovačkih: Midhata Ajanovića, Duška Trifunovića, Miljenka Jergovića te Meše Selimovića iznimno su značajni kako za nacionalno, tako i za regionalnu i svjetsku književnu scenu.

Vezane zajedničkom poviješću, tri su države vezane i autorima miješanih korjena čime se otvaraju nove mogućnosti u vidu povezivanja različitih točaka njihova života i stvaranja književnih rute koje bi uključivale putovanja čitavim Balkanskim poluotokom.

Osnove postoje, rješenja su brojna, putevi za razvoj su otvoreni, mogućnosti su tu. Potreban je još jedino angažman ljudi. Angažman koji će se instinktivno pojaviti u trenutku kad društvo osvijesti vrijednost ne samo književne, nego i cjelokupne kulturne hrvatske baštine, kad uoči i

¹⁵ Dostupno na: <http://www.tportal.hr/lifestyle/obitelj/300685/Zavirite-u-kafic-knjiznicu-u-rodnoj-kuci-Marka-Marulica.html>

prihvati što zapravo čini hrvatski nacionalni identitet na kojem se temelji popularni uzvik „Mi, Hrvati!“, koji ljudi tako revno uzvikuju u prilikama sportskih događanja.

S obzirom na trenutno stanje u državi, optimizam nije pretjerno opravdan. Teška ekonomska, kulturna i politička kriza, od koje ni proglašavanje krize mentaliteta nije daleko, pokazuju da hrvatski narod ima velikih problema kada se dolazi do pitanja kako iskoristiti prirodna i kulturna bogatstva u svrhe daljnjeg rasta i razvoja. Prolazimo kroz razdoblje kulturne stagnacije (da ne kažemo propasti), u iščekivanju dolaska prosvjetljenja.

Kad, kako i hoće li stići, uistinu su teška pitanja.

Korištena literatura:

1. Bourdieu, P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge, 1984.
2. Brown, G. *Tourism and Symbolic Consumption*. // *Choice and Demand in Tourism* / P. Johnson, P.; Thomas, B. London: Mansell, 1992. Str. 57-72.
3. Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. Experiencing film tourism: Authenticity and fellowship. // *Annals of Tourism Research*. 37/1(2010), str. 229-248. (15.6.2014.).
4. Cole, S. Beyond authenticity and commodification. // *Annals of Tourism Research*. 34(4) (2007), str. 943-960. (13.5.2014.).
5. Connell, J. Film tourism: Evolution, progress and prospects. // *Tourism Management*. 33 (2012), str. 1007-1029. (15.6.2014.).
6. Connell, J. Balamory Revisited: an evaluation of the screen tourism destination. // *Tourism Management*. 30/2(2009), str. 194-207. (16.6.2014.).
7. Crompton, J.L. Motivations for Pleasure Vacation. // *Annals of Tourism Research*. 6/4(1979), str. 408-424. (13.5.2014.).
8. Cosgrove, D.; Domosh, M. *Author and authority: writing the new cultural geography*. // *Place, Culture and Representation* / Duncan, J.; Ley, D. London: Routledge, 1993. Str. 25-28. (3.4.2014.).
9. Dallen J. T.; Boyd, S.W. *Heritage tourism*. New York: Prentice Hall, 2003.
10. Fawcett, C., & Cormack, P. Guarding authenticity at literary tourism sites. // *Annals of Tourism Research*. 28/3 (2001), str 686-704. Dostupno na: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738300000621#> (25.3.2014.).
11. Glendening, J. *The High Road: Romantic Tourism, Scotland and Literature, 1720-1820*. Basingstoke: Macmillan, 1997.
12. Goeldner, C.R.; Ritchie, J.R.B.; McIntosh, R.W. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (8th edition). New York, John Wiley & Sons, 2000.
13. Hendrix, H. From Early Modern to Romantic Literary Tourism: a Diachronical Perspective. // *Literary Tourism and Nineteenth-Century Culture* / Watson, N.J. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. (28.4.2014.).
14. Herbert, D.T. *Heritage, Tourism and Society*. London: Mansell Publishing, 1995.
15. Hughes, G. Tourism and the geographical imagination. // *Leisure Studies*. 11(1992), str. 31-42. (2.5.2014.).

16. Jia, H. The construction of literary tourism site. // *Tourism*. 57/1(2009), str. 69-83.(28.4.2014.).
17. Johnson, R. *The Story So Far: And Further Transformations*. // *Introduction to Contemporary Cultural Studies* / D. Punter. London: Longman, 1986. Str. 277-313.(18.6.2014.)
18. Kim, H. Touristic quest for existential authenticity. // *Annals of Tourism Research*, 34/1(2007), str.181–201. (25.3.2014.).
19. Light, D. Dracula Tourism in Romania. // *Cultural Identity and the State Annals of Tourism Research*. 34/3 (2007), str. 746–765. (25.3.2014.).
20. Light, D. F. *Heritage as Informal Education*. // *Heritage, Tourism and Society* / Herbert, D.T. London: Mansell, 1995. Str. 117-145.(15.6.2014.).
21. Loumioti, M.; Vagionis, N. Movies as a tool of modern tourist marketing. // *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*. 6/2(2011), str.353-362. (17.6.2014.).
22. MacCannell, D. *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1999.
23. Marsh, K. *Writers and Their Houses*. London: Hamish Hamilton, 1993.
24. McCabe, S. Place and identity in tourists' account. // *Annals of Tourism Research*. 31/3(2004), str. 601-622. (25.3.2014.).
25. Mileusnić, S. R. U potrazi za književnom baštinom u hrvatskim muzejima. // *Muzeologija*. 43/44(2007), str. 46-76. Dostupno na: http://www.mgz.hr/UserFiles/file/Radovanlija_Mileusnic_Snejzana_Krleza_Muzeologija_43_44.pdf (15.6.2014.).
26. Nikočević, L. *Održivi razvoj kulturnog turizma Istre, 2007*. (elaborat). Dostupno na: http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fheartofistria.org%2Ffileadmin%2Fdocuments%2Fclanci%2FNikocevic_Odrzivi_razvoj_kulturnog_turizma_Istre.doc&ei=0RSsU-CbNJOu7AbD4oCAAg&usg=AFQjCNFtFeRLmRF0gDtUj6XtSrzeF--Bdg&bvm=bv.69837884,d.ZGU (25.6.2014.).
27. Ousby, I. *The Englishman's England: Taste, Travel and the Rise of Tourism*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
28. Prentice, R. C. *Tourism and Heritage Places*. London: Routledge, 1993.
29. Prentice, R.C. *Heritage as Formal Education*. // *Heritage, Tourism and Society* / Herbert, D.T., London: Mansell, 1995. Str. 146-149. (15.6.2014.).
30. Reisinger, Y. Reconceptualizing object authenticity. // *Annals of Tourism Research*, 33/ 1(2006), str. 65-86. (25.3.2014.).

31. Rickly-Boyd, J. M. Authenticity and aura: A Benjaminian Approach to Tourism. // *Annals of Tourism Research*. 39/1(2012), str. 269–289. (25.3.2014.).
32. Robinson, M.; Andersen, H.C., *Literature and Tourism: Reading and Writing Tourism Texts*, London; Continuum, 2002.
33. Samuel, R. *Theatres of Memory: Past and Present in Contemporary Culture*. London: Verso, 1994.
34. Sayers, D. Interpretation: A Key to Tourism and Conservation Expansion in developing Countries. // *Heritage Interpretation: The Natural and Built Environment* (vol. I) / Uzzell, D. London: Belhaven, 1989. Str. 165-170. (25.4.2014.).
35. Schouten, F. F. J. Heritage as Historical Reality. // *Heritage, Tourism and Society* / Herbert, D.T. London: Mansell, 1995. Str. 21-33. (25.5.2014.).
36. Sorensen, M.L.; Carman, J. *Heritage studies: methods and approaches*. London; New York: Routledge, 2009.
37. Tilden, F. *Interpreting Our Heritage*. California: University of California Press, 1977.
38. Trilling, L. *Sincerity and Authenticity*. London: Oxford University Press, 1972.
39. Tuclea, C.E.; Nistoreanu, P. How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations. // *Cactus Tourism Journal*. 2/2(2011), str. 25-30. (24.6.2014.).
40. Tylor, J.P. Authenticity and sincerity in tourism. // *Annals of Tourism Research*. 28/1(2001), str. 7-26. (25.3.2014.).
41. Urry, J. *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage, 1990. (15.3.2014.).
42. Wang, N. Rethinking authenticity in tourism experience. // *Annals of Tourism Research*. 26/ 2(1999), str. 349-370. (25.3.2014.).
43. Watson, N.J. (ed.) *Literary Tourism and Nineteenth-Century Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.
44. Zhu, Y.; Wu, M. Theory of “authenticity” and its comparison in tourism study. // *Tourism tribune*. 22/6(2007), str. 42-47. (25.3.2014.).
45. Zhu, Y. Performing heritage: rethinking authenticity in tourism. // *Annals of Tourism Research*. 39/3(2012), str.1495–1513. (25.3.2014.).

Internet izvori:

1. Basanez, R.P. The Imaginary of the Place and the Place of the Imaginary. Cardiff: University of Wales Institute, 2011. URL: http://www.academia.edu/1479324/Film-Induced_Tourism_The_Imaginary_of_the_Place_and_the_Place_of_the_Imaginary
2. Delgado A., Economy and identity. Tourism industries. Catalan Summer University, Prada de Conflent, 2009. URL: <http://www.raco.cat/index.php/Paradigmes/article/viewFile/225498/306842>
3. Gajski, A.; Klarić, V.; Laszlo, Ž.; Nevidal, R.; Pintarić, S. Muzeji i turizam: Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma (Priručnik). Zagreb: Muzej suvremene umjetnosti, 2011. URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/muzeji-t-1.pdf>
4. Hrvatska turistička zajednica. URL: <http://kulturniturizam.croatia.hr/AboutOffice/Default.aspx?idLanguage=1&idDocument=2390>
5. Hrvatski školski muzej. URL: <http://www.hsmuzej.hr/hrv/soba.asp?s=90>
6. Ivanina kuća bajke, URL: <http://www.ivaninakucabajke.hr/hr/o-nama/sto-je-ivanina-kuca-bajke/>
7. Julius, D. Literarni turizam. Turizam info. 2011. URL: <http://www.turizaminfo.hr/2011/05/literarni-turizam>
8. LiteraryFestivals.co.uk URL: http://www.literaryfestivals.co.uk/list_of_literary_festivals.html
9. Muzeji u Hrvatskoj, <http://www.mdc.hr/muzeji.aspx?prikazi=web-adresar>
10. Vlada Republike Hrvatske. Prijedlog strategije razvoja turizma RH do 2020. godine, Zagreb; 2013. URL: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>
11. World Tourist Organization URL: <http://www2.unwto.org/>