

Autentična neautentičnost suvenira na lokalitetu Dioklecijanove palače

Žanić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:471831>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-01**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma (jednopredmetni)

Ivana Barun

**Autentična neautentičnost suvenira na lokalitetu
Dioklecijanove palače**

Završni rad

Zadar, 2016.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Preddiplomski sveučilišni studij kulture i turizma (jednopedmetni

Autentična neautentičnost suvenira na lokalitetu
Dioklecijanove palače

Završni rad

Student/ica:

Ivana Barun

Mentor/ica:

mr. sc. Vinko Bakija

Zadar, 2016.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Ivana Barun**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Autentična neautentičnost suvenira na lokalitetu Dioklecijanove palače** rezultat mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mogega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mogega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 2016.

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. POVIJESNI I TURISTIČKI ZNAČAJ GRADA SPLITA | 2 |
| 2.1. Dioklecijanova palača u funkciji kulturne baštine | 6 |
| 2.2. Turistička valorizacija Dioklecijanove Palače | 8 |
| 3. AUTENTIČNOST U TURIZMU | 11 |
| 3.1. Tragaju li turisti za autentičnošću? | 15 |
| 3.2. Problematika autentičnosti | 18 |
| 4. POJAM TURISTIČKIH SUVENIRA | 19 |
| 4.1. Suveniri i autentičnost u sklopu turističke potrošnje | 25 |
| 5. ANALIZA SUVENIRA U DIOKLECIJANOVOJ PALAČI | 24 |
| 5.1. Slikovni suveniri | 24 |
| 5.2. „Piece-of-the-rock“ | 27 |
| 5.3. Simbolični suveniri | 28 |
| 5.4. Markeri | 31 |
| 5.5. Lokalni suveniri | 33 |
| 6. ZAKLJUČAK | 38 |
| SAŽETAK | 40 |
| SUMMARY | 40 |
| LITERATURA | 41 |
| POPIS ILUSTRACIJA | 43 |

1. UVOD

Na obali Jadranskoga mora u središtu Dalmacije, na Marjanskom poluotoku, podno okolnih planina, stoljećima se razvijao i dandanas se razvija grad Split. Ovaj drugi po veličini grad i upravno sjedište najveće županije Republike Hrvatske - Splitsko-dalmatinske županije, prepun je poviješću i kulturnim znamenitostima, ali i turistima koji ga posljednjih godina sve više posjećuju.

Uz bogatu povijest, svakako najvrjednije kulturno-povijesno dobro kojim grad Split raspolaže je Dioklecijanova palača koju svake godine žele posjetiti na tisuće i tisuće turista. S obzirom na to da ju je Unesco prepoznao i uvrstio u preostali dio svjetske kulturno-povijesne i prirodne baštine, Splitu je olakšana mogućnost razvitka kao kulturnoga, a onda i turističkoga odredišta. Unutrašnjost ove građevine nudi štošta na receptivnom turističkom tržištu: antičke i srednjovjekovne spomenike i znamenitosti itekako vrijedne razgledavanja, razne ugostiteljske objekte bogate gastronomskom ponudom domaćih specijaliteta, a trgovine i suvenirnice posjetiteljima se nude na svakom kutu starih uličica i trgova. Pa i sami Podrumi Dioklecijanove palače uvijek prepuni posjetiteljima, pretvoreni su u jednu veliku suvenirnicu. No, što je s proizvodima na tim prodajnim mjestima koji se turistima-kupcima uporno prodaju kao domaći, hrvatski proizvod, dok ih veliki broj to uopće nije? Je li turistu-kupcu uopće važno kupiti autohtoni hrvatski proizvod koji će onda biti izvorni suvenir i tako biti istinski podsjetnik na iskustvo doživljeno u nekoj od hrvatskih destinacija?

Bit ovog istraživačkog završnog rada leži upravo u odgovorima na ta i slična pitanja. Dakle, cilj je ustanoviti je li uopće i koliko je autentičnost zastupljena u ponudi ovakvog tipa turističkih proizvoda te utječe li autentičnost (ili pak njen izostanak) na sveukupni imidž destinacije grada Splita. Prvo poglavlje rada govorit će o povijesnoj, kulturnoj i turističkoj važnosti Splita i Dioklecijanove palače kao svojevrsni uvod u daljnji nastavak rada budući da se istraživalo upravo na lokalitetu Peristila, Podruma i nekoliko uličica unutar palače. Zatim će se obrađivati pojam autentičnosti – njegove definicije, proturječnosti ali i percepcija potrošača o tom fenomenu u turizmu. Nadalje, definirat će se pojam suvenira, iznijet će se njihova klasifikacija te će se razmotriti njihov odnos s autentičnošću i turističkim potrošačima.

Posljednje poglavlje obuhvatit će suvenire upravo s lokaliteta Dioklecijanove palače te će se naposljetku ustanoviti jesu li oni nositelji autentičnosti ili ne te utječu li tako na sveukupnu turističku ponudu grada.

2. POVIJESNI I TURISTIČKI ZNAČAJ GRADA SPLITA

Bogata povijest grada zajedno sa svim njegovim kulturno-povijesnim znamenitostima u izravnoj je vezi sa svim turističkim tokovima ove turističke destinacije, pa je zato vrlo važno dobro je poznavati kako bi se nastavile čuvati vrijednosti za lokalnu zajednicu koju ta povijest sa sobom nosi, a onda kako bi se turizam nastavio razvijati u skladu s tim vrijednostima.

Svakako velika važnost ovoga grada proizlazi iz činjenice da je „zaista malo gradova i u svjetskim razmjerima u kojima su sačuvani ostaci neprekinutog razvoja kroz punih sedamnaest stoljeća.“¹ Ipak, najstariji arheološki nalazi datiraju još iz prapovijesnoga razdoblja. Naime, pronađeno je nekoliko zlatnih predmeta još iz bakrenog doba (oko 2.500 – 2.000 g. pr. Kr.), ostaci utvrde i krajolik gradina također iz brončanog te željeznog doba kada je tu živjelo ilirsko pleme Delmata. No, do razvitka prvih gradskih jezgri došlo je tek s pojavom grčkih kolonija u 4. stoljeću kada se razvila i drevna Salona koja se kasnije razvila u upravno, gospodarsko i vjersko središte rimske provincije Dalmacije, a na osnovi grčkog toponima Aspalathos uvriježen je zaključak o postojanju naselja na tom prostoru i prije sagradnje Dioklecijanove palače jer su se na prostoru današnjega Splita nalazili poljoprivredni posjedi Salone.² Bez obzira na tadašnju važnost današnjeg Solina, i ovakva „podređena“ uloga Splita bila je itekako važna jer je predstavljala temelj za njegov daljnji urbanistički razvoj.

Krajem 3. stoljeća rimski car Dioklecijan započinje gradnju svoje rezidencije u blizini (pretpostavlja se rodne) Salone, kako bi mogao pratiti daljnji tijek zbivanja svoje političke tvorevine, ali i zbog blizine vode i sumpornih vrela koje je želio koristiti da bi ublažio svoje zdravstvene tegobe. Nakon njegove smrti uslijedila su nesigurna vremena, pa su se tako stanovnici Salone, uslijed njenoga rušenja od strane avarsko-slavenskih naleta u 7. stoljeću, zaklonili unutar palače te je pretvorili u pravi grad. Kasnije će se, u ranom srednjem vijeku, graditi nove, manje građevine unutar antičkih dvorana ili na mjestu njenih širokih ulica, dok se u blizini samoga Splita razvija stara država prvih hrvatskih knezova sa starokršćanskim kompleksima s crkvama i samostanima. Od 12. stoljeća Split postaje autonomnom općinom o čemu svjedoči gradski Statut iz 1312. godine kojim je određeno upravno ustrojstvo, ali i novac koji je Split kovao u tom razdoblju. Autonomni je položaj povoljno utjecaj na njegov razvoj pa je tada dovršena i preobrazba Dioklecijanove palače u srednjovjekovni grad prepun romaničkih i gotičkih kuća. Peristil tada postaje raskrižje glavnih gradskih ulica i glavni

¹ MARASOVIĆ, T.: **Split 1700 godina razvitka**, Buvina, Zagreb, 1997., p. 33

² Op. cit., p. 36-38

gradski trg, mauzolej pretvoren u katedralu dobiva svoj zvonik koji kasnije postaje simbol grada, kule palače postaju vlasništvo splitskih plemićkih obitelji, a izvan grada se razvijaju predgrađa uglavnom težačkog i ribarskog puka omeđeni crkvama i samostanima koji se nastavljaju graditi i u ovom povijesnom razdoblju.³ Prema tome, velika većina spomeničkih vrijednosti dolazi iz upravo ovoga davnoga razdoblja pa ih je potrebno sustavno nadgledati kako bi ih se nastavilo čuvati u skladu s njihovim postojećim stanjem.

Svakako velik trag na grad Split ostavlja i Venecija. Mleci su njime vladali punih 377 godina, a u prva dva stoljeća nastavio se njegov kulturni razvitak zahvaljujući splitskim humanistima, piscima, umjetnicima i graditeljima te otalim povijesnim ličnostima, kao što su Marko Marulić, Blaž Jurjev Trogiranin i Juraj Dalmatinac. Kulturni život nastavio se razvijati i za vrijeme turskih opsada splitskog poluotoka, a početkom 19. stoljeća, za vrijeme francuske uprave, intenzivno se radilo na poboljšanju urbanističke i arhitektonske infrastrukture. U tom kratkom razdoblju od svega sedam godina uprava je donijela više uredbi koje su se odnosile na poboljšanje komunalnih uvjeta (čistoće i rasvjete, izgradnje groblja izvan grada, otvaranja bolnice, bolje organizacije osnovnog i srednjeg školstva) i poljepšanje grada (što se odnosilo na rušenje nefunkcionalnih građevina, otkrivanje Dioklecijanove palače rušenjem kuća na njenom južnom pročelju itd.). Slično se nastavilo i u doba austrijske uprave kada dolazi do jakog buđenja nacionalne svijesti i težnji da se Dalmacija pripoji kontinentalnoj Hrvatskoj čemu se općinska uprava Splita dugo protivila. Ipak, gospodarski, komunalni i graditeljski razvoj grada nastavlja se gradnjom palače gradonačelnika Bajamontija, preoblikovanjem crkve sv. Frane i gradnjom franjevačkog samostana, gradnjom nove kazališne zgrade („Teatro Bajamonti“) i postrojenja „Prve dalmatinske tvornice cementa Gilardi-Bettiza“ te oblikovanjem zapadne i istočne obale gradske luke, a pobjedom hrvatske Narodne stranke na općinskim izborima pojačava se briga za istraživanje, obnovu i uređenje Dioklecijanove palače te se nastavlja i izgradnja izvan palače (Ribarnica na Obrovu, novo kazalište na mjestu izgorenog Bajamontijevog kazališta, nova Biskupska palača, Željeznička stanica).⁴ Očigledno je da, zahvaljujući ovakvoj stoljetnoj i burnoj povijesti, Split baštini bogatu kulturu, tradiciju i arhitekturu koje su za sobom ostavile mnogobrojne znamenitosti i atrakcije.

Navedene povijesne činjenice, a posebno postojanje Dioklecijanove palače, temelj su za razvoj splitskog turizma, a posebno kulturnog, o čemu svjedoče razni turistički pokazatelji.

³ MARASOVIĆ, T.: Op. cit., p. 39-51

⁴ Op. cit., p. 52-65

Statistike turizma iz godine u godinu rastu, a Split se sve bolje pozicionira na receptivnom turističkom tržištu.

Prema podacima iz 2009. godine, Splitsko-dalmatinsku županiju 2007. godine posjetilo je ukupno 1.656.343 turista od čega je 1.441.497 stranih turista tako da je u istom razdoblju ostvareno je 9.144.594 noćenja od čega su strani turisti ostvarili svega 8.213.470 noćenja.⁵ Od tada se iz godine u godinu bilježi samo rast ovih podataka pa je tako prošle 2015. godine isto područje posjetilo čak 2.473.500 turista što je porast od 13% u odnosu na prethodnu, 2014. godinu, a noćenja je ostvareno 13.288.800 te je ostvaren porast od 9,5% u odnosu na 2014. godinu.⁶ U okviru Splitsko-dalmatinske županije nužno je zasebno promatrati grad Split budući da je on njeno središte i grad kojem velika većina stanovništva ovoga prostora gravitira. No, u turističkom smislu ovaj je grad najjači generator razvoja na što ukazuje činjenica da je četvrti grad po intenzivnosti turističkoga prometa u Republici Hrvatskoj, odmah iza Zagreba, Dubrovnika i Rovinja. Godine 2015. Split tako ostvaruje 487.500 dolazaka, što je više od 100.000 dolazaka više nego prethodne godine, te 1.340.000 noćenja, odnosno oko 300.000 noćenja više nego prethodne godine.⁷ Ovi kvalitativni pokazatelji samo su okviran čimbenik turističke statistike pa je potreban detaljniji uvid o profilu turista koji ovaj grad posjećuju kako bi se dobila cjelovita slika Splita kao turističke destinacije.

Prvenstveno je važan motiv dolaska turista, a u slučaju grada Splita oni su sljedeći: *upoznavanje kulturno-povijesnih znamenitosti* (65,30%), *nova iskustva i doživljaji* (47,32%) te *odmor i rekreacija* (46,37%), dok su manje zastupljeni *gastronomija* (20,82%), *zabava* (19,87%), *posjet rodbini i prijateljima* (7,89%) te *kulturna događanja* (7,26%).⁸ Slične rezultate dobilo je i istraživanje domaće potražnje koje je pokazalo da je od ukupno 6.907.748 posjeta u Splitsko-dalmatinskoj županiji na prvom mjestu razgledavanje kulturnih znamenitosti (1.443.217), a prate ga posjete muzejima, galerijama i izložbama (1.017.766) te prisustvovanje na koncertima popularne glazbe (980.973) i kazališnim predstavama (708.912), dok su najmanje zastupljeni odlasci na kulturne (filmske, kazališne, književne) festivale, balet i suvremene plesove te eno-gastronomске festivale. Kao razlog tomu navodi se manjak regionalnih kulturnih objekata pogodnih za scenske i glazbene priredbe, a nasuprot tome, kulturne znamenitosti, muzeji, galerije i prostori za izvođenje popularne glazbe su i

⁵ RAZOVIĆ, M.: **Obilježja ponude kulturnog turizma dalmatinskih županija**, Acta turistica nova, 3, 2009., 1, p. 146

⁶ **Turizam u brojkama 2015.**, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, 2016., p. 31-32

⁷ Op. cit., p. 33

⁸ MIKULIĆ, D.: **Marketinška valorizacija Splita kao destinacije kulturnog turizma**, Acta turistica, Vol. 21, No. 1, 2009, p. 104

brojniji i većeg prihvatnog kapaciteta.⁹ Također, važno je napomenuti i znamenitosti i atrakcije koje su se najviše posjećivale, pa tako ispitanici najviše interesa pokazuju za staru gradsku jezgru s Dioklecijanovom palačom (97,79%), Galeriju Meštrović (53,94%), a podjednak interes pokazali su za Muzej grada Splita kao i za kulturno-povijesne spomenike u neposrednoj blizini grada (32,18%).¹⁰ Nadalje, većina ispitanika ocjenjuje Split kao odredište kulturnog turizma. Istraživanje o manjkavostima kulturne ponude u gradu pokazalo je da više od pola ispitanika smatra prometnu dostupnost turističkih atrakcija glavnim nedostatkom turističke ponude, nešto je manji broj (43,53%) nezadovoljan putokazima i drugim oblicima označavanja, a oko trećine ispitanika navodi nedostatak informacija o kulturnoj ponudi i ponudu suvenira jednom od glavnih manjkavosti. Također, isti ispitanici u visokom postotku Split ocjenjuju i tranzitnim gradom, dok su nositelji turističke ponude strožiji u ocjeni da Split ipak nije prepoznatljiv kao turističko odredište.¹¹ Potrebno je aktivno djelovati kako bi se uklonili svi ovakvi i slični problemi i kako bi se postotak negativnih ocjena za pojedine dijelove turističke ponude grada Splita smanjio, a sve s ciljem unaprijeđenja Splita kao turističke destinacije.

A prema nešto novijem i konkretnijem istraživanju o percepciji Splita kao turističkoj destinaciji, ispitanici (i to mlađa populacija od 17 do 35 godina), osobnost Splita najviše opisuju atributima *lijep*, *opušten* i *veseo*, a najmanje *glamuroznim* i *zapadnim*.¹² Također, uspostavilo se da „što su turisti osobnost Splita doživljavali pozitivnijom, izraženija je bila njihova sklonost da se angažiraju u tzv. marketingu 'od usta do usta' kojim su promovirali grad... Vjerojatnije je da će se osobe koje o Splitu imaju pozitivniji dojam odlučiti ponovno na posjet.“¹³ Ovakva istraživanja nužna su za daljnja razvijanja Splita u uspješno turističko odredište.

⁹ TOMLJENović, R., HENDIJA, Z., RAZOVIĆ, M.: **Domaća kulturna potražnja: analiza slučaja Splitsko-dalmatinske županije**, Acta turistica, 23, 2011, 1, p. 37-38

¹⁰ MIKULIĆ, D.: op. cit., p. 108

¹¹ Op. cit., p. 108-111

¹² MATIĆ, J., BRATKO, D.: **Osobnost brenda destinacije i predviđanje ponašajnih namjera turista: primjer grada Splita**, Sociologija i prostor, 53, 2015, 3, p. 220-221

¹³ Op. cit., p. 227

2.1. Dioklecijanova palača u funkciji kulturne baštine

Dioklecijanova je palača davno prešla lokalne okvire budući da je prepoznata njena važnost u sklopu nacionalne i svjetske kulturno-povijesne baštine.

Prema Međunarodnoj konvenciji iz 1972. godine, kulturna dobra koja imaju tendenciju dolaska na UNESCO-ovu listu svjetske baštine moraju zadovoljiti barem jedan kriterij, odnosno moraju: pretpostavljati jedinstveno umjetničko ili estetsko ostvarenje (biti remek djelo čovjekova stvaralaštva), imati znatan utjecaj na daljnji razvoj graditeljstva i umjetnosti, biti jedinstvena i iznimno rijetka starina, označiti određeni tip strukture najvećeg dometa u kulturno-umjetničkoj i znanstvenoj oblasti i podsjećati na događaje ili ličnosti velikog povijesnog značenja. Kako je Dioklecijanova palača zadovoljila većinu navedenih kriterija, na tom se popisu i ona našla 1979. godine.¹⁴ UNESCO-ova zaštita samo je jedan od razloga što se ova građevina toliko cijeni u svijetu.

Svakako najveći značaj Dioklecijanove palače proizlazi iz činjenice da je ta građevina „najveći antički spomenik u Hrvatskoj, a možda i najznačajniji i najbolje očuvani kasnoantički spomenik u Europi.“¹⁵ Smještena na površini od oko 38.000 m² nedaleko od Salone, glavnoga grada rimske provincije Dalmacije, palača je opasana čvrstim zidom s četverostranim i osmerostranim kulama, a karakterizira ju simetrična kompozicija prostora s dvjema ukrštenim ulicama i funkcionalnim rasporedom sadržaja – carskim odajama uz more, kultnom zonom s tri manja hrama i carevim Mauzolejom te nastambama za vojnike i poslugu u njenom sjevernom dijelu. Također, prisutan je i pluralizam likovnih govora što je rezultat različitih kultura koje su se asimilirale u tom kasnom razdoblju Rimskoga Carstva. Tako se unutar ovoga kompleksa mogu vidjeti egipatske sfinge, razni orijentalni elementi konstrukcije i dekoracije, ali i ispreplitanje arhitektonskih simbola dviju civilizacija, rimske i grčke.¹⁶

Štifanić prenosi Deklaraciju skupštine Svjetske turističke organizacije iz 1985. godine koja kulturnu baštinu jednog naroda navodi kao skup materijalnih i nematerijalnih djela njegovih umjetnika, arhitekata, kompozitora, pisaca i filozofa, djela nepoznatih autora, koja su postala sastavnim dijelom naroda, kao i ukupnost vrijednosti, koje daju smisao životu, a ta djela su: jezik, običaji, vjerovanja, mjesta i povijesni spomenici, književnost, umjetnička djela, arhivi i knjižnice.¹⁷ Prema tome, Dioklecijanova je palača bez pogovora vrijedna

¹⁴ MARASOVIĆ, T.: **Split 1700 godina razvitka**, Buvina, Zagreb, 1997., p. 4-5

¹⁵ IVANČEVIĆ, R.: **Umjetničko blago Hrvatske**, Motovun, Zagreb, 1993., p. 36

¹⁶ Ibid.

¹⁷ GREDIČKI, T.: **Kulturna baština u funkciji turizma**, Acta turistica nova, 2, 2008., 2, p. 207

kulturna baština s obzirom na to da je antički povijesni spomenik, arhitektonsko blago i svojevrsni simbol grada.

Mnogi su tako putovali i posjećivali Split u daljoj, ali i bližoj prošlosti. Uvijek je zanimljivo čuti strana mišljenja o nekom mjestu i ljudima koji u tom mjestu žive jer ona domaća nisu baš uvijek objektivna. Lavallée, književnik francuskoga prosvjetiteljstva, je tako zapisao: „Od ovog velikog zdanja ostao je dakle samo veliki kostur, pošteđen divljaštva i neukosti, pa je mogao preživjeti zub vremena.“¹⁸ Cassas, francuski arheolog i slikar 18. stoljeća, napisao je da Dioklecijanova palača „svojim veličanstvom nadmašuje sve što je u Europi ikad podignuto.“¹⁹ S njim su se u svojim putopisnim djelima svakako složile i Maudy Holbach koja je smatrala kako njenoj povijesnoj adaptaciji ni u Rimu nije bilo premca,²⁰ te Emilie Rose Macauley koja je napisala da je ta carska vila najiskorištenija svjetska starina i jedinstveni svjetski primjer palače-grada koji služi kao *study case* pojavnost grada uhvaćenog u palaču.²¹ Očigledno je da je istinska vrijednost ovog živućega spomenika prepoznata puno prije UNESCO-ovog proglašenja zaštićenim dobrom.

Nepobitna je činjenica da je Dioklecijanova palača vrlo vrijedno kulturno-povijesno dobro i zaštitni znak grada Splita pa ga se kao takvog valja i tretirati. Potrebno je sustavno raditi na očuvanju i intervenirati na vrijeme kada je to potrebno u smislu konzervacije i restauracije, prvenstveno zbog lokalnog identiteta i interesa, s obzirom na to da je ovaj kompleks važna sastavnica nacionalne kulturne baštine, a onda zbog lukrativne, odnosno turističke snage koju ona generira.

¹⁸ RAKIĆ, M.: **Splitski spomenici u putipisu Cassasa i Lavalléea**, *Kulturna baština*, 36, 2010., p. 65

¹⁹ Op. cit., p. 71

²⁰ VRANDEČIĆ, J.: **Nove žene (The New Women) i Dioklecijanova palača**, *Adrias*, 21, 2015., p. 173

²¹ Op. cit., p. 179

2.2. Turistička valorizacija Dioklecijanove palače

Stara je gradska jezgra grada Splita oduvijek bila turistički prometna i fascinirala i domaće i strane posjetitelje, no s vremenom je bilo potrebno pravodobno valorizirati kako bi i dalje nastavila privlačiti posjetitelje, a da se na naruši njeno stanje i izgled.

Institucije baštine, lokaliteti i prostori baštine prepoznati su unutar globalnog društva ne samo kao kulturni nego i kao ekonomski resursi koji, uz očuvanje kolektivne memorije društva, omogućuju ekonomski prosperitet kao primarne turističke atrakcije i odredišta.²² Splitska gradska jezgra zajedno s Dioklecijanovom palačom na takav način služi svim splitskim stanovnicima jer ostvaruje pozamašne ekonomske rezultate zahvaljujući njezinoj iskorištenosti i namjeni.

Kako bi neko područje bilo maksimalno (turistički) iskorišteno i atraktivno, osobito ako je riječ o povijesnom i arheološkom lokalitetu, potrebna je obnova, restauracija i održavanje. Uzevši u obzir starost ove građevine, nužni su konstantni radovi za njenu sanaciju i održavanje kojih je tijekom vremena bilo mnogo, no za današnje vrijeme i značaj zaslužni su radovi iz razdoblja od 1994. do 2009. godine, a uključivali su radove na konzervaciji-restauraciji Peristila, radove na sanaciji Jupiterova hrama i Zlatnih vrata, arheološka ispitivanja na nekoliko lokacija, adaptaciju nekadašnjeg sklopa Sv. Klare i niza stambenih zgrada, uređenje Rive i mnoge druge manje radove.²³ Godine 2004. tako nastupa jedan od najznačajnijih zahvata, a ujedno i pilot projekt obnove Peristila. Prethodnim ispitivanjem područja rada ustanovilo se kako je konačno onečišćenje i oštećenje rezultat anorganskih i organskih onečišćenja, erozije površine kamena, oštećenja nastalih pod utjecajem topivih soli i korozije metala, ali i korištenjem neprikladnih materijala u prethodnim zahvatima te ostalim destruktivnim djelovanjem čovjeka.²⁴ S obzirom na to da je Peristil danas među turistički najfrekventnijim trgovima Splita i mjesto čestih održavanja raznih manjih i intimnijih koncerata i manifestacija, u stalnom je dodiru s ljudskom rukom, pa je potrebno i njegovo sustavno održavanje kako bi se smanjio broj daljnjih konzervatorsko-restauratorskih radova koji iziskuju itekakvo znanje, napor i financijske izdatke. Revitalizacija povijesnih sredina kao i spomeničkih objekata javlja se kao problem njihova uključivanja u suvremeni život,

²² BATINA, K.: **Postmoderni putnik: prilog razumijevanju suvremene kulture putovanja**, Stud. ethnol. Croat., Zagreb, 24, 2012., p. 74

²³ MARINKOVIĆ, V.: **Pregled arheoloških istraživanja i restauratorsko-konzervatorskih zahvata u Dioklecijanovoj palači**, Kulturna baština, 36, 2010., p. 242

²⁴ BARIŠIĆ, M.: **Druga faza konzervatorsko-restauratorskih radova na Peristilu**, Kulturna baština, 36, 2010., p. 301

povezivanja uz različite interese suvremenog čovjeka.²⁵ „Međutim, pozornost javnosti uglavnom je usmjerena na velike, ambiciozne i atraktivne projekte, a u njihovoj sjeni su po obujmu manji, ali također zahtjevni i važni radovi obnove spomenika ili ostataka spomenika kulturne baštine.“²⁶ Nažalost, ovakvi „veći radovi“ najčešće su više primjetni, no zapravo, da bi unutrašnjost Dioklecijanove palače bila cjelovita u stanju kakvom je Split baštini danas, potrebni su radovi i na „detaljima“, a sve s ciljem da se u budućnosti zadrži izvorno stanje ove reprezentativne građevine.

Uličice staroga dijela Splita, a posebno Dioklecijanove palače, donedavno su bile zapuštene, nečiste i odbojne građanima i turistima koji su ih posjećivali, no posljednjih se desetljeća uvidjela prednost njihova korištenja i korištenja prizemnih prostorija u starom gradu, posebno za manje prodavaonice i kafiće.²⁷ „Pozitivno je da su neke od tih donedavno odbojnih uličica dotjerane i oživjele, da su prizemna skladišta i podrumi uređeni, ali pretvaranjem starih gradskih uličica isključivo u ugostiteljske i slične prostore, gubi se njihov tradicionalni i urbanistički značaj, pa ih prolaznik - domaći i strani – više ne doživljava kao dio srednjovjekovnog ambijenta, već kao uniformni ugostiteljski ambijent.“²⁸ Zato je potrebno intervenirati u smislu smanjenja broja i ograničenja ugostiteljskih terasa i štekata kako bi se oslobodio pogled na vrijedne građevine i očuvao njihov prostor i izgled.

Još jedna mjera uspješne valorizacije splitske povijesne jezgre bilo je postavljanje markera, no ni njihovo uvođenje u početku nije bilo sasvim uspješno. Naime, markeri su uvijek bili jedan od većih problema pa su kretanje i orijentacija u uskim labirintskim uličicama Dioklecijanove palače posjetiteljima predstavljali veliki nedostatak razgledavanju i uživanju različitih kulturnih i zabavnih sadržaja. Prema odluci gradskog poglavarstva iz 2005. godine o sustavnom uređenju pročelja zgrada u povijesnoj jezgri, uklonjene su sve reklame i oznake komercijalnih sadržaja koje su se nalazile na fasadama. Konačan rezultat bio je „čišćenje“ fasada i otkrivanje arhitektonskih elemenata, ali svi komercijalni sadržaji u sporednim ulicama ostali su bez ikakvih oznaka koje bi upućivale na njihovo postojanje. Također, 2003. godine postavljeno je 16 *City Light* panoa koji su donosili informacije o najvažnijim kulturnim točkama, no prave signalizacije nije bilo pa su se posjetitelji uglavnom kretali samo glavnim, većim ulicama i trgovima.²⁹ Na posljetku se na tom prostoru

²⁵ BUZOV, M.: **Promišljanja o obnovi i revitalizaciji Dioklecijanove palače u Splitu**, Pril. Inst. Arheol. Zagreb, 20, 2003., p. 159

²⁶ MARINKOVIĆ, V.: Op. cit., p. 243

²⁷ KEČKEMET, D.: **I to je grad**, Kulturna baština, 35, 2009., p. 127

²⁸ Ibid.

²⁹ BABIĆ, J.: **Gdje je Dioklecijanova palača?**, Kvartal, 5, 2008., 2, p. 66

interveniralo postavljanjem dviju vrsta signalizacije, to jest zidnih i samostojećih tabli koje svojim izgledom i materijalom ne štete povijesnim građevinama te se vizualno jako dobro uklapaju.³⁰ Markeri ulica, trgova i različitih objekata, spomenika te ostalih znamenitosti izuzetno su važni jer su ponekad to jedini orijentir i izvor informacija posjetiteljima, ali njihova realizacija često nije tako jednostavna budući da moraju biti diskretni kako ne bi narušavali izgled mjesta na kojem su postavljeni, a istovremeno i uočljivi kako bi njihova namjena bila potpuna.

Kako bi se Split nastavio razvijati kao kulturna turistička destinacija bilo bi dobro voditi se mišlju Klementine Batine koja tvrdi da je suodnos baštinske i turističke industrije važna pretpostavka budućeg razvoja jer je prema Kirshenblatt-Gimblett „baština jedan od načina da lokacija postane odredište.“³¹ Jedino uspješnim prepoznavanjem istinskih vrijednosti koje je iznjedrila bogata prošlost, usklađivanjem njihovih kulturnih i ekonomskih rezultata i njihovom održivošću moguće je osvojiti svjetsko turističko tržište.

³⁰ BABIĆ, J.: Op. cit., p. 66-67

³¹BATINA, K.: **Postmoderni putnik: prilog razumijevanju suvremene kulture putovanja**, Stud. ethnol. Croat., Zagreb, 24, 2012., p. 75

3. AUTENTIČNOST U TURIZMU

Običaji, kultura i tradicija s vremenom su se mijenjali, trošili i nestajali pa se danas, u 21. stoljeću može sudjelovati samo u manjem dijelu prošlosti. No, i ostatci te prošlosti najčešće su modificirani i prilagođeni publici što predstavlja temelj sumnjama u vjerodostojnost prezentacije ondašnjih vrijednosti.

Jedna od komponenti bez kojih turizam, a posebno kulturni turizam, nikako ne bi bio moguć svakako je autentičnost, međutim upitno je koliko i na koji je način autentičnost uopće zastupljena u ponudi svjetskih turističkih destinacija. Danas je autentičnost poprilično širok pojam s obzirom na to da se može manifestirati i interpretirati na više načina. Stoga će se u ovom poglavlju pojasniti taj specifični pojam kako bi se omogućilo daljnje razumijevanje teme ovoga rada.

Prema Medlikovoj definiciji, autentičnost je kvaliteta nečeg pravog, stvarnog ili istinitog, za razliku od nečeg simuliranog, neprirodnog ili lažnog,³² dok u Enciklopediji turizma stoji kako je „briga za autentičnost moderna vrijednost i ideal što su proizašli iz iskustva neautentičnosti i otuđenja u suvremenom društvu.“³³ Turizam se tako vidi kao neka vrsta sekularnog hodočašća u potrazi za autentičnošću koja postoji u nekim drugim kulturama, osobito onim primitivnim ili predmodernim.³⁴ Prema tome, ako se turizam temelji na kretanjima turista izvan domicila, tako bi autentičnost kao bitna sastavnica turizma trebala biti oslonac njihovom bijegu od današnje nametnute stvarnosti i svakodnevice sa svrhom upoznavanja drugih tradicija i kultura.

Budući da je autentičnost s vremenom postajala poprilično široka i zahtjevna tematika, postoji nekoliko njenih klasifikacija. Selwyn ju tako dijeli na „hladnu“ (eng. „*cool*“ *authenticity*, *authenticity as knowledge*) i „vruću“ autentičnost (eng. „*hot*“ *authenticity as feeling*)³⁵, a Cohen i Cohen ih ovako interpretiraju: hladna autentičnost nekog predmeta, mjesta, događaja, običaja ili osobe prethodno je službeno proglašena izvornom i originalnom, a temelji se na znanstvenim i stručnim spoznajama, dok je ona vruća zapravo implicitna, odnosno temelji se, ne na dokazu, nego na na vlastitom uvjerenju i „osjećaju“ da je upravo to nešto autentično – izvorno i istinito.³⁶ Wang je pak razlikuje kao objektivnu,

³² MEDLIK, S.: **Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality**, Butterworth Heinemann, Oxford, 2003., p. 16

³³ **Encyclopedia of Tourism**, Routledge, London, 2000., p. 43-44

³⁴ Op. cit., p. 44

³⁵ Ibid.

³⁶ COHEN, E., COHEN, S. A.: **Authentication: Hot and Cold**, *Annals of Tourism Research*, 39, 2012., 3, p. 1300

konstruktivnu ili simboličku te egzistencijalnu. Također postoji i nekoliko pristupa autentičnosti. Prvi je kognitivni objektivizam koji nalaže da je autentičnost originalnost i izvornost tradicionalnih kultura i ljudi. Slijedi ga konstruktivistički pristup koji je u biti revizija objektivističkog pristupa, a autentičnost prikazuje kao proizvod društvene ili kulturne konstrukcije; autentičnost nije ništa drugo nego „izum“ snage sadašnjosti. Pobornici semiotičkoga pristupa smatraju da se autentičnost mora obilježiti oznakom odnosno markerom (simbolična autentičnost). Nadalje, prema kritičkom pristupu autentičnost je projekcija zapadnjačke stereotipizirane slike plemenitog divljaštva, a prema posljednjem, postmodernističkom pristupu autentičnost ne postoji već samo beskonačna simulacija.³⁷ Iako naoko posve različiti, svaki od ovih pristupa međusobno dijele nekoliko sličnih ili istih principa na kojima se zasnivaju, stoga se međusobno isprepliću, što će naknadno biti objašnjeno u narednim poglavljima ovoga rada te potkrijepljeno primjerima.

Različiti segmenti turističke ponude, bilo materijalnog ili nematerijalnog karaktera, od mjesta, manifestacije i događaja preko lokalnih rituala i običaja pa sve do najmanjih objekata i predmeta, predstavljaju određenu atraktivnost turističke destinacije. Oni bi naravno trebali biti autentični da bi pravodobno opisali lokalnu kulturu, no što se događa onda kada se ona promiče samo u svrhu turističke ponude? Jelinčić smatra da „ako se tako promišljena autentičnost veže uz turizam, točna prezentacija prošlosti često više nije zanimljiva.“³⁸ Turisti su u mogućnosti birati samo ono što im je zanimljivo, ali upitno je kojem će turistu biti zanimljiva povijest, kojem gastronomija, a kojem folklor.

Sve je više raširen negativistički pristup autentičnosti na kojeg se brojni znanstvenici i sociolozi referiraju, što je u današnjem masovnom, globaliziranom i komercijaliziranom svijetu itekako opravdano. Najčešće je kritizirana svakako „glumljena“ autentičnost (u stranoj literaturi nazvana *staged authenticity*). Za takav tip autentičnosti unaprijed su određeni dani kada je turistima dopušteno iskusiti tradicionalni način života određene zajednice.³⁹ Posljedica je toga da turisti sami odabiru ono što se njima čini vrijedno i autentično, umjesto da poštuju prirodne kvalitete destinacije, bile one *savršene* ili ne.

Uz sve to postavlja se pitanje tko je taj koji nešto etiketira kao autentično. „Mnogi smatraju da je sama zajednica najkompetentnija za odluku o tome; naime, ako se zajednica

³⁷ **Encyclopedia of Tourism**, Routledge, London, 2000., p. 44-45

³⁸ JELINČIĆ, D. A.: **Turizam vs. identitet**, Etnološka istraživanja, Etnografski muzej u Zagrebu, Zagreb, 2006., 11, p. 169

³⁹ Op. cit., p. 170

dobro osjeća u svojoj (ne)autentičnosti, često je teško inzistirati na promjeni.⁴⁰ Ako domicilno stanovništvo smatra da je turistički proizvod, takav kakav jest, izvorni prikaz tradicije i prošlosti, onda će se takav proizvod uspješno plasirati i održati na turističkom tržištu. Dakle mogu biti prisutni proizvodi koji nisu nositelji nijedne komponente izvornosti već su samo jeftina, djelomična, pa čak i improvizirana prezentacija prošlosti, a nailaze na odobravanje ili ignoriranje lokalne zajednice. Oni koji ih takve proizvode pokušavaju interpretirati tradiciju, a „takvim se postupcima falsificira i mjesto i vrijeme, a sve s ciljem da se turistička destinacija učini što atraktivnijom... Ako se kultura prikazuje kao autentična, a u stvari to nije, na takav kompromis moraju pristati sami lokalni stanovnici.“⁴¹ U određivanju autentičnosti može sudjelovati i treći subjekt kao što je na primjer UNESCO sa svojim certifikatom WHS (World Heritage Sites).⁴² Takvo određivanje je sigurno za atrakciju kojoj se ta obilježja pripisuju jer je objektivno i nepristrano te je vrlo vjerojatno da će pod takvim, službenim nadzorom i održati svoje autentične karakteristike.

Autentičnost se može dokazivati i naznakom o zemlji podrijetla. Tako i Hrvatska ima svoju oznaku za svoj proizvod. Naime, Hrvatska gospodarska komora odredila je svoje dvije oznake za opipljive, materijalne proizvode.

Slika 1: Oznaka za Hrvatsku kvalitetu



Izvor: Hrvatska gospodarska komora, http://katalog.hgk.hr/Content/HGK-Katalog/img/2000px-Hrvatska_kvaliteta_Logo.svg.png (25.8.2016.)

⁴⁰ JELINČIĆ, D. A.: **Turizam vs. identitet**, Etnološka istraživanja, Etnografski muzej u Zagrebu, Zagreb, 2006., 11, p. 169

⁴¹ Ibid.

⁴² COHEN, E., COHEN, S. A.: op. cit., p. 1301

Logotip *Hrvatske kvalitete* na slici 1 može se pronaći na mnogobrojnim proizvodima u raznim prodajnim mjestima diljem države, a predstavlja dokaz proizvodnje i kvalitete hrvatskih sirovina.

Slika 2: **Oznaka za Izvorno hrvatsko**



Izvor: Hrvatska gospodarska komora, http://katalog.hgk.hr/Content/HGK-Katalog/img/2000px-Izvorno_hrvatsko_Logo.svg.png (25.8.2016.)

Slika 2 prikazuje logotip za izvorni hrvatski proizvod, kojih ima znatno manje nego u prethodnoj kategoriji, te je vjerodostojna oznaka o autohtonosti i izvornosti.

Dakle, autentičnost se nameće kao nešto originalno, izvorno, reprezentativno i kao antipod umjetnome i lažnome te bi kao takva trebala biti što je više moguće zastupljena u turističkoj ponudi svake destinacije kako bi turisti koji je posjećuju dobili kvalitetan uvid u baštinu i kulturu življenja lokalne zajednice. No, ona se može shvatiti i kao društveno proizvedena percepcija turističke destinacije, obilježena susretom s predmodernim.

3.1. Tragaju li turisti za autentičnošću?

Dolaskom u turističku destinaciju turist ima za cilj zadovoljiti svoje potrebe. Pretpostavlja se da je i upoznavanje lokalnih znamenitosti i kultura također jedna od njih, no s obzirom na to da se svaki turist kao kupac i potrošač bilo kakvog turističkog proizvoda uvelike razlikuje, postavlja se pitanje kakav profil gostiju želi konzumirati autentičan turistički proizvod i u kolikoj mjeri, te može li turist uopće osjetiti autentičnost u stranim kulturama ili im se serviraju samo „glumljene“ (*staged*) atrakcije.

Prema riječima Daniela Boorstina, turizam je jedan od najvećih pseudo-događaja modernoga vremena, a turist je spreman prihvatiti, pa čak i preferirati lažno i neprirodno umjesto izvorno putničko iskustvo; turisti ne samo da prihvaćaju banalno, već banalno i potiču.⁴³ Kao i svako tržište tako i ono turističko karakterizira enorman diverzitet proizvoda koji su svakom potencijalnom kupcu prepušteni na biranje, a kako se svi proizvodi razlikuju po svojoj kvaliteti i cijeni, tako se razlikuju i njihovi kupci i korisnici.

S jedne strane razlikuje se „iskustveni“ turist koji je zainteresiran za sve novo, izvorno, drugačije i za sve što stvara jedinstvena iskustva,⁴⁴ dok je s druge strane prisutan moderni turist, u obliku agresivnog i ravnodušnog turista, kojeg ne zanimaju nikakvi sadržajni dodiri s domaćim stanovništvom niti ga privlači nepoznato.⁴⁵ Ipak, unutar ovih dviju krajnosti nalazi se tipologija koja definira četiri stupnja kulturnoga interesa. Prvi stupanj naziva se informiranost pri kojem turist nema nekih većih kulturnih zahtjeva, već se zadovoljava površnim informacijama iz masovnih medija, propagadnih materijala ili privatnih obavijesti; uvijek će izabrati atraktivna kulturna dobra, a rjeđe prave kulturne vrijednosti. Slijedi ga upoznavanje u kojem se očituje aktivniji odnos turista prema kulturnim vrijednostima; ovakav će tip turista uvijek biti sklon dužem posjećivanju i razgledavanju znamenitosti te će uvijek tražiti dodatne, specijalne prospekte i vodiče. Treći stupanj je stupanj kontaktiranja, prema kojem je turist, kako mu i samo ime kaže, sklon druženju s ostalim turistima i domicilom te pokazuje veliko zanimanje za lokalne kulturne vrijednosti, jezik i običaje. Posljednji je i najviši stupanj doživljavanja, a predstavlja najaktivniji odnos prema kulturnim vrijednostima pri čemu je jače istaknuta potreba za njihovim asimiliranjem i za uzdizanjem vlastite kulture

⁴³ CHAMBERS, E.: **Native Tours: The Anthropology of Travel and Tourism**, Waveland Press, New York, 2009., p. 21

⁴⁴ REISINGER, Y.: **International Tourism: Cultures and Behavior**, Elsevier, Oxford, 2009., p. 11

⁴⁵ JOKIĆ, B.: **Turizam u sociokulturološkoj perspektivi**, Mikrorad, Zagreb, p. 21

te uključuje usvajanje tuđih kulturnih vrednota.⁴⁶ Evidentno je da kako napreduju stupnjevi da tako proporcionalno raste i težnja turista za otkrivanjem i konzumiranjem autentičnosti u posjećenoj destinaciji. Turist prvog vjerojatno uopće neće ni prepoznati izvornu atrakciju bilo kakvog tipa, dok će je oni drugog stupnja možda prepoznati ali samo nakratko uživati u njoj. Turisti dvaju viših stupnjeva kulturnog interesa vrlo vjerojatno će na duže vrijeme ostajati u odabranoj turističkoj destinaciji i više puta joj se vraćati jer su prepoznali istinske kulturne vrijednosti lokalne zajednice, prihvatili ih i prilagodili im se s visokom razinom poštovanja.

Poneke od navedenih karakteristika posjeduju i današnji postmoderni turisti. Oni ne dozvoljavaju da ih se uspoređuje s turistima jer „turist ne osjeća mirise krajeva, on odlazi na odmor“; turisti su za njih „lažnjaci“, „tegljači naprtnjača“, obožavatelji masovnih događanja; oni vole razmjenjivati elektroničke adrese s drugim „lažnjacima“, fotografirati se i vraćati s putovanja s mnoštvom suvenira. Postmoderni je putnik urbani nomad kojeg najviše privlače male zajednice koje se uporno odbijaju stopiti s masom...⁴⁷ Evidentno je kako se preferencije suvremenog turista povezuju sa suvremenim, masovnim turizmom.

No, danas je prisutan i takozvani turizam posebnoga interesa u kojima su putnikova motivacija i odlučivanje prvenstveno determinirani posebnim interesom, a može biti karakteriziran turistovom potragom za novim, autentičnim, posebnim iskustvima.⁴⁸ On je svakako povezan s kulturnim turizmom za kojeg Smith tvrdi da „uključuje nostalgiju za prošlošću s naglaskom na seljačkoj kulturi i rukotvorenim predmetima,“⁴⁹ ali i etničkim turizmom „fokusiranim na domaće ili „egzotične“ ljude, njihovu nošnju i artefakte.“⁵⁰ Prema tome, autentičnost je izvrstan okidač razvijanju ovakvih vrsta turizma koje su sve cijenjenije na turističkom tržištu.

Ipak, unatoč ovim klasifikacijama, stvarnost je pomalo drugačija. „Shvaćanje da u postmoderno vrijeme više nema niti jednog mjesta na kojemu bi se mogla zadovoljiti nostalgična čežnja za prošlošću pomaknulo je fokus postmodernih turista s ozbiljne potrage za „izvornim“ na često rezignirano i ironično uživanje u onom površinskom raspoloživih

⁴⁶ KOLUMBIĆ, N.: **Turistička kultura u teoriji i praksi**, Media, culture and public relations, 1, 2002., 2, p. 162-163

⁴⁷BATINA, K.: **Postmoderni putnik: prilog razumijevanju suvremene kulture putovanja**, Stud. ethno. Croat., Zagreb, 24, 2012., p. 78-79

⁴⁸ ZEPPEL, H., HALL, C. M.: **Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism**, The Journal of Tourism Studies, 2, 1991, 1, p. 30

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Ibid.

predmeta i događanja, bez zamaranja njihovim porijeklom: mogu voljeti (ili ne voljeti) neko umjetničko djelo, a da se pri tome ne brinu je li to original, kopija ili reprodukcija...“⁵¹

Dakle, teško je utjecati na potrošačevu percepciju o autentičnosti, ali bitno je utjecati na ponuđačevu percepciju jer je na neki način upravo on taj koji privlači određeni profil kupca.

⁵¹ COHEN, E.: **Mitovi u turizmu – komparativno istraživanje**, Acta turistica, Vol. 25, No 1, 2013, p. 13

3.2. Problematika autentičnosti

Turizam je industrija za koju je specifično da joj je jedan od temelja međuljudska komunikacija i interaktivnost. Tako se svaki proizvod nastao u turizmu može promatrati s dviju strana – sa stajališta turističke ponude te stajališta turističke potražnje. Autentičnost tako ponekad ima i više značenja, ovisno o tome promatra li se iz kuta ponude ili potražnje, ali i svoje posljedice za oba navedena subjekta.

Ranije je u radu objašnjeno tko je taj koji određuje neki proizvod autentičnim, no i sam ga proizvođač ili obrtnik može okarakterizirati kao takvoga, čak ako i ima neznatna ili nema ama baš nikakva obilježja izvornosti. Ipak je kupac taj koji na kraju kupljenome proizvodu po svom nahodanju i po, nerijetko slabom i površnom, znanju o posjećenoj destinaciji pripisuje takva i ostala srodna svojstva. Proizvođač tako može kreirati potpuno *novi - stari* proizvod, odnosno dati mu pokoje novo obilježje, modificirati uobičajen izgled ili ga prenamijeniti, a sve s ciljem da se diferencira na tržištu i potakne veću potražnju za istim. U tom slučaju na turističkom tržištu vrlo lako može doći do iskrivljavanja izvornosti proizvoda, a rezultat ponavljanja istih postupaka u proizvodnji u konačnici je svako iščeznuće izvornosti i istinitosti proizvoda. Također, tim procesima ono neautentično s vremenom može postati autentično. Kao najčešći primjer ove pojave u stranoj i domaćoj literaturi navode se tematski parkovi, osobito onaj najpoznatiji – Disney World jer se na kraju takav proizvod, bio on materijalan ili nematerijalan, ukorijeni u lokalnu kulturu koja ga percipira autentičnim.⁵² Rezultat je to prihvaćanja takvoga proizvoda od strane zajednice i podržavanja njegove distribucije i potrošnje.

Jelinčić napominje da se isto to događa i s importiranim običajima koji nemaju nikakvih ni tradicijskih ni umjetničkih vrijednosti, već graniče s kičem.⁵³ Isto se odnosi i na materijalne oblike „kulture“ koje ne veže ništa s destinacijom u kojoj su izloženi (nagomilani) na prodajnim mjestima, a narušavaju svaku estetiku okoline i zajednice.

No, što onda kad je proizvod službeno obilježen kao autentičan? MacCannell smatra da jednom kad se nešto obilježi kao autentično isto više nije sasvim autentično: „Izглеda da je autentičnost nestabilna kvaliteta: njezino je objavljivanje slabi.“⁵⁴ Evidentno je da ovakve situacije nisu novitet na tržištima i u društvima. „Problem autentičnosti, prema tome, dobiva novo lice: autentičnost više ne podrazumijeva statični i objektivizirani status, nasuprot

⁵² REISINGER, Y.: **International Tourism: Cultures and Behavior**, Elsevier, Oxford, 2009., p. 69

⁵³ JELINČIĆ, D. A.: **Turizam vs. identitet**, Etnološka istraživanja, Etnografski muzej u Zagrebu, Zagreb, 2006., 11, p. 169

⁵⁴ REISINGER, Y.: Op. cit., p. 253

pogrešnim i komercijaliziranim turističkim atrakcijama, već postaje kompleksan proces posredništva i pregovaranja između različitih očekivanja turista, ponude lokaliteta, razine i veličine participacije posjetitelja u turističkoj destinaciji, a također i kulturne politike lokalnih zajednica.⁵⁵ Dakle, autentičnost je poprilično zahtjevna problematika u vidu njenog održavanja i očuvanja, ali i uvođenja iz razloga što je današnji turist izrazito mobilan i ima mogućnost prisustvovanja višebrojnim atrakcijama na svom putovanju i sam može birati čemu prisustvovati a čemu ne. Subjekti turističke ponude onda nastoje poboljšati svoj proizvod i „autentizirati“ ga usklađujući ga s modernim načinom življenja i suvremenim sustavom vrijednosti, pri čemu se upravo tada gubi ono istinsko i originalno što je taj proizvod zapravo i činilo posebnim.

⁵⁵ JELINČIĆ, D. A.: **Turizam vs. identitet**, Etnološka istraživanja, Etnografski muzej u Zagrebu, Zagreb, 2006., 11, p. 169

4. POJAM TURISTIČKIH SUVENIRA

Svaki turist, putnik i posjetitelj stječe različita iskustva u dodiru s lokalnom tradicijom na svom putovanju. A budući da su ta putovanja samo privremeni boravak u određenoj destinaciji, svatko od njih želi sa sobom ponijeti barem jednu uspomenu koja će ih zauvijek podsjećati na posjećeno mjesto i doživljena iskustva. Upravo tome služe suveniri u svakoj destinaciji, u bilo kojem obliku i veličini.

Iako naizgled jednostavan pojam, suveniri su složen predmet proučavanja kao sastavni dio današnje (masovne) proizvodnje, globalne potrošnje, turističkih kretanja, potrošačkih navika i ponašanja te vizualne kulture. Pojam, klasifikacija i svojevrsna problematika suvenira pojasnit će se kroz iduća poglavlja ovog dijela rada.

Za početak, suveniri su materijalni predmeti koji služe kao podsjetnici na ljude, mjesta, događaje ili iskustva, a konkretnije se taj termin koristi za komercijalne artefakte, osobito za one stečene za vrijeme putovanja kao podsjetnik na posjećena mjesta ili doživljena iskustva.⁵⁶ Turist tako svojim suvenirom može smatrati bilo kakav predmet iz posjećenog mjesta koji za njega ima simboličnu vrijednost, no suveniri se najčešće kupuju u raznim trgovinama u destinaciji upravo namijenjenima turistima koji sa sobom žele ponijeti dijelić svoga putovanja i odmora.

Zanimljivo je kako i suveniri imaju svoju povijest pa se tako smatra kako prve naznake suvenira datiraju još iz vremena drevnih Egipćana koji bi obitelji i pijateljima donosili mementa iz stranih trgovačkih ekspedicija. U srednjem vijeku su to bili umjetnički i zanatski radove koji su u Europu stizali iz Azije te Sjeverne i Južne Amerike, a u 17. i 18. stoljeću, za vrijeme Grand Tour-a, putnici su sa sobom iz Italije odnosili slike, male brončane replike klasičnih skulptura i ostale antikvitete.⁵⁷ Suveniri su i u današnje vrijeme vrlo slični onima iz navedenih prijašnjih vremena, prilagođeni putovanju i transportu.

Postoji nekoliko klasifikacija po različitim osnovama po kojima se razlikuju brojne vrste suvenira. Najjednostavnija je ona po načinu proizvodnje koja ih dijeli na industrijske, obrtne i umjetničke, što je rezultat masovnog turizma koji je potaknuo njihovu masovnu proizvodnju.⁵⁸ Gordon je iznio nešto konkretniju podjelu pa je tako prisutno pet vrsta suvenira. Prvu skupinu čine slikovni zapisi koji su najčešći tip današnjih suvenira, a uključuju razglednice, fotografije, plakate, knjige i svi ostali zapisi koji pružaju vizualne snimke

⁵⁶ **Encyclopedia of Tourism**, Routledge, London, 2000., p. 547

⁵⁷ TIMOTHY, D. J.: **Shopping Tourism, Retailing, and Leisure**, Channel View Publication, Toronto, 2005., p. 99

⁵⁸ Op. cit., p. 548

turističkih odredišta. Drugi su oni koje Gordon naziva *piece-of-the-rock*, a uključuju predmete koji su doslovno dio okoliša destinacije, dakle materijale kao što su kamen, drvo, školjke, biljke, životinjske kosti ili zubi i slično. Sljedeća skupina su simbolični suveniri ili minijaturne replike proizvedene da dočaraju slike i poruke o mjestu gdje su kupljene. Posebni tip suvenira su markeri. Ovakvi suveniri možda nemaju pravu poveznicu s određenim mjestom, osobom ili događajem, ali su napisani riječima i logotipima koji obilježavaju destinaciju. Kao primjer navodi šalice koje možda nemaju veze s Nijagarinim slapovima, no ako na istima piše „Nijagarini slapovi“ onda one mogu služiti kao uspomena na to mjesto. Posljednji su lokalni suveniri, točnije proizvodi lokalne proizvodnje i obrtništva kao što su domaća hrana i piće, narodna nošnja ili razne rukotvorine.⁵⁹ Takvi bi suveniri trebali biti najzastupljeniji u ponudi svake turističke destinacije.

Nedavna istraživanja pokazuju da je kupovina primarna aktivnost u kojoj jednako sudjeluju i strani i domaći posjetitelji,⁶⁰ ali i da je kupovina jedan od važnijih dijelova bilo koje druge turističke aktivnosti. Zato svi veći resorti i hoteli u svoju ponudu uključuju i suvenirnice za svoje goste koji onda uživaju i u ovom specifičnom obliku turizma – *shopping* turizmu.⁶¹ Zanimljivo je kako ta aktivnost u turističkoj industriji s vremenom može postajati sve sofisticiranija. U prvoj fazi, kad su ljudi novi društvu domaćinu, obavljaju poznate oblike društvene potrošnje, odnosno kupovina je za njih dokoličarska aktivnost. Budući da im je iskustvo u destinaciji novo, najprije će se odlučivati za jeftine i simbolične suvenire. U sljedećoj fazi upoznatost s posjećenim mjestom rezultirat će željom za diferenciranjem od neiskusnih putnika. Na kraju, u trećoj fazi, turisti svoje vrijeme i novac troše na one aktivnosti koje im produbljuju znanje te počinju vrednovati sve ono što je u lokalnom okruženju uobičajeno, a ne ono što je neuobičajeno i „egzotično.“⁶² Gradske jezgre uključene u globalne masovne turističke tokove takvim su prodajnim mjestima pretrpane jer je na tim mjestima frekvencija posjetitelja najveća, a svatko od njih želi dio lokalne kulture u materijalnom obliku.

⁵⁹ TIMOTHY, D. J.: Op. cit., p. 100-101

⁶⁰ GOELDNER, C. R., BRENT RITCHIE, J. R.: **Tourism: principles, practices, philosophies**, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2003., p. 205

⁶¹ Op. cit., p. 226-227

⁶² TIMOTHY, D. J.: Op. cit., p. 104-106

4.1. Suveniri i autentičnost u sklopu turističke potrošnje

Ustanovljeno je da turisti kupuju suvenire kako bi ih podsjećali na posjećenu destinaciju, ali iste je suvenire vrlo važno promotriti u sklopu njihova poimanja autentičnosti i konzumacije.

One nevidljive sastavne komponente suvenira metonimijskog su i metaforičkog značaja, a mogu se razlikovati i na individualnoj razini svakog turista ovisno što za njega predstavljaju. Tako će se turisti koji traže autentičnost uvijek odlučiti za „prave“, izvorne artefakte, bez obzira koja namjena tih suvenira bila, dok će oni koji su autentičnosti manje skloni češće birati predmete koje mogu koristiti u svakodnevnom životu, kao na primjer majice, torbe, privjeske i slično.⁶³ Također, prema Culleru, turisti su često spremni percipirati turističke proizvode kao vjerodostojne zato što su simboli autentičnosti, a ne zato što su originali ili zato što predstavljaju realnost.⁶⁴

Uslijed povećanja međunarodnih putovanja i pretjerane potražnje za turističkim proizvodima dolazi do erozije lokalnih kultura i tradicionalnog načina života. Zato tradicionalni obrtnici, kako bi se održao kontakt s turistima, kreiraju pseudo-domaće artefakte i ostale proizvode kao „originalnu umjetnost“, a zamjenjuju ih nesofisticirani masovno proizvedeni oblici „umjetnosti“. Tada nestaju sve umjetničke i simboličke vrijednosti proizvoda koji se promoviraju samo za potrebe prodaje.⁶⁵

Suvenir se može shvatiti i u kontekstu globalnoga proizvoda, s obzirom na to da može biti iste prirode i proizveden za slične potrošače, a pojavom globalne potrošačke kulture zahtijevati određene standarde prema kojima se isti proizvod nudi svima u isto vrijeme i iste kvalitete.⁶⁶ Ovakvi standardi primjenjuju se na industrijske suvenire, ali mogu se primijeniti također i na one obrtne, ukoliko proizvođač obrtnih suvenira želi proizvoditi više istih proizvoda za širu grupu ljudi, dok se tako, općenito, oni masovno proizvedeni, a koji bi trebali predstavljati određenu lokalnu zajednicu, mogu prodavati u nekim drugim regijama i zemljama koje uopće ne moraju biti povezane s tim proizvodima.⁶⁷ Globalizacija tako potiče komercijalizaciju kulture, a komercijalizacija konzumerizam. Tradicionalna se kultura pritom pakira kao roba za prodaju, to jest površni, neautentični oblici umjetnosti proizvode se za

⁶³ Ibid.

⁶⁴ REISINGER, Y.: **International Tourism: Cultures and Behavior**, Elsevier, Oxford, 2009., p. 69

⁶⁵ Op. cit., p. 67-68

⁶⁶ GOELDNER, C. R., BRENT RITCHIE, J. R.: **Tourism: principles, practices, philosophies**, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2003., p. 16-18

⁶⁷ REISINGER, Y.: Op. cit., p. 68

kreiranje brze impresije, a zatim za prolazni i površni doživljaj. „Komercijalizacija kulture dokazuje da tradicionalna kultura može biti tretirana kao roba preko koje domicil gubi svoja prava.“⁶⁸ S druge strane, često se vjeruje kako konzumerizam uništava kulturu i generira ekološke i socijalne probleme, ali to ni ne mora uvijek biti tako. Naime, povećana turistička potrošnja stvara visoku potražnju za kulturološkom obnovom i očuvanjem, revitalizira lokalne tradicije i autentičnost i promiče kulturološku svijest.⁶⁹ Ipak, to su idealne posljedice turističke potrošnje, često zapravo i nije tako jer je ekonomska dobit ono što je većini proizvođača i prodavača važno.

Ballengee-Morris proučavala ih je kao sastavni dio vizualne kulture budući da je vizualna kultura „sveukupnost ljudski dizajniranih slika i predmeta što nas predstavljaju.“⁷⁰ Zato se i mnogobrojne vrste suvenira i prodaju – jer predstavljaju određena mjesta, narode i kulture.

U konačnici, teško je izmjeriti značenje koje turist pripisuje svom suveniru zbog toga što neki suveniri mogu jednostavno imati samo dekorativnu funkciju u turistovom domu, s relativno malim, fundamentalnim značenjem, ali uglavnom je općenito njihovo značenje turistu u tome da neopipljiva iskustva čine opipljivima.⁷¹ Potreba za estetiziranjem promatranoga zajednička je odlika i turističkoga i putničkog iskustva, pa i onda kada govori o svojevrsnom vizualnom posjedovanju, odnosno iskonskoj želji turistâ/putnikâ da sve koje sretnu i sve što vide na svojim putovanjima pretvore u predmete estetskog užitka.⁷² Kako Graburn kaže: „Donošenjem nečega kući iz neobičnog mjesta (destinacije), dom može postati, barem u manjem dijelu, dio neobičnog...“⁷³

Bilo kako bilo, suveniri praktički mogu biti svi materijalni proizvodi direktno ili indirektno povezani s turističkom industrijom koji za svog kupca i korisnika imaju određenu simboličku ili emocionalnu vrijednost, ali predstavljaju i svojevrsan marker za turista koji ga posjeduje zato što će mu naposljetku upravo oni služiti kao informacija o specifičnoj atrakciji, znamenitosti ili doživljenom iskustvu. Također, suveniri nerijetko mogu biti i dokaz prestiža i statusa u današnjem društvu budući da se, zahvaljujući globalizaciji, vrlo dobro zna što je pomodno i popularno.

5. ANALIZA SUVENIRA U DIOKLECIJANOVOJ PALAČI

⁶⁸ REISINGER, Y.: Op. cit., p. 70

⁶⁹ REISINGER, Y.: Op. cit., p. 21

⁷⁰ BALLENGEE-MORRIS, C.: *Tourist Souvenirs*, Visual Arts Research, 28, 2002., 2, p. 103

⁷¹ TIMOTHY, D. J.: *Shopping Tourism, Retailing, and Leisure*, Channel View Publication, Toronto, 2005., p. 104

⁷² BATINA, K.: *Postmoderni putnik: prilog razumijevanju suvremene kulture putovanja*, Stud. ethnol. Croat., Zagreb, 24, 2012., p. 64-65

⁷³ Ibid.

Kao i svaka druga gradska jezgra, i ova splitska obiluje suvenirnicama i prodajnim štandovima s obiljem suvenira koji se turistima nude kako bi sa sobom ponijeli dijelić iskustva na putovanju. Međutim, što ti proizvodi zapravo predstavljaju, kako ih doživljavaju turisti, to jest kupci; jesu li oni nositelji autentičnosti?

Obilaskom suvenirnica na lokalitetu Dioklecijanove palače, točnije u Podrumima, na Peristilu i u nekoliko palačinih uličica, odabrana je nekolicina prodajnih suvenira koji će, svaki zasebno, iznositi problematiku ovoga rada i odgovoriti na postavljena pitanja u ovom poglavlju. Sve informacije o suvenirima saznale su se iz proizvodnih deklaracija i iz razgovora s prodavačima.

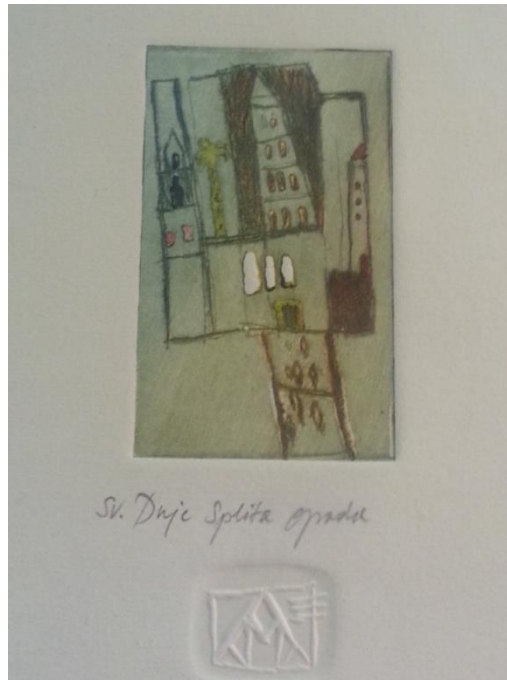
Suveniri će se razmatrati prvenstveno po Gordonovoj klasifikaciji, ali također i u sklopu tipologije Enciklopedije turizma koja ih dijeli na industrijske, obrtničke i umjetničke, da bi se u konačnici ustanovilo je li određeni suvenir dio strane, odnosno masovne proizvodnje ili je produkt domaće mašte, kreativnosti i napora.

5.1. Slikovni suveniri

Kao što je već ranije u radu rečeno, suveniri ovakvoga tipa uključuju slike, plakate, razglednice i fotografije, i kao takvi se nalaze na gotovo svakom prodajnom mjestu.

Prvi suveniri ove skupine su slike jednog splitskog umjetnika, a njihova autentičnost proizlazi upravo iz njihove unikatnosti i iz umjetnikove kreativnosti. Na većini njegovih radova glavni motiv je grad Split, to jest sve ono što Split čini gradom, povijesnim lokalitetom i turističkom atrakcijom, pa se na njima mogu naći uprizoreni dijelovi palače i ostatka grada.

Slika 3: Umjetničko djelo kao suvenir



Izvor: privatni arhiv autora

Jedan od tih motiva, točnije katedrala sv. Duje i jedan od simbola grada, prikazan je na ovoj maloj sličici, a svakom bi turistu služio kao izuzetan suvenir...

Slični motivi mogu se pronaći i na sljedećoj slici, no prikazani su nešto drugačijim stilom.

Slika 4: Umjetničko djelo kao suvenir 2

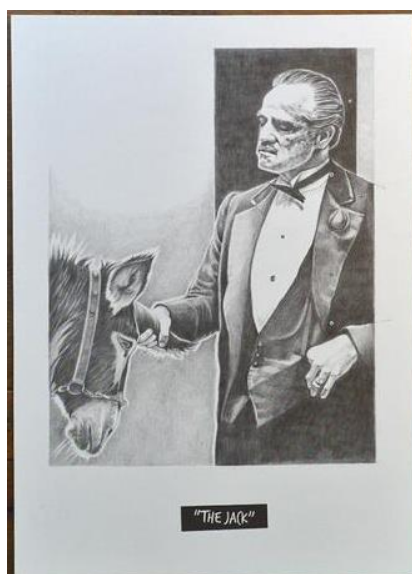


Izvor: privatni arhiv autora

Na slici 4 nalaze se dva likovna rada, također splitskoga umjetnika, a prikazuju vestibul i podrume Dioklecijanove palače.

Isti je umjetnik autor i nešto drugačijih razglednica, a svakako se izdvajaju iz mora drugih koje su najčešće samo banalan fotografski prikaz destinacije i njenih turističkih atrakcija.

Slika 5: Razglednica



Izvor: privatni arhiv autora

Ono što je neautentično, a istovremeno i autentično kod ovakvih razglednica je činjenica da su domaći proizvod, a istovremeno ne pokazuju izravnu vezu sa Splitom. Naime, na razglednici je prikazan glumac Marlon Brando u ulozi Kuma, ali u situaciji sa životinjom koja je simbol ovoga područja, magarcem ili *tovarom*. Činjenica da je tvorca ove i sličnih razglednica domaći umjetnik, turistima može biti velik poticaj za kupnju, a ovako ilustrirane razglednice nadilaze svoju primarnu svrhu slanja s određenom porukom na određenu adresu jer predstavljaju pravo malo moderno i unikatno remek djelo.

Također, jasno je da suvremeni turist putuje sa svojim fotoaparatom i na putovanju sam bilježi sve ono što mu na neki način privuče pozornost. Tako su turisti sami za sebe proizvođači svojih suvenirâ, odnosno kreiraju svoj proizvod/suvenir po vlastitoj mjeri.

5.2. „Piece-of-the-rock“

Neki će turisti sa sobom željeti ponijeti dio prirodnog okruženja destinacije. Šetnjom kroz krajolik mogu uzeti sve ono što smatraju da bi moglo biti vjerodostojan prikaz i simbol destinacije i njihova putovanja.

S obzirom na to da je većini posjetitelja i turista sunce i more primaran motiv dolaska u Hrvatsku, pretpostavlja se da bi, u ovom slučaju, isti mogli preferirati školjke, oblutke, pijesak i slične morske predmete kao suvenire. No kako današnje trgovine imaju toliko širok

asortiman proizvoda da čovjek sve što mu treba može kupiti, tako i turisti imaju na raspolaganju i ovakvu vrstu suvenira.

Slika 6: Prirodni materijali kao suveniri



Izvor: privatni arhiv autora

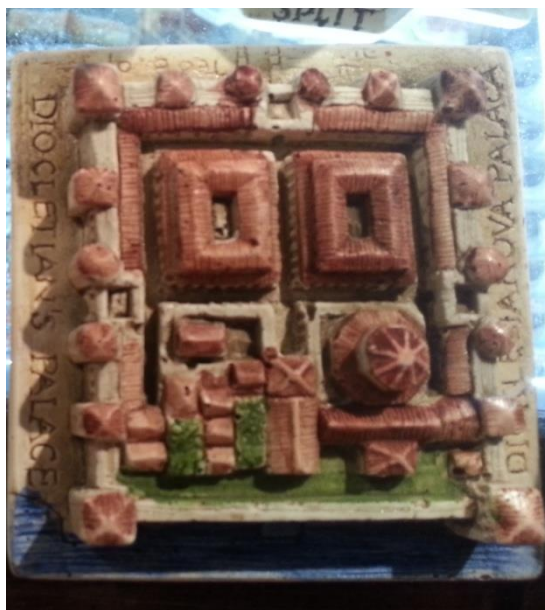
Na slici su prikazane tri staklene bočice, a svaka je punjena pijeskom i ukrašena školjkama. No, to i ne bi bio problem da na istima ne stoji naljepnica iz koje bi se dalo naslutiti da je riječ o ručnom radu iz Hrvatske, jer na njihovom dnu stoji deklaracija s naznakom da je zemlja podrijetla zapravo - Kina.

Evidentno je da suveniri i ovakvoga tipa nerijetko mogu biti dio masovne, strane proizvodnje. Vjerojatno Split nije jedini koji ovakav suvenir, prikazujući ga kao autohtonog, nudi svojim kupcima. Potpuno isti bi se vrlo lako mogao naći i na policama drugih suvenirnica, u drugim gradovima i zemljama.

5.3. Simbolični suveniri

U skupinu simboličnih suvenira spadaju svi oni suveniri koji su replike određenih znamenitosti destinacije i svakako su najbrojnija skupina suvenira na tržištu. U slučaju grada Splita najčešće su to replike Dioklecijanove palače, Grgura Ninskog ili crkve sv. Duje.

Slika 7: Minijaturna replika Dioklecijanova palača



Izvor: privatni arhiv autora

Ovaj suvenir na slici prikazuje Dioklecijanovu palaču i njen nekadašnji, izvorni izgled, a djelo je domaćega obrtnika.

Slika 8: Minijaturne replike kućica



Izvor: privatni arhiv autora

Slika 8 prikazuje minijaturne starinske kućice dalmatinskoga stila koje karakterizira kamen kao glavni građevni materijal i prepoznatljivi zeleni prozori. Ipak, i one su još jedan dio masovne kineske proizvodnje.

Slika 9: Minijaturne replike kućica 2



Izvor: privatni arhiv autora

Nešto drugačiji prikaz istih takvih kućica predočava slika 9. Ono što ove kućice karakterizira su znatno intenzivnije boje i svakako činjenica da su ipak proizvod hrvatskog obrtništva.

Slika 10: Minijturna replika reljefa s likom kralja



Izvor: privatni arhiv autora

Slika 10 minijturna je replika reljefa s likom kralja s predromaničke krstionice iz 11. stoljeća. To važno povijesno djelo starohrvatske umjetnosti preoblikovano je u suvenir u obliku magneta, a rad je, naravno, još jednog hrvatskog obrtnika.

Slika 11: **Minijaturna replika cara Dioklecijana**



Izvor: privatni arhiv autora

Među najzanimljivijima je replika cara Dioklecijana, iako su povijesničari složni oko toga da nisu sigurni kako je izgledao.

5.4. Markeri

Iako suveniri općenito mogu biti svojevrsan marker za onog turista koji ga posjeduje, u ovom užem smislu, suveniri-markeri označavaju one predmete koji na sebi imaju otisnute riječi ili logotipe i tako označavaju određenu destinaciju.

Slika 12: Keramičke posude s natpisima



Izvor: privatni arhiv autora

Uz šalice, najbrojniji suveniri markeri su i ostale keramičke posude s natpisima. Na prethodnoj slici prikazane su tri vrste posuda s natpisom, mediteranskoga izgleda s motivom masline i natpisom *Croatia*.

Slika 13: Magneti s motivima Splita



Izvor: privatni arhiv autora

Većina magneta kao što su ovi prikazani na prethodnoj ilustraciji zapravo potječe iz Kine. Zapravo je vrlo malo onih koji su proizvodi hrvatskih obrtnika, jer ovako jeftini suvenirni distribuiraju se po još jeftinijim cijenama na tržišta diljem svijeta, pa tako i u Hrvatsku.

Slika 14: **Majica s motivom Splita**



Izvor: privatni arhiv autora

U suvenirnicama uglavnom prevladavaju majice s mornarskim motivima, uzorcima i natpisima *Split* ili *Croatia*, ali majice kao što je ova na slici 15 svakako se ističu se kao još jedan produkt domaće proizvodnje.

5.5. Lokalni suvenir

Svaka lokalna zajednica baštini svoju kulturu i tradiciju što itekako može biti pretočeno u minijaturnim verzijama namijenjenima prodaji pa onda mogu postati i suvenir. Gastronomija, nošnje i razne rukotvorine tako postaju materijalan kulturni proizvod i pravi nositelji autentičnosti.

Prvi primjer ovakve vrste suvenira su različita pića kao što su vina, rakije ili likeri, no svi su ponuđeni turistima na nešto drugačiji način.

Slika 15: **Alkoholna pića kao suvenir**



Izvor: privatni arhiv autora

Travarica, orahovac, višnjevac i ostali likeri i alkoholna pića na ovoj slici najčešće se prodaju u ovakvoj, standardnoj ambalaži. No, nešto drugačiji prikazani su na sljedećim dvjema slikama.

Slika 16: Alkoholna pića kao suveniri 2



Izvor: privatni arhiv autora

Slika prikazuje alkoholna pića u jednostavnoj primarnoj ambalaži, ali nadopunjenoj umjetničkim radom domaćeg obrtnika kako bi kupcu bili primamljiviji i potaknuli ga na kupnju.

Slika 17: Alkoholna pića kao suveniri 3



Izvor: privatni arhiv autora

Isti proizvodi prikazani su na nešto drugačiji, turistima nerijetko najprimamljiviji način. Vulgarne teme i natpisi te njihove varijacije na temu pornografije često su vrlo dobar poticaj turistima da kupe određeni proizvod. Ovaj distributer se za to i pobrinuo, iako su proizvodi domaći s jednog obiteljsko-poljoprivrednog gospodarstva.

Iako su ambalaže ovakvih proizvoda uglavnom manjega volumena nego uobičajene boce i mogu sadržavati nešto manje od pola litre tekućine, često su vrlo nepraktične i teške za rukovanje, a pogotovo za transport. Uzme li se u obzir da su njihovi najčešći kupci turisti iz daljih zemalja, ipak ih je potrebno prilagoditi njihovim mogućnostima prenošenja.

Slika 18: Hrana kao suvenir



Izvor: privatni arhiv autora

Jedna od najpoznatijih delicija ovoga područja svakako je suha smokva, autohtoni hrvatski proizvod veoma atraktivan svim posjetiteljima. Ovo je samo jedan od specijaliteta koji se nude u ovakvom obliku te je vrlo praktičan suvenir jer joj je ovako pripremljenoj produžen rok trajanja.

Slika 19: Sapuni kao suveniri



Izvor: privatni arhiv autora

Lavanda je od strane turističke potražnje jedna od najtraženijih i najcijenjenijih biljaka i aroma pa je domaće tržište u zadnje vrijeme preplavljeno ovom specifičnom mediteranskom biljkom. Sve više i više obiteljsko-poljoprivrednih gospodarstava uzgaja ovu biljku, a zatim

od njenih cvjetova priprema različite proizvode. Pritom su najzastupljeniji oni za njegu tijela, a na slici su prikazani sapuni iz kućne radinosti jednih domaćih poljoprivrednika.

Lokalni su suveniri svakako turistička ponuda „u malom“ jer takvi proizvodi baštine sve ono što je turist imao priliku osjetiti, iskusiti i doživjeti tijekom boravka u odabranoj destinaciji. Kako je gastronomija nezaobilazan dio turističke ponude jer osoba time zadovoljava svoje primarne fiziološke potrebe, tako je ona nezaobilazan dio turističke potražnje također jer prelaskom iz radionice, kuhinje, uljare ili vinarije u turistov dom postaje simbolom destinacije te nadilazi primarne i dohvaća one više, hedonističke potrebe za uživanjem, samodokazivanjem ili statusom.

6. ZAKLJUČAK

Bogata povijest od više od sedamnaest stoljeća utjecala je na razvoj današnjega Splita, tradicije i kulture življenja njegovih stanovnika. Niti jedno povijesno razdoblje ovoga područja nije iznjedrilo toliko vrijedne spomenike kao što je to učinila antika, ostavivši jednog od najvrednijih europskih i svjetskih spomenika – Dioklecijanovu palaču.

Može se reći da je ona jedan od glavnih razloga što se Split na turističkom tržištu sve više razvija kao kulturna destinacija. No, njeno je očuvanje i održavanje ipak važnije zbog lokalnog interesa stanovnika i identiteta kojeg grad Split baštini zahvaljujući njoj, a tek onda zbog turističke važnosti koju ima. Općenito, na revitalizaciji tradicije i kulture trebalo bi se raditi prvenstveno zbog lokalne zajednice i očuvanja istinskih kulturnih i povijesnih vrijednosti, a ne zbog turizma i turista, to jest ekonomske dobiti koju mogu pružiti. Turizam bi trebao biti posljedica kulture, a ne njen uzrok. Uz to se svakako veže i pojam autentičnosti prema kojem običaj, tradicija ili proizvod mora imati odlike izvornog, istinskog ili originalnog. Kako je turist individualac za sebe, tako će svaki turist zapravo drugačije interpretirati, percipirati i doživjeti ono autentično bilo materijalnog ili nematerijalnog proizvoda. No, glavno je pitanje postoji li uopće autentičnost u ovom suvremenom dobu budući da su svi običaji, manifestacije i tradicije samo reprodukcije prošlog vremena. Čak su i rimski legionari koji šeću Splitom izvrsni nositelji autentičnosti obučeni u vjerne replike legionarskih odora, ali oni su tek predstava, Split je njihova pozornica, a turisti publika. Nestaje li autentičnost čim posegnu za mobilnim uređajem na pauzi od svojih performansa?

Danas je teško zamisliti Podrume Dioklecijanove palače bez prodajnih štandova sa suvenirima, kao i ostale prostore na lokalitetu Dioklecijanove palače. A u svim suvenirnicama prevladavaju slični, jeftini proizvodi masovne industrijske proizvodnje. Veliku većinu njih tako čine magneti, nezaobilazni suveniri za kojim posežu mahom svi posjetitelji, zatim različiti predmeti za svakodnevnu upotrebu s natpisom i slikama Splita i Hrvatske kao što su privjesci, otvarači, posude (najčešće šalice) i slično. Nažalost, ima i onih turista koji odličnim i jednim pravim suvenirima smatraju razne, također jeftine, predmete na kojima su otisnuti natpisi „Game of Thrones“ prema istoimenoj i danas vjerojatno najpopularnijoj televizijskoj seriji koja se u nekoliko navrata snimala na više lokacija u Hrvatskoj, pa tako i u Splitu. Moglo bi se reći da su tome krivi i ponuđači takvih proizvoda, s obzirom da upravo takvi proizvodi često imaju najveći izložbeni prostor jer je širina tih asortimana u odnosu na druge proizvode najveća.

Ipak, postoje i svijetli primjeri suvenira koji su djela domaćeg umjetničkog stvaralaštva, poljoprivrede i obrtništva. Naime, turizam nerijetko donosi novu publiku za lokalnu umjetnost, a budući da domaći obrtnici najbolje poznaju izvorne proizvode, upravo su oni ti koji mogu proizvesti najvjernije replike i tako stvoriti simbolične nositelje autentičnosti.

Strana je proizvodnja preplavila tržišta, ali i domaće je proizvođače/poduzetnike/obrnike vrlo često teško kontrolirati u proizvodnji i distribuciji proizvoda, pogotovo kada na deklaraciji njihovog proizvoda stoji da im je zemlja podrijetla Hrvatska, a zapravo to nije (što se saznalo u razgovoru s nekoliko djelatnika). Tužno je da je većini njih ipak važniji profit nego dobrobit i identitet zajednice. Zato je potrebno poticati svijest o važnosti plasiranja autohtonih proizvoda domaće proizvodnje na tržište, te u potpunosti iskorijeniti proizvode stranog podrijetla iz turističke ponude.

SAŽETAK

Grad Split i Dioklecijanova palača važan su generator nacionalnog i regionalnog turističkog razvoja. Dioklecijanova je palača najvrjednije kulturno-povijesno dobro zaštićeno pod UNESCO-om još od 1972. godine te predstavlja temelj razvitku splitskog kulturnog turizma. Autentičnost je važna odlika nematerijalnih i materijalnih dobara, a očituje se u izvornosti i originalnosti proizvoda. Međutim, percepcija autentičnosti od strane turističke

potražnje može se uvelike razlikovati od one turističke ponude, zato je potrebno sagledati sa svih strana kako bi je se shvatilo i pravilno interpretiralo. Poželjno je da suveniri budu nositelji autentičnosti kako bi što bolje predstavljali destinaciju u kojoj su kupljeni te kako bi turista uspješno podsjećali na doživljeno iskustvo. Ipak, mnoštvo je suvenira na lokalitetu Dioklecijanove palače samo maleni dio masovne industrijske proizvodnje, uglavnom iz Kine, Indonezije i Turske, pa je važno što je više moguće poticati hrvatske proizvođače da stvaraju domaće suvenire.

Ključne riječi: Grad Split, Dioklecijanova palača, turizam, autentičnost, suveniri

SUMMARY

City of Split and Diocletian's Palast are important generator of national and regional touristic development. Diocletian's Palast is most valuable cultural and historical heritage that has been protected by UNESCO since 1972. and represents basis of development of cultural tourism of Split. Authenticity is important feature of tangible and intangible goods, and it manifests with genuine and original products. But, the perception of authenticity of touristic demand differs from the perception of touristic supply, so it is very important to perceive it from all sides to realize it and interpretate it properly. It is desirable for souvenirs to be authentic so they can represent the destination and remind tourist of his experience. However, a lot of souvenirs in Diocletian's Palast are just a small piece of mass industry production, mostly from China, Indonesia and Turkey, so it is crucial to encourage Croatian manufacturers to create domestic souvenirs as much as possible.

Keywords: City of Split, Diocletian's Palast, tourism, authenticity, souvenirs

LITERATURA

BABIĆ, J.: **Gdje je Dioklecijanova palača?**, Kvartal, 5, 2008., 2, 66-68

BALLENGEE-MORRIS, C.: **Tourist Souvenirs**, Visual Arts Research, 28, 2002., 2, 102-108

BARIŠIĆ, M.: **Druga faza konzervatorsko-restauratorskih radova na Peristilu**, Kulturna baština, 36, 2010., 299-316

BATINA, K.: **Postmoderni putnik: prilog razumijevanju suvremene kulture putovanja**, Stud. ethnol. Croat., Zagreb, 24, 2012., 61-85

BUZOV, M.: **Promišljanja o obnovi i revitalizaciji Dioklecijanove palače u Splitu**, Pril. Inst. Arheol. Zagreb, 20, 2003., 157-164

- CHAMBERS, E.: **Native Tours: The Anthropology of Travel and Tourism**, Waveland Press, New York, 2009.
- COHEN, E.: **Mitovi u turizmu – komparativno istraživanje**, Acta turistica, Vol. 25, No 1, 2013, p. 7-20
- COHEN, E., COHEN, S. A.: **Authentication: Hot and Cold**, Annals of Tourism Research, 39, 2012., 3, p. 1295-1314
- Encyclopedia of Tourism**, Routledge, London, 2000.
- GOELDNER, C. R., BRENT RITCHIE, J. R.: **Tourism: principles, practices, philosophies**, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2003.
- GREDIČKI, T.: **Kulturna baština u funkciji turizma**, Acta turistica nova, 2, 2008., 2, p. 205-234
- IVANČEVIĆ, R.: **Umjetničko blago Hrvatske**, Motovun, Zagreb, 1993.
- JELINČIĆ, D. A.: **Turizam vs. identitet**, Etnološka istraživanja, Etnografski muzej u Zagrebu, Zagreb, 2006., 11, p. 161-183
- JOKIĆ, B.: **Turizam u sociokulturološkoj perspektivi**, Mikrorad, Zagreb, 1994., p. 21
- KEČKEMET, D.: **I to je grad**, Kulturna baština, 35, 2009., 125-14
- KOLUMBIĆ, N.: **Turistička kultura u teoriji i praksi**, Media, culture and public relations, 1, 2002, 2, 130-261
- MARASOVIĆ, T.: **Split 1700 godina razvitka**, Buvina, Zagreb, 1997.
- MARINKOVIĆ, V.: **Pregled arheoloških istraživanja i restauratorsko-konzervatorskih zahvata u Dioklecijanovoj palači**, Kulturna baština, 36, 2010., 239-278
- MATIĆ, J., BRATKO, D.: **Osobnost brenda destinacije i predviđanje ponašajnih namjera turista: primjer grada Splita**, Sociologija i prostor, 53, 2015, 3, 213-231
- MEDLIK, S.: **Dictionary of Travel, Tourism & Hospitality**, Butterworth Heinemann, Oxford, 2003.
- MIKULIĆ, D.: **Marketinška valorizacija Splita kao destinacije kulturnog turizma**, Acta turistica, Vol. 21, No. 1, 2009, 96-112
- RAKIĆ, M.: **Splitski spomenici u putopisu Cassasa i Lavalléa**, Kulturna baština, 36, 2010., 59-82
- RAZOVIĆ, M.: **Obilježja ponude kulturnog turizma dalmatinskih županija**, Acta turistica nova, 3, 2009., 1, 137-162
- REISINGER, Y.: **International Tourism: Cultures and Behavior**, Elsevier, Oxford, 2009.

TIMOTHY, D. J.: **Shopping Tourism, Retailing, and Leisure**, Channel View Publication, Toronto, 2005.

TOMLJENović, R., HENDIJA, Z., RAZOVIĆ, M.: **Domaća kulturna potražnja: analiza slučaja Splitsko-dalmatinske županije**, Acta turistica, 23, 2011, 1, 1-104

Turizam u brojkama 2015., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Zagreb, 2016.

VRANDEČIĆ, J.: **Nove žene (The New Women) i Dioklecijanova palača**, Adrias, 21, 2015., 171-182

ZEPPEL, H., HALL, C. M.: **Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism**, The Journal of Tourism Studies, 2, 1991, 1, 29-45

INTERNET IZVORI

Hrvatska gospodarska komora, http://katalog.hgk.hr/Content/HGK-Katalog/img/2000px-Hrvatska_kvaliteta_Logo.svg.png (25.8.2016.)

Hrvatska gospodarska komora, http://katalog.hgk.hr/Content/HGK-Katalog/img/2000px-Izvorno_hrvatsko_Logo.svg.png (25.8.2016.)

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

| Slika | Stranica |
|--|-----------------|
| 1. Oznaka za Hrvatski proizvod | 16 |
| 2. Oznaka za Izvorno hrvatsko | 17 |
| 3. Umjetničko djelo kao suvenir | 28 |
| 4. Umjetničko djelo kao suvenir 2 | 28 |
| 5. Razglednica | 29 |
| 6. Prirodni materijali kao suveniri | 30 |
| 7. Minijaturna replika Dioklecijanove palače | 31 |
| 8. Minijaturne replike kućica | 32 |
| 9. Minijaturne replike kućica 2 | 32 |
| 10. Minijaturna replika reljefa s likom kralja | 33 |
| 11. Minijaturna replika cara Dioklecijana | 34 |
| 12. Keramičko posuđe s natpisima | 35 |
| 13. Magneti s motivima Splita | 35 |
| 14. Majica s motivom Splita | 36 |
| 15. Alkoholna pića kao suveniri | 37 |
| 16. Alkoholna pića kao suveniri 2 | 37 |
| 17. Alkoholna pića kao suveniri 3 | 38 |
| 18. Hrana kao suvenir | 39 |
| 19. Sapuni kao suveniri | 39 |