

Implementacija popularne kulture u turističku ponudu na primjeru Primorsko-goranske županije

Grubišić, Bernard

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Science / Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:217:215015>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Science - University of Zagreb](#)



Bernard Grubišić

**Implementacija popularne kulture u turističku ponudu na
primjeru Primorsko-goranske županije**

Diplomski rad

**Zagreb
2023.**

Bernard Grubišić

**Implementacija popularne kulture u turističku ponudu na
primjeru Primorsko-goranske županije**

Diplomski rad

predan na ocjenu Sveučilištu u Zagrebu
Prirodoslovno-matematičkom fakultetu, Geografskom odsjeku,
radi stjecanja akademskog zvanja
sveučilišnog magistra geografije

**Zagreb
2023.**

Ovaj je diplomski rad izrađen u sklopu sveučilišnog diplomskog studija *Geografija; smjer: istraživački (Baština i turizam)* na Sveučilištu u Zagrebu Prirodoslovno-matematičkom fakultetu, Geografskom odsjeku, pod vodstvom prof. dr. sc. Vuka Tvrтка Opačića.

Sveučilište u Zagrebu
Prirodoslovno-matematički fakultet
Geografski odsjek

Diplomski rad

Implementacija popularne kulture u turističku ponudu na primjeru Primorsko-goranske županije

Bernard Grubišić

Izvadak: U ovome radu proučavaju se i istražuju mogućnosti implementacije popularne kulture u turističku ponudu pri čemu se kao ogledan primjer koristi administrativni prostor Primorsko-goranske županije u Hrvatskoj. Određuje se značenje popularne kulture u turizmu i njen utjecaj na današnja turistička kretanja, a kako bi se kroz istraživanje odredilo koliko se popularna kultura može integrirati u turističku ponudu Primorsko-goranske županije. Važnost je usmjerena na to koliko se razni pop-kulturni oblici mogu prilagoditi turističkoj ponudi i potrebu za strateškim upravljanjem u pop-kulturnom turizmu kao mogućem obliku turizma na izabranom prostoru.

65 stranica, 5 grafičkih priloga, 4 tablice, 47 bibliografskih referenci; izvornik na hrvatskom jeziku

Ključne riječi: popularna kultura, turizam, prostor, turistička ponuda, strategija, Primorsko-goranska županija, pop-kulturni turizam

Voditelj: prof. dr. sc. Vuk Tvrтко Opačić

Povjerenstvo: prof. dr. sc. Vuk Tvrтко Opačić
doc. dr. sc. Ivan Šulc
izv. prof. dr. sc. Lana Slavuj Borčić
zamjena: prof.dr.sc. Zoran Curić

Tema prihvaćena: 2. 12. 2021.

Rad prihvaćen: 7. 9. 2023.

Rad je pohranjen u Središnjoj geografskoj knjižnici Sveučilišta u Zagrebu
Prirodoslovno-matematičkog fakulteta, Trg Marka Marulića 19, Zagreb, Hrvatska.

BASIC DOCUMENTATION CARD

University of Zagreb
Faculty of Science
Department of Geography

Master Thesis

Implementation of popular culture in tourist offer on the example of Primorje-Gorski kotar County

Bernard Grubišić

Abstract: In this paper, opportunities of implementation of popular culture in tourist offer are explored and studied, on the illustrative example of Primorje-Gorski kotar County, Croatia. Significance of popular culture in tourism and its influence on today's tourism flows is determined in order to explore how popular culture can be integrated in tourism offer of Primorje-Gorski kotar County. Importance is punctified on how different pop-culture forms can be adapted to tourism offer and on need for strategic management in pop-culture tourism as a possible form of tourism in Primorje-Gorski kotar County.

65 pages, 5 figures, 4 tables, 47 references; original in Croatian

Keywords: popular culture, tourism, space, tourist offer, strategy, Primorje-Gorski kotar county, pop-culture tourims

Supervisor: Vuk Tvrтко Opačić, PhD, Full Professor

Reviewers: Vuk Tvrтко Opačić, PhD, Full Professor
Ivan Šulc, PhD, Assistant Professor
Lana Slavuj Borčić, PhD, Associate Professor
substitute: Zoran Curić, PhD, Full Professor

Thesis title accepted: 02/12/2021

Thesis accepted: 07/09/2023

Thesis deposited in Central Geographic Library, University of Zagreb Faculty of Science, Trg Marka Marulića 19, Zagreb, Croatia.

SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
1.1. Cilj i hipoteze rada.....	1
1.2. Teorijski okvir i metodologija	3
1.2.1. Teorijski okvir popularne kulture (razvoj i istraživanje)	4
1.2.2. Teorijski okvir popularne kulture u vezi s prostorom i mjestom	6
1.2.3. Teorijski okvir popularne kulture i turizma	6
1.2.4. Teorijski okvir popularne kulture u vezi s turizmom i baštinom	8
1.2.5. Metodologija	9
1.3. Područje istraživanja: Primorsko-goranska županija	9
1.3.1. Geografski položaj i smještaj	9
1.3.2. Turizam županije.....	10
1.3.3. Kultura i popularna kultura županije.....	13
2. Pregled dosadašnjih istraživanja i literature.....	17
2.1. Popularna kultura i prostor/mjesto	17
2.2. Poimanje popularne kulture kao baštine.....	18
2.3. Popularna kultura i turizam	19
3. Popularna kultura u turizmu.....	21
3.1. Povezanost prostora/mjesta i popularne kulture	23
3.1.1. Određivanje turističke atraktivnosti mjesta s pop-kulturnim značajem/pop-kulturne lokacije.....	25
3.2. Prisutnost popularne kulture u turizmu: tri modela razvoja/primjene.....	26
3.2.1. Popularna kultura kao dio destinacijskog marketinga.....	26
3.2.2. Popularna kultura kao aspekt turističke ponude.....	27
3.2.3. Popularna kultura kao oblik turizma: pop-kulturni turizam.....	28
4. Pristup istraživanju.....	30
4.1. Teorijski pristup i definiranje	31

4.2.	Metodologija.....	32
4.2.1.	Intervju	32
4.2.2.	Analiza sadržaja	33
5.	Rezultati istraživanja.....	35
5.1.	Stavovi kulturnih i turističkih djelatnika o primjenjivosti popularne kulture u turističkoj ponudi prostora	36
5.1.1.	Popularna kultura u kontekstu turizma i turističke ponude.....	36
5.1.2.	Značenje i vrednovanje popularne kulture PGŽ-a i značenje popularne kulture u županiji	37
5.1.3.	Turistička valorizacija popularne kulture u PGŽ-u.....	38
5.1.4.	Popularna kultura kao baština i njen utjecaj na prostor	39
5.1.5.	Specifičnosti i autentičnost popularne kulture i njene povezanosti s turizmom	40
5.1.6.	Strategija razvoja popularne kulture unutar turizma i turističke ponude	40
5.2.	Rezultati analize sadržaja turističke promocije pop-kulturnih lokacija i turističke valorizacije/atrakcije pop-kulturnih oblika Primorsko-goranske županije na temelju analize sadržaja i terenskog rada	41
5.2.1.	TZ Kvarner i TZ Gorski kotar.....	42
5.2.2.	Lokalne turističke zajednice.....	43
6.	Popularna kultura u turističkoj ponudi Primorsko-goranske županije.....	45
6.1.	Pop-kulturno turističke lokacije PGŽ-e.....	46
6.1.1.	Film i TV.....	46
6.1.2.	Glazba.....	47
6.1.3.	Književnost.....	48
6.1.4.	Videoigre i tehnologija.....	48
6.1.5.	Sport	49
6.1.6.	Ostalo	49
6.2.	Manifestiranje popularne kulture i njezino prenošenje u društvu i prostoru.....	50
6.2.1.	Mediji i komunikacija	50

6.2.2. Kulturna baština i manifestacije	51
6.3. Mogućnosti razvoja pop-kulturnog turizma po hijerarhiji pop-kulturnog značaja određenih mjesta i atrakcija.....	52
6.3.1. Globalna i međunarodna razina pop-kulturnog značaja.....	52
6.3.2. Nacionalna razina pop-kulturnog značaja	54
6.3.3. Regionalna razina pop-kulturnog značaja	54
6.3.4. Lokalna razina pop-kulturnog značaja	55
6.4. Strategija i upravljanje popularnom kulturom u turizmu	56
7. Rasprava.....	59
8. Zaključak.....	63
9. Literatura i izvori	66
Popis priloga.....	VIII
Pitanja iz intervjua.....	IX

1. Uvod

Popularna kultura se danas može shvatiti ponajprije kao složeni skup vrijednosti, tema, obilježja i običaja koji funkcioniraju na mnogo različitih načina u svijetu. Za potpuno razumijevanje koncepta popularne kulture važno je razumjeti njezine sastavnice i način na koji dolazi do društva i pojedinaca. Takav mehanizam omogućuje bolje shvaćanje uloge popularne kulture u prostoru te kako turizam može biti jedan od receptora popularne kulture, odnosno kako se turistička ponuda može njoj prilagoditi, a popularna kultura u nju implementirati. Upravo zbog toga, ovaj rad nastoji dati uvid u različite načine na koje se popularna kultura može integrirati u turističku ponudu te kako to može imati pozitivan utjecaj na razvoj turizma i promociju određene destinacije.

1.1. Cilj i hipoteze rada

Kada se popularna kultura analizira i razdvaja na sadržaje, važno ju je povezivati s turizmom i prostorom kao ključnim elementima rada. Popularna kultura se danas često shvaća kao mnogo dijelova koji se mogu interpretirati kao jedan masovno namijenjen proizvod. Takav način koncipiranja popularne kulture je važan i za njenu vezu s turizmom jer je stvaranje turističkog proizvoda ključan segment u stvaranju turističke ponude.

Popularna kultura odražava preferencije mnogih pojedinaca koji se okupljaju u zajednice, poznate kao *fandom* ili *fan* kultura. Ovaj koncept približava popularnu kulturu turizmu u načinu na koji se on koncipira u odnosu prema svojim konzumentima, odnosno u načinu na koji turizam kao djelatnost u svijetu i industrija promatra turističku potražnju. Ta potražnja generira turističku ponudu koja naravno ne odgovara svim turistima, ali je vrlo bitno da je raznovrsna i da konstantno prati društvena i ekonomska kretanja, a popularna kultura zasigurno vrlo blisko prati socijalno-ekonomska obilježja u svijetu (Parker, 2011; Gyimothy i dr, 2015).

Geografija proučava popularnu kulturu u kontekstu kulture (kao društvene odrednice), ideologije i prostora. U kontekstu kulture, geografija proučava popularnu kulturu i kao njezin dio ili segment te prati prakse i svakodnevicu popularne kulture u smislu utjecaja na društvo i pojedince unutar njega. Paralelno, u kontekstu ideologije, geografija proučava sociopolitički status popularne kulture koji mu društvene skupine pridaju i moć koju ona s time dobiva, a u kontekstu prostora, proučava promjene u prostoru koje se događaju pod utjecajem pop-kulturnih oblika i sadržaja (Burgess i Gold, 1985).

Rad će se u velikoj mjeri baviti implementacijom popularne kulture u turističku ponudu, s pozicije turističkog sektora i djelatnosti. Da bi se ovaj odnos bolje sagledao, potrebno je uzeti u obzir i druge faktore, prije svega društveno-geografske, koji oblikuju turizam i popularnu kulturu u prostoru. Ključno pitanje biti će mehanizmi implementacije popularno-kulturnog turističkog proizvoda, ovisno o percepciji stručnjaka iz sektora koji su bliski temi. Rad će također istraživati turističku promociju i valorizaciju popularno-kulturnog turističkog proizvoda. Iako se popularna kultura u osnovi odnosi na antropološku tematiku i čovjekov utjecaj u njoj, u radu će se promatrati kroz geografsku prizmu prostora kao osnovnog koncepta u geografiji, odnosno turizma kao odnosnog pojma u kontekstu kojeg se popularna kultura promatra u radu.

U ovom istraživačkom radu neće se detaljnije obrađivati odnosi unutar same popularne kulture i njezine kreacije, kao ni odnos turista prema popularnoj kulturi u turizmu. Međutim, važno je naglasiti da su ti odnosi značajni te da se moraju uzeti u obzir prilikom analize popularne kulture u turizmu. Za razumijevanje popularne kulture u turizmu ključno je sagledati njezin odnos s prostorom te društveno-geografske odrednice koje ju čine takvom kakva je poznata i priznata u društvu. Kako bi se izvršila analiza popularne kulture u turizmu, potrebno je uskladiti teorijski okvir popularne kulture, turizma i prostora, te se usredotočiti na namjenu pop-kulturno turističkog proizvoda i njegovu potrebu u prostoru. U kontekstu Primorsko-goranske županije kao prostoru istraživanja, ključno je sagledati percepciju struke iz sektora koji su bliski temi. Prema tome, odrediti će se kako se popularna kultura odražava u ovakvom prostoru koji je ponajprije određen na administrativno-upravnoj razini, odnosno koliko prostor kao koncept sudjeluje u stvaranju popularne kulture. Temeljem povezanosti popularne kulture i prostora potrebno je istražiti i mogućnosti implementacije popularne kulture u turizmu, a kako bi to bilo jednostavnije, uz to i dati okvir popularnoj kulturi u određenom prostoru, odnosno odrediti kakvi se oblici popularne kulture najviše manifestiraju u Primorsko-goranskoj županiji i na koji način. Može se reći da je zajednički cilj rada istražiti odnos turizma, popularne kulture i prostora (mjesto), a na temelju navedenih ciljeva mogu se izvoditi hipoteze koje su ključne za istraživanje.

Sukladno cilju istraživanja postavljene su sljedeće hipoteze u radu:

H1: Primorsko-goranska županija ima potencijal za implementaciju popularne kulture u svoju turističku ponudu.

H2: Percepcija važnosti popularne kulture u turizmu i turističkoj ponudi prostora Primorsko-goranske županije ovisi o obliku popularne kulture te načinu njezina prenošenja i komuniciranja.

H3: Strategija i načini implementacije popularne kulture u turističkoj ponudi su promjenjivi i ovisni o raznim faktorima.

Dakle, u radu su iznesene hipoteze koje će biti direktno testirane kroz istraživanje. Osnovna hipoteza tvrdi da se popularna kultura može implementirati u turističku ponudu Primorsko-goranske županije, što će utjecati na atraktivnost i mogući razvoj područja u kontekstu popularne kulture u turističkoj ponudi. Sljedeća hipoteza tvrdi da percepcija važnosti popularne kulture u turizmu i turističkoj ponudi ovisi o obliku popularne kulture, te načinu njezina prenošenja i komuniciranja. Na osnovu rezultata istraživanja moguće je također produbiti razmišljanja o načinima i strategijama implementacije popularne kulture u turističku ponudu. Posljednja hipoteza tvrdi da strategija i načini implementacije popularne kulture u turističkoj ponudi su promjenjivi i ovisni o raznim faktorima, ali da se mogu postaviti određene smjernice na temelju istraživanja i znanstvenih koncepata u slučaju realne ekonomske i turističke potrebe. Cilj ovih hipoteza je doći do zaključaka o razvoju popularne kulture u turizmu Primorsko-goranske županije te (ne)mogućnosti implementacije iste u turističku ponudu i strateškim planovima vezanim za turistički razvoj.

1.2. Teorijski okvir i metodologija

Na početku rada, ključno je uspostaviti određene veze između prostora, popularne kulture i turizma. Popularna kultura funkcionira izvan samog obima prostora i turizma, budući da je to koncept i pojam kojeg stvara društvo i receptiraju skupine zainteresirane za nju. Ipak, prostor kao koncept i osnovni geografski pojam, nužan je za funkcioniranje popularne kulture na razini prijenosa među ljudima i stavljanja u prostorno-vremenski kontekst. Turizam je, s druge strane, djelatnost i pojava koja je direktno vezana za prostor, jer podrazumijeva kretanje ljudi iz jednog prostora u drugi. U tom kontekstu, popularna kultura nezaobilazna je u turističkim kretanjima zbog njezine sveprisutnosti u modernom svijetu i služenja kao motiva putovanja. Kroz daljnje dijelove rada biti će izložen teorijski okvir o popularnoj kulturi, kao i njezinoj vezi s prostorom, mjestom, turizmom i baštinom, kako bi ti odnosi bili jasniji i primjenjivi u istraživačkom dijelu rada.

1.2.1. Teorijski okvir popularne kulture (razvoj i istraživanje)

Popularna kultura se pozicionira u kulturi kao ključ u pozadini kulturnih i kreativnih industrija, koje su se pojavile u 20. stoljeću kako bi se kultura definirala na način koji slijedi postavke suvremenog društva i uvažava promjene koje su se događale u svijetu i svim društvima, neovisno o kulturnoj, nacionalnoj ili bilo kojoj drugoj pripadnosti. Naime, sve ono što spada u kulturne, a pogotovo kreativne industrije, može se redefinirati i kao popularna kultura jer ona spaja kulturni, kreativni i industrijski aspekt svega što danas smatramo proizvodima koji su raspoloživi za potrošnju i koji su ušli u norme ponašanja, razgovora i razmišljanja u modernom svijetu (Storey, 2018). Međutim, korijene popularne kulture moguće je pronaći već u ranim civilizacijama. Termin „popularno“ definiran je otkako postoje ljudi i društvene skupine koje mogu nešto proizvesti i definirati (Parker, 2011). Kao pojam i koncept u samoj literaturi, popularna kultura pojavljuje se u 18. i 19. stoljeću. Najviše se tada spominje u kontrastu visoke kulture, a kao posljedica pojave urbanizacije i industrijalizacije. Naime, kako je životni standard rastao, kultura je postajala dostupnija većem broju stanovništva, prvo u viktorskoj Engleskoj, pa onda širenjem industrije i rastom gradova u ostatku Europe i svijeta. S pozicije bogatog građanstva i plemstva, kultura koja je postala privlačna donedavno nepismenom stanovništvu smatrala se nepogodnom i kulturom za velike mase, što je bilo nešto što se moralo odvojiti od umjetnički važne i vrijedne kulture elitnih skupina društva. Gledano iz filozofske perspektive, popularna kultura je pojava koja iziskuje individualni trud kako bi se zadovoljile potrebe masa, uz upitnu intelektualnu svrhu i smisao. Kroz 20. stoljeće popularna kultura se nastavila razvijati u smjeru masovne potrošnje i konzumacije: što god je bilo masovno u upotrebi i kupnji, bilo je dio popularne kulture (Parker, 2011).

Važno je napomenuti da je popularna kultura, u velikoj mjeri, promatrana kroz prizmu zapadnjačkog razmišljanja¹ i bijelog muškarca.² To znači da popularna kultura za taj dio društva predstavlja ono što nameće ostalim skupinama, a ovaj aspekt će biti dalje obrađen u radu kako bi se stekao cjelovit uvid u ovaj koncept i pojam (Crang, 1998).

Kritika popularne kulture često je u prošlosti bila usmjerena na njen političko-ekonomski aspekt koji se odnosi na kontrolu i dominaciju ideologije kroz nju. Popularna kultura se često koristi

¹ „Zapadnjačko razmišljanje“ se odnosi na način razmišljanja i vrijednosti koje se tradicionalno smatraju karakterističnima za društva u Zapadnoj Europi i Sjevernoj Americi. Ovaj pojam može uključivati individualizam, racionalizam, sekularizam, demokraciju, kapitalizam, tehnološki napredak, slobodu govora i druga načela

² „Bijeli muškarac“ se odnosi na bijelce, tj. ljude s europskog porijekla, koji su u mnogim društvima tradicionalno bili vodeći i imali veliku moć i utjecaj u društvu. Ovaj izraz se često koristi u kontekstu kritike kolonijalizma, rasizma i seksizma, gdje se navodi da su bijeli muškarci imali dominaciju u društvima koja su bila izgrađena na diskriminaciji drugih grupa ljudi (Dyer, 1998).

kao sredstvo izražavanja ideja i kontrole moći onih koji uspostavljaju hegemoniju u određenom prostoru i djelovanju. Međutim, ovakav pogled ne uzima u obzir socijalni utjecaj popularne kulture, odnosno način na koji se ona ponaša, mijenja i oblikuje u društvu i prostoru. Geografski pristup popularnoj kulturi može biti koristan jer omogućuje uvid u to kako se tekstovi i forme popularne kulture odražavaju u prostoru, ali sveobuhvatan i interdisciplinarni pristup je neophodan za razumijevanje popularne kulture u svijetu (Tomić-Koludrović i dr., 1999; Labaš i Mihovilović, 2011).

Popularna kultura se danas definira kroz više načina i ima više značenja. Ključni elementi popularne kulture su njezini dijelovi, odnosno tekstovi koji čine objekt potrošnje i kulturni subjekt koji se mora uklopiti u te sadržaje. Pop-kulturni oblici uključuju filmove, televiziju, glazbu, sport, modu, tehnologiju, videoigre, industrijsku kulturu i književnost. Međutim, nabrojati sve oblike popularne kulture je teško, s obzirom na to da se ona stalno širi i obuhvat je preopširan za jednostavnu definiciju. Dvije ključne karakteristike popularne kulture danas su prisutnost u medijima i kritična masa fanova-pratitelja. Mediji su sami po sebi dio popularne kulture, ali oni prenose umjetnički-kulturno relevantne sadržaje ili sadržaje koji teže popularnosti i praćenju na razini umjetnosti ili sporta. Oko takvih sadržaja stvara se posebna *fan* kultura, koja je spremna platiti za sam sadržaj ili proizvode vezane za njega – komercijalizacija (Fiske, 2010). Uz ova obilježja, postoje i druga obilježja koja su posebno bitna za turizam, a kojima će se dalje elaborirati stanje popularne kulture danas.

Popularna kultura je postala neizostavan dio života velike većine ljudi u današnjem globaliziranom svijetu, zahvaljujući dostupnosti medija i načina komunikacije. Iako postoje ljudi koji se ne interesiraju za sadržaje popularne kulture, vrlo je teško izbjeći njezino prisustvo u suvremenom društvu. Čak i najsiromašniji dijelovi svijeta ponekad ovise o popularnoj kulturi, primjerice kroz robne marke hrane ili kroz zanimanje za gastronomiju koje se promovira u raznim medijima. Humanitarne akcije također su često organizirane od strane medija, uz pomoć velikih korporacija i poznatih osoba (Storey, 2018).

Može se stoga reći da u modernom društvu vlada tkz. kult popularne kulture, koji je uvjetovan različitim političkim, socijalnim i geografskim čimbenicima. Iako prostorna uvjetovanost širenja popularne kulture igra veliku ulogu, sami faktori i pojam kulta pop-kulture manje će se obrađivati u ovom radu. Ipak, razumijevanje uvjetovanosti popularne kulture u društvu ključno je za razumijevanje njezine povezanosti s turizmom i turističkim kretanjima (Fiske, 2010).

Povezanost popularne kulture s prostorom i mjestom također igra važnu ulogu. Potrebno je razmotriti koliko je ta povezanost stvarna i autentična kako bi se bolje razumjelo njezino mjesto u društvu i turističkoj industriji.

1.2.2. Teorijski okvir popularne kulture u vezi s prostorom i mjestom

U geografiji, ključni koncepti su prostor i mjesto, a njihova povezanost s popularnom kulturom i turizmom zahtijeva precizno definiranje ovih pojmova. Iako se u svakodnevnom govoru često koriste kao sinonimi, prostor i mjesto imaju različita značenja. Prostor se definira kao „područje koja se određuje matematički i egzaktno geografskim koordinatama“, dok mjesto predstavlja „lokaciju koja dobiva značenje kroz vrijeme i ima važnost za ljude i društvo“ (Ellaway-Barnard, 2018). Mjesto se može mijenjati pod utjecajem čovjeka, ali ostaje specifično i stvarno. Različita mjesta na različitim lokacijama su međusobno povezana. Važno je razumjeti koliko je prostor bitan za mjesto i koliko kultura i ljudsko djelovanje oblikuju mjesto i daju mu značenje. Postoje rasprave o tome koliko je prostor stvaran koncept, ali debata i znanje o ovim konceptima su ključni za razumijevanje popularne kulture (Tuan, 1977; Ellaway-Barnard, 2018).

U turizmu i popularnoj kulturi, prostor se smatra bitnim faktorom jer mu oni kao procesi u odvijanju pridaju značenje te uz lokaciju samog prostora čine mjesto. Međutim, prostor se ne može gledati na isti način kao mjesto te je potrebno uzeti u obzir njegove fizičko-geografske i društveno-geografske karakteristike prilikom proučavanja pop-kulturno turističkog proizvoda i uvrštavanja njega u turističku ponudu. Važno je da prostor i mjesto budu uzeti u obzir prilikom stvaranja popularne kulture te u turizmu i stvaranju turističke ponude, posebice u svjetlu sve većeg značaja fizičko-materijalnih aspekata popularne kulture za fanove i njihove subkulture (Reijnders i dr., 2015).

U svakom slučaju, utjecaj popularne kulture na prostor i mjesto može biti različit. Bez prostora, ne bi bilo moguće ostvariti materijalno-reproduktivni aspekt popularne kulture jer joj prostor daje pozadinu i omogućuje preslikavanje imaginacije u stvarni svijet. Mjesto pak daje ključan značenski aspekt popularne kulture u tome što utječe na njen daljnji razvoj i širenje.

1.2.3. Teorijski okvir popularne kulture i turizma

Da bi se popularna kultura mogla staviti u kontekst istraživanja i kasnije koristiti u radu kao pojam, potrebno je navesti neka od njenih ključnih obilježja koja se mogu povezati uz turizam. Primarno, popularna kultura se prenosi kroz masovne medije te je sveprisutna u svakodnevnom životu. Također, polikultura popularne kulture, što znači raširenost popularne kulture u njenim sadržajima i oblicima, postaje sve karakterističnija za suvremeni svijet, s obzirom na diverzifikaciju potreba tržišta koje konzumira te sadržaje. Putovanja i povezanost mjesta s popularnom kulturom doprinijeli su razvoju *fan* kulture, a globalizacija i razvoj tehnologije omogućili su veću dostupnost i prisutnost medija u svijetu, što je pak omogućilo dotad manje turistički aktivnom stanovništvu da sudjeluje u turističkim brojkama na globalnoj razini. Važno je naglasiti da popularna kultura nije stvorena samo od strane jednog kreatora, umjetnika ili radnika, već je produkt rada mnogih tijekom dugog niza godina. Unatoč tome, tržište danas zahtijeva sve više diverzifikacije i kreiranja novih sadržaja kako bi se zadovoljile potrebe širokog spektra publike. Iako polikultura popularne kulture nije još uvijek široko prepoznata u literaturi, njeni se temelji mogu prepoznati u nekim radovima (Storey, 2018).

Uvijek je važno imati na umu da popularna kultura može imati turističku važnost, čak i ako nije najpopularnija na tržištu. Na primjer, HBO serija Černobil iz 2019. godine, iako nije postigla globalnu popularnost poput drugih pop-kulturnih sadržaja, povećala je turističko zanimanje za područje oko bivše nuklearne elektrane i Pripjata za 130% nakon emitiranja (Gyimothy i dr., 2015; Turizam24, 2020). Ovo je samo jedan od primjera koji ilustriraju pozitivan utjecaj popularne kulture na turističku motivaciju i odluku o putovanju u određeni prostor. Važno je shvatiti da postoji mnogo različitih pop-kulturnih sadržaja koji mogu privući turiste te da turistički potencijal ne ovisi samo o popularnosti pojedinog sadržaja.

Popularnost određenog pop-kulturnog sadržaja u određenom prostoru tijekom 20. stoljeća često je automatski generirala zanimanje i turističke dolaske, ali strategija i planiranje su vrlo bitni kako bi se turistički proizvod razvio na željeni način u kontekstu popularne kulture. Zbog isprepletenosti popularne kulture u svijetu i njezine višeznačnosti, turizam koji se temelji na interesu za popularnu kulturu nije bez plana djelovanja. Utjecaj popularne kulture je značajan i može izazvati brojne pozitivne, ali i negativne posljedice u prostoru. Turistički proizvod stoga mora uzeti u obzir sve učinke popularne kulture na prostor gdje se takav proizvod stvara i obuhvatiti pop-kulturni turistički proizvod kao realnost i mogućnost tog prostora. Postoje dva načina na koja se popularna kultura može implementirati u turističke svrhe: jednostavan, kulturno-ekonomski marketinški pristup i kompleksan, strateški pristup koji se zasad može

razaznati vrlo malo u praksi i literaturi o tematici. Kulturno-ekonomski marketinški pristup je dosad dominantan pristup u ovome području.

Turistička superstruktura i države često koriste popularne sadržaje kako bi pozicionirali turističku destinaciju na globalnom tržištu turizma. Primjerice, Republika Koreja uspješno je iskoristila popularnost korejske pop-kulture (Hallyu) kako bi privukla turiste u svoju zemlju. U ovom pristupu, kulturno-ekonomski marketinški pristup je dominantan, a turistički proizvod temelji se na popularnom sadržaju koji se promovira na globalnoj razini kroz marketinšku strategiju koja kombinira kulturnu promociju i turistički faktor. Uspješnost ovog pristupa je dokazana kroz brojne turističke dolaske i povećanje profita u turističkoj i kulturnoj industriji (Trolan, 2017). Takav pristup sugerira da turistički sustav prilagođava svoj turistički proizvod trendovima u popularnoj kulturi kako bi maksimizirao turistički interes i profit. U tom smislu, popularni sadržaj predstavlja važan faktor za uspješnu promociju turističke destinacije na globalnom tržištu turizma (Trolan, 2017). U strateškom pristupu, pop-kulturni turistički proizvod se razvija prema trendovima i interesima turista, ali se strategija razvija na način da se popularna kultura inherentno integrira u turističku ponudu. Istovremeno, istražuju se mogućnosti turističke potražnje te se turistički djelatnici pripremaju za komunikaciju s turistima. Sve potrebne vještine i znanja za stvaranje, evaluaciju i napredak pop-kulturnog turističkog proizvoda u okviru cjelokupne strateško-razvojne strukture se nastoje pronaći kroz ljudske i materijalne resurse. Ovakav, drugačiji pristup od većinskog kulturno-ekonomskog, zahtijeva opsežna i precizna istraživanja.

1.2.4. Teorijski okvir popularne kulture u vezi s turizmom i baštinom

Baština i turizam su neminovno povezani pojmovi, kao i prostor i turizam. Pitanje odnosa prostora i turizma u kontekstu rada je zanimljivo, ali za sada nije potrebno previše ga produbljivati. S obzirom na to da se turizam često doživljava kao „dogovorena reprodukcija prostora” (Gyimothy i dr., 2015, prema Ateljević, 2000), njegov odnos s reprodukcijom sadržaja u prostoru može se dosta poistovjetiti s odnosom pop-kulturnih sadržaja i prostora u

kojima se nalaze. Prema tome, važno je otkriti kakva je uloga baštine u tome, odnosno koliki je faktor baština u popularnoj kulturi danas i koliko je važna za njenu implementaciju u turističkoj ponudi. Naime, popularna kultura se često ili podrazumijeva kao dio baštine ili se odbacuje. Mozart i njegova djela i dalje su dio popularne kulture i to je baština koju dijele mnogi prostori na svijetu, kako njegov rodni Salzburg tako i filmske lokacije u Pragu s vremena snimanja filma „Amadeus“. Međutim, rodna kuća Mozarta u Salzburgu uzima se kao klasična kulturna baština, dok filmski setovi u Pragu često ne ulaze u tipičan razgled urbane baštine. Razlika postoji, ali popularna kultura nije razgraničavajuća u svome obuhvatu, jer različite atrakcije iz različitih sadržaja prenesenih preko raznih medija mogu imati isto zanimanje. Samo je pitanje koliko je nešto turistički valorizirano i kako se prema određenoj atrakciji odnosi u kontekstu baštine.

Ključni pojam kojim se definira baština je vrijednost, a određivanje vrijednosti nečega u smislu vrijedi li nešto sačuvati ili ne, vrlo je relativno i podložno promjeni. Baština i popularna kultura stoga su se često smatrali kao oprečni pojmovi, jer kada nešto prestaje biti popularno, tada se počinje smatrati baštinom, ali to se nikako ne može uzeti kao pravilo. Popularna kultura može biti i umjetnički vrijedna i vrijedna čuvanja, pa se stoga u trenutku najveće popularnosti mora uzeti u razmatranje i iz perspektive baštine (Gyimothy i dr., 2015, prema Ateljević, 2000).

1.2.5. Metodologija

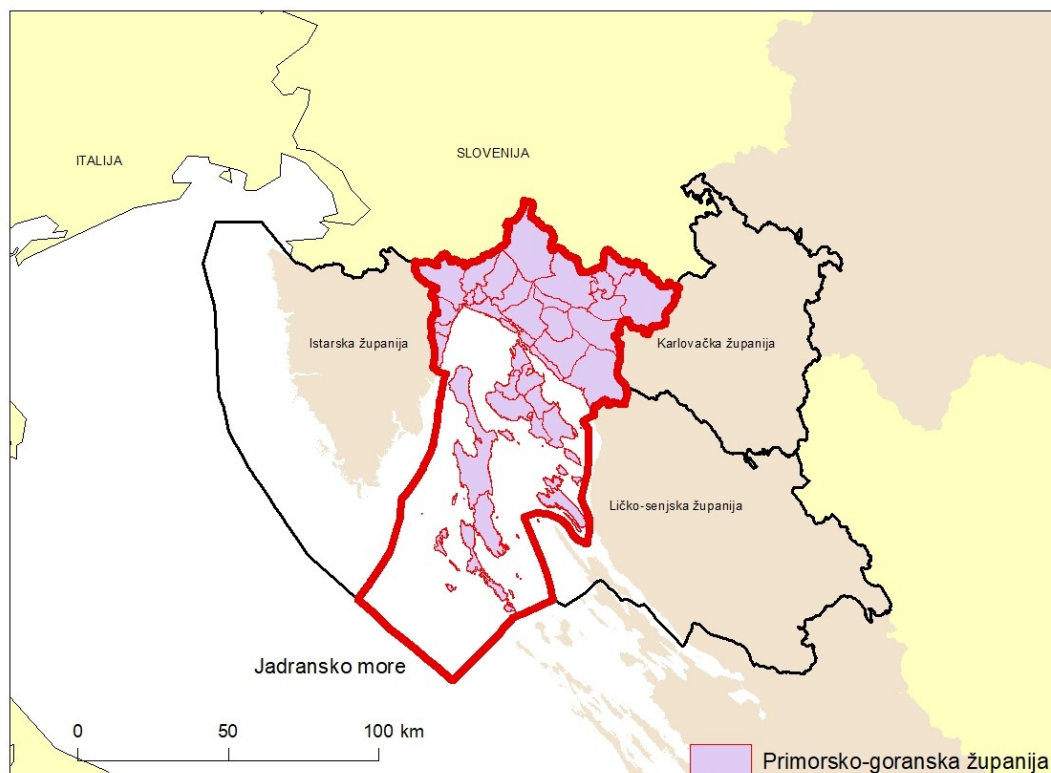
Metodologija koja će biti korištena u radu obuhvaća kvalitativna i kvantitativna istraživanja. Naglasak je ipak na kvalitativnoj studiji zbog toga što će i kvantitativni rezultati biti nadopuna onome što se kvalitativno i deskriptivno zaključi kroz rad. Kvalitativna studija je ključna zbog antirealističnog pristupa radu, što se odnosi na to da će rad primjereno sadržavati odnose između koncepata, a iako će oni imati neke empirijski potkrijepljene rezultate (npr. odraz popularne kulture i turizma u prostoru) primarno će naglasak biti na pitanjima „zašto?“ i „kako“ odnosno utjecaji na koncepte i njihovo subjektivno promatranje kroz vjerovanje i mišljenje ispitanika kao i pretpostavke koje se temelje na određenim praksama vezanim uz temu (Peters, 2017).

1.3. Područje istraživanja: Primorsko-goranska županija

Primorsko-goranska županija odabrana je kao prostor zbog administrativno-upravne jedinstvenosti. Teško se može izdvojiti druga vrsta homogenosti na ovom prostoru. Primorsko-goranska županija jedna je od 21 administrativnih područja tog nazivlja u Hrvatskoj.

1.3.1. Geografski položaj i smještaj

Primorsko-goranska županija je smještena između Jadranskog mora, Dinarida i poluotoka Istre čiji manji dio i zauzima. Njen geografski položaj određuje obližnja granica sa Slovenijom, blizina Italije te granice s Istarskom, Karlovačkom i Ličko-senjskom županijom (sl. 1.). Sve to županiji daje povoljan turističko-geografski položaj, s obzirom na dobru cestovnu povezanost sa stranim zemljama, kao i s ostatkom Hrvatske.



Sl. 1. Geografski položaj Primorsko-goranske županije

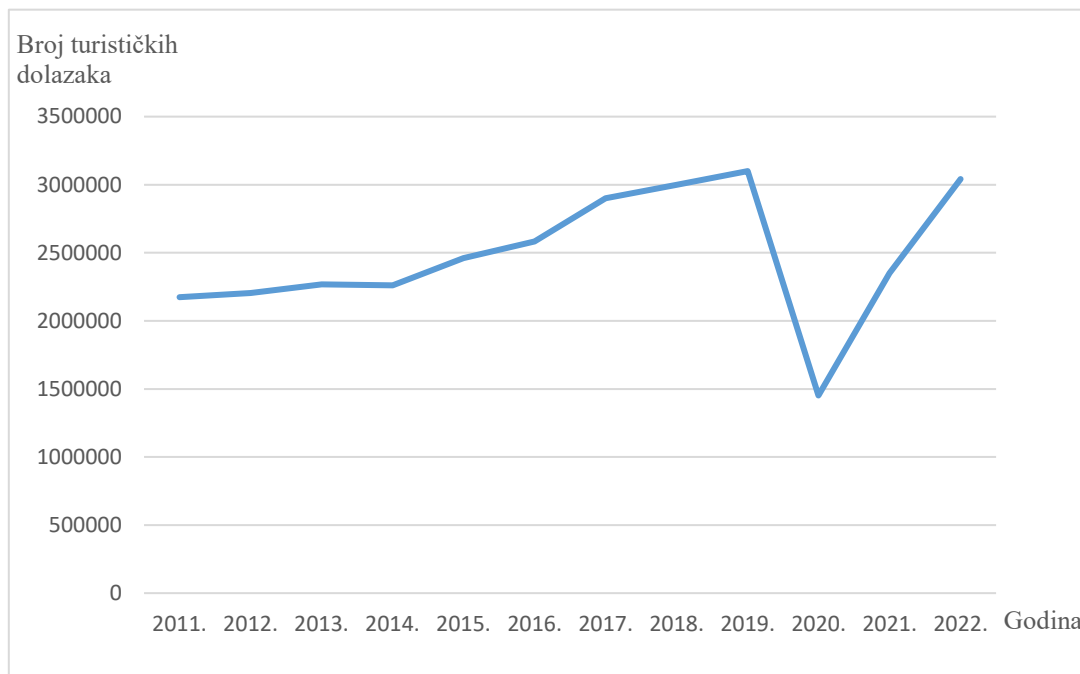
Izvor: Open Street Map, n.d.

1.3.2. Turizam županije

Turizam Primorsko-goranske županije smatra se jednim od najrazvijenijih u Republici Hrvatskoj, a županija je niz godina među tri turistički najposjećenije hrvatske županije. Kupališni turizam, koji je razvijen na konceptu sunca i mora, predstavlja glavnu snagu Primorsko-goranske županije već dugi niz godina. Osim toga, Primorsko-goranska županija ima raznolikost subregija, što predstavlja veliki, ali nedovoljno razvijeni potencijal.

Broj turističkih dolazaka u Primorsko-goranskoj županiji rastao je poprilično konstantno sve nakon završetka Domovinskog rata u Hrvatskoj. U zadnjih deset godina, broj dolazaka također je rastao, s razmjerno velikim rastom od 2016. do 2019. godine, ali 2020. godine, zbog

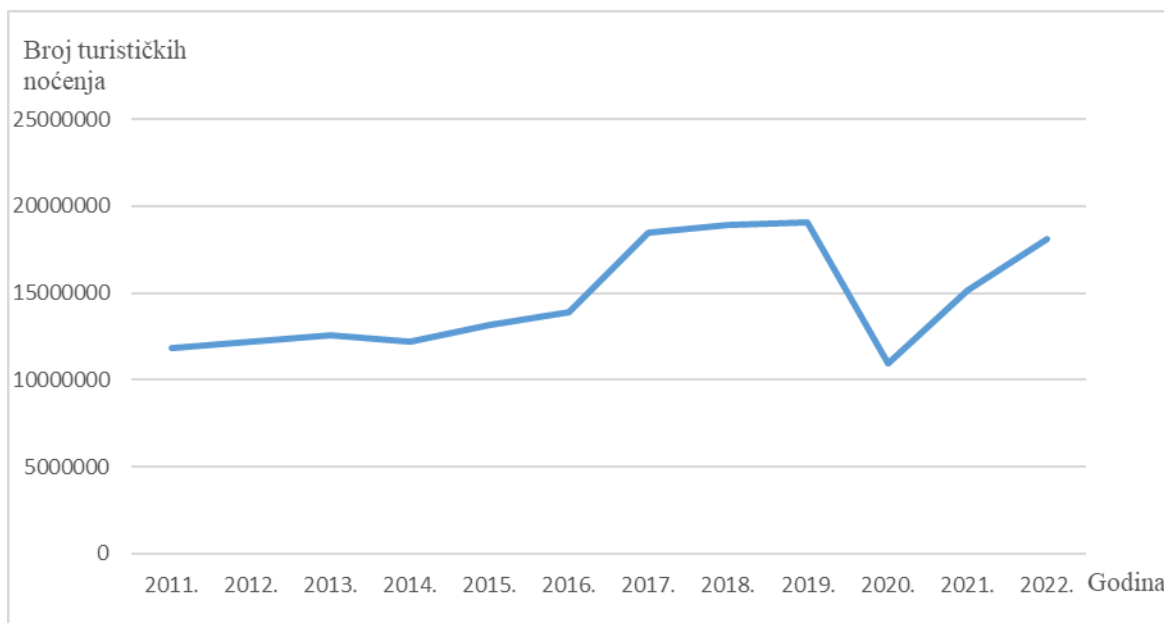
pandemije koronavirusa on je kao i svugdje prestao. U sljedeće dvije godine Primorsko-goranska županija se relativno brzo oporavila od posljedica pandemije i vratila se na razine turističkih dolazaka u zadnjih 10 godina (sl. 2.)



Sl. 2. Broj turističkih dolazaka u Primorsko-goransku županiju od 2011. do 2022.godine

Izvor: TZ Kvarner, 2023.

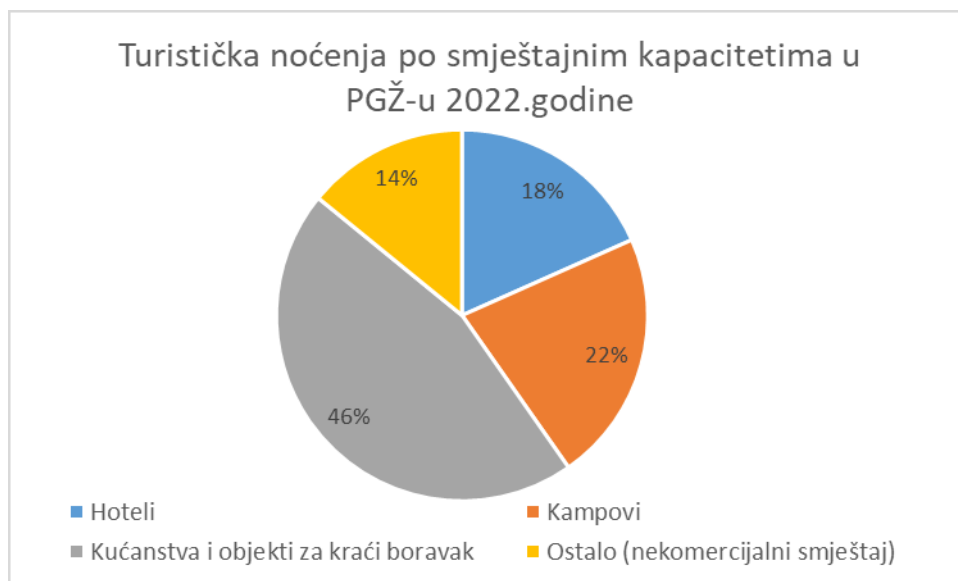
Slično vrijedi i za broj turističkih noćenja koja su još naglije porasla 2017. godine i rasla do rekordne 2019. godine. Kada se oporavio broj turističkih dolazaka nakon 2020.godine, oporavio se i broj noćenja. Broj noćenja po dolasku, odnosno prosječni broj dana u destinaciji 2022. je iznosio gotovo 6 dana (5,97) (sl. 3.).



Sl. 3. Broj turističkih noćenja u Primorsko-goranskoj županiji od 2011. do 2022.godine

Izvor: TZ Kvarner, 2023

Turistička noćenja po smještajnim kapacitetima su raspodijeljena po hotelima, kućanstvima i objektima za kraći boravak, kampovima i ostalom (što čini uglavnom nekomercijalni smještaj). Privatni smještaj (kućanstva) godinama već čine većinski dio smještajnih kapaciteta što se tiče kapaciteta u kojima turisti noće, pa tako vrijedi i za prošlu 2022. godinu, u kojoj je 46 % noćenja ostvareno u njima i u objektima za kraći boravak. Iza njih je nekomercijalni smještaj, zatim hoteli pa na zadnjem mjestu kampovi (sl. 4.)



Sl. 4. Turistička noćenja u Primorsko-goranskoj županiji po vrsti smještajnih kapaciteta 2022.godine

Izvor: TZ Kvarner, 2023

Turističke regije županije se dijele na primorje (kvarnerski dio Sjevernog hrvatskog primorja), otoke (Rab, Cres, Krk, Lošinj i manji otoci uz njih) i Gorski kotar. Glavne turističke destinacije PGŽ-a su smještene uz obalni dio županije. Izdvajaju se Crikveničko-vinodolsko primorje, Liburnijsko primorje (gdje se izdvaja Opatija), Rijeka te obalni dijelovi kvarnerskih otoka, a gdje se izdvajaju dijelovi Krka, Raba i Lošinja kao glavne turističke destinacije.

Primorsko-goranska županija se ističe po bogatoj kulturnoj baštini, no o tome će više biti riječi u slijedećem poglavlju. Uz to, u posljednje vrijeme sve veći značaj u turizmu Primorsko-goranske županije dobiva i zdravstveni turizam. Naime, ova županija ima bogatu ponudu wellnesa i spa centara, koji nude različite terapije, masaže, tretmane ljepote i opuštanja.

Konačno, treba spomenuti da se turizam u Primorsko-goranskoj županiji i dalje razvija te da postoji veliki potencijal za daljnji rast i napredak u ovom sektoru. U tom smislu, ključno je daljnje ulaganje u infrastrukturu, marketing i promociju kako bi se privukao još veći broj turista te omogućio održivi razvoj turizma u ovoj regiji.

1.3.3. Kultura i popularna kultura županije

Primorsko-goranska županija ima bogatu kulturnu baštinu koja seže od antičkih vremena do današnjih dana. Na ovom području mogu se pronaći brojne kulturne znamenitosti, muzeji, galerije i festivali koji predstavljaju veliki turistički potencijal. Tako je jedan od najpoznatijih kulturnih spomenika u županiji Trsat, starohrvatska utvrda koja se nalazi na brdu iznad Rijeke. Trsat je mjesto velikog kulturnog, povijesnog i religioznog (trsatsko svetište) značaja za Rijeku i cijelu županiju te je često posjećen od strane turista. Također, u županiji se nalaze brojne crkve, kapele, samostani i palače koje su dio kulturne baštine.

Primorsko-goranska županija domaćin je raznim festivalima i manifestacijama. Godinu započinju maškarana događanja diljem županije, a najpoznatiji od njih *Riječki karneval*, kao jedna od najvećih karnevalskih manifestacija u Europi. Maškare upotpunjuju zimski dio godine, a dolaskom ožujka u Rijeci se održava međunarodni eno-gastro festival *WineRi*. Travanj obilježavaju dva sportska događanja: *WRC Rally Hrvatska*, koji je najveća sportska manifestacija koja se događa u Hrvatskoj i *4 Islands MTB utrka* koja se održava na četiri velika kvarnerska otoka. U svibnju je vrijeme za *Crnu Ovcu*, festival otočne baštine koji se održava u Baški na otoku Krku. U Rijeci se održava *Međunarodni oldtimer Rally*, a u Opatiji međunarodni festival puhačkih orkestara. U šestom mjesecu već se šest godina u Rijeci održava *Porto Etno*, festival svjetske glazbe i gastronomije, dok je *RetrOpatija* tradicionalni glazbeni vremeplov u Opatiji. Također, u Opatiji u lipnju počinje *Ljeto na Ljetnoj pozornici* gdje zadnjih godina nastupaju sama istaknuta glazbena imena. U 8. mjesecu u Opatiji je vrijeme za *Liburnicon*, festival znanstvene fantastike i fantastike koju okuplja *fandom* kulturu ovog područja i jedan je od najznačajnijih pop-kulturnih događaja u županiji. Isti tip događanja događa se u Rijeci u listopadu (*Rikon*). *Festival Melodije Istre i Kvarnera* događa se na lokacijama diljem županije u lipnju i srpnju. U Rijeci se za vrijeme ljeta događa i jedriličarska utrka *Fiumanka*, kao što počinje i *Ljeto na Gradini*. Na jesen počinju tradicionalni lokalni festivali, kao *Matejna* na području Općine Viškova, *Bela Nedeja* na Kastvu i *Marunada* u Lovranu. U studenom je u Opatiji vrijeme za festival čokolade. Prosinac je rezerviran za adventska događanja u svim dijelovima županije. Na području županije se održavaju i brojni drugi glazbeni festivali poput *Liburnia Jazz festivala* i mnogih drugih. Svi ti festivali imaju veliki značaj za turističku ponudu županije i privlače veliki broj posjetitelja svake godine (TZ Kvarner, 2023, tab. 1.).

Siječanj	Riječki karneval (Rijeka i okolica), maškarana događanja (županija), adventska događanja (županija)
Veljača	Riječki karneval (Rijeka i okolica)
Ožujak	Eno Gastro festival WineRi (Rijeka)
Travanj	WRC Rally Croatia (županija), 4 islands MTB (kvarnerski otoci)
Svibanj	Crna Ovca (Baška), Međunarodni oldtimer Rally (Rijeka)
Lipanj	Porto Etno (Rijeka), Fiumanka (Rijeka), RetroOpatija (Opatija), Festival Melodije Istre i Kvarnera (županija)
Srpanj	Kastafsko kulturno leto (Kastav), Osorske glazbene večeri (Osor), Rapska fjera (Rab), Festival Opatija (Opatija), Ljeto na Gradini (Rijeka)
Kolovoz	Festival Opatija (Opatija), Liburnicon (Opatija), Liburnia Film Festival (Opatija), Ružica Vinodola (Novi Vinodolski), Ljeto na Gradini (Rijeka)
Rujan	Matejna (Viškovo), Učkarski samanj (Poklon)
Listopad	Bela Nedeja (Kastav), Rikon (Rijeka), Marunada (Lovran), CRO Race (županija)
Studeni	Festival Čokolade (Opatija),
Prosinac	Adventska događanja (županija)

Tab. 1. Izdvojena događanja kroz godinu u Primorsko-goranskoj županiji

Izvor: TZ Kvarner, 2023.

Uz navedeno, Primorsko-goranska županija poznata je i po svojim gastronomskim specijalitetima i tradicionalnim običajima koji su dio kulturne baštine. Također, tu su i brojne izložbe i predstave koje se održavaju tijekom godine, a koje nisu redovni dio kulturne ponude. Što se tiče popularne kulture, Primorsko-goranska županija poznata je po svojim pop-kulturnim

odrednicama, a pogotovo Rijeka kao urbani centar, a izdvajaju se glazba (riječki novi val) i sport (nogomet i sportska događanja poput automobilističkih utrka). O tome više u nastavku rada. Ukupno gledano, kultura igra značajnu ulogu u turizmu Primorsko-goranske županije, dok popularna kultura kao njen dio još nije potpuno iskorištena.

2. Pregled dosadašnjih istraživanja i literature

U ovom poglavlju će se pregledati dosadašnja istraživanja i literature vezana za teme koje su obrađene u narednim poglavljima. Prvo će se razmotriti povezanost popularne kulture i prostora, odnosno kako se popularna kultura manifestira u određenim prostorima i mjestima. Zatim će se istražiti poimanje popularne kulture kao baštine, s obzirom na njezinu važnost za kulturnu i turističku promociju pojedinih regija. Na kraju, analizirat će se utjecaj popularne kulture na turizam.

Kako bi se bolje razumjela uloga popularne kulture u turizmu, potrebno je analizirati njezine pojavnosti u različitim prostorima i mjestima. Autori često naglašavaju kako je popularna kultura neraskidivo povezana s prostorom, odnosno da prostor ima važnu ulogu u stvaranju i održavanju popularne kulture (Bourdieu, 1984).

2.1. Popularna kultura i prostor/mjesto

Popularna kultura i prostor/mjesto su dvije teme koje su međusobno povezane. Prostor/mjesto uključuje fizičko okruženje koje obuhvaća geografski položaj, povijest, kulturu i društvene uvjete nekog mjesta ili područja. S druge strane, popularna kultura je široko područje koje se odnosi na kulturne oblike i sadržaje koji su masovno distribuirani i konzumirani u društvu.

Popularna kultura i prostor/mjesto su dva važna aspekta u istraživanju kulture i društva. Prema nekim istraživanjima, postoji međusobna povezanost između prostora/mjesta i popularne kulture, što se očituje u obliku kulturne produkcije, konzumacije, te u društvenim i kulturnim promjenama. Tako prema teoretičaru kulture Johnu Storeyju, popularna kultura se odvija unutar različitih mjesta, a kulturni proizvodi koje stvara djeluju kao izraz specifičnih društvenih, političkih i kulturnih uvjeta. Storey (2018) tvrdi da popularna kultura može biti razumljiva i analizirana samo kroz prizmu njezinog mjesta i vremena. Također, popularna kultura je često dio identiteta nekog prostora ili mjesta. Humanistička geografija, koja je istraživala povezanost popularne kulture i prostora/mjesta, zaključuje puno o njihovoj čvrstoj vezi i tome kako se taj odnos razvija kroz godine, što naravno ovisi o zastupljenosti prostora u pop-kulturnom sadržaju, kao i promjena u prostoru (Tuan, 1977).

Neki istraživači smatraju da postoji i obrnuta povezanost, odnosno da popularna kultura može utjecati na oblikovanje prostora/mjesta. Primjerice, urbana regeneracija nekih gradskih četvrti može biti potaknuta razvojem popularne kulture kao što su klubovi, restorani, ili koncertne dvorane (Pratt, 2008).

2.2. Poimanje popularne kulture kao baštine

Popularna kultura kao baština malo se istraživala pa je to područje teško savjesno prenijeti u ovome radu, zbog čega će se detaljniji ulazak u temu izbjegavati u smislu da će se ostali ključni koncepti rada više istraživati. Već je u teorijskom okviru o vezi ovih pojmova rečen dobar dio, koji se zasniva na manjim istraživanjima kao i na pretpostavkama o predrasudama prema koncepciji popularne kulture sa strane tradicionalnog shvaćanja baštine. Također, i tradicionalno shvaćanje popularne kulture u odnosu na ono što spada u baštinu, odredio je odnos ovih pojmova u literaturi. Ipak, postoji određeni radovi koji daju pečat akademskoj diskusiji poimanja popularne kulture kao baštine. Većina njih baziraju se na tome da popularna kultura ima vrijednost i kao takva mora se čuvati i sačuvati kao baština te se njeno vrednovanje i prezervacija mora temeljiti na umjetničkim i drugim vrijednostima, a ne na popularnosti i prepoznatljivosti koji ne mogu tek tako narušiti vrijednost popularne kulture i njenih oblika kao takvih. Zaključak istraživanja Frosta iz 2008. te Stronga i dr. iz 2017 o baštini australskog rock banda AC/DC je da se popularna kultura može promatrati kao kulturna baština i da ju treba tretirati kao takvu. Autor ističe važnost očuvanja popularne kulture za lokalne zajednice, a ne samo za zabavu i komercijalne svrhe te predlaže da se popularna kultura uključi u planiranje kulturnih politika te da se educira javnost o njenim vrijednostima (Frost, 2008; Strong i dr., 2017).

Popularna kultura je prepoznata i kao način revitalizacije tradicionalne kulturne baštine, naročito u zapuštenim i turistički slabo valoriziranim gradskim područjima (Yamamura, 2018), a kako oblikuje identitet društvenih skupina i prostora, pogotovo lokalnog i kvartovskog, zaključeno je kako određeni dio pažnje u suradnji turizma i lokalne zajednice mora biti usmjeren na nju (Brandellero i Janssen, 2014)

Za poimanje popularne kulture kao baštine bitan je i koncept imaginativne baštine, koja obuhvaća sve vrijednosti koje popularna kultura, mediji i djelatnosti oblikuju u prostoru, a da su na jedan ili drugi način povezane s njime, oblikuju u njemu na imaginativan način. Pritom

se misli na simboličnu dimenziju kulture i ljudskog djelovanja, najčešće onog kreativnog, koje daje prostoru nešto što on sam po sebi nije „imao“ u tom kontekstu. (Van Es i dr., 2020). Bez obzira na radove koji se bave promjenom tradicionalne percepcije popularne kulture kao baštine kao, potrebno je puno daljnjih istraživanja na ovu temu.

2.3. Popularna kultura i turizam

Popularna kultura i turizam teme su koje su kroz aspekt geografije, ali i drugih znanosti počele biti promatrane u 80-im i 90-im godinama prošlog stoljeća, a kroz manje samostalne istraživačke studije. Često su u literaturi ova dva pojma promatrani kroz aspekt lokacije/destinacije koja je povezana s pop-kulturnim sadržajem i to je bio najčešći način gledanja na temu do kraja 20. i početka 21. stoljeća.

Holistički pristup u vezi popularne kulture i turizma tek se počinje primjenjivati u zadnjih desetak godina, ali još uvijek nisu najkonkretniji rezultati proizašli iz studija slučaja turističkih destinacija pa je holistički pristup nešto na čemu se i dalje mora inzistirati. Takav pristup mora biti multidisciplinarni i globalan, jer je današnji utjecaj popularne kulture, ali i turizma prisutan svugdje u svijetu, a globalizacija i širenje medija jasno pokazuju da ove koncepte i njihovu vezu oblikuje puno različitih faktora (Lundberg i Lexhagen, 2014; Gyimothy i dr., 2015; Van Es i dr., 2020).

Ono što je najvažnije istraživačko pitanje u proučavanja povezanosti ove dvije pojave bilo je koliko i kako popularna kultura utječe na turizam. Mnoga istraživanja pokazala su da popularna kultura, a pogotovo filmovi i TV imaju snažnu ulogu i moć djelovanja na turiste i njihovu odluku prilikom biranja destinacija, planiranja boravka i aktivnosti (Garrison i Wallace, 2011; Peters i dr, 2011; Trolan, 2017; Huan i dr, 2021), odnosno popularna kultura znatno doprinosi povećanim dolascima turista na određenu destinaciju, kao što je slučaj s Dubrovnikom u Hrvatskoj koji je postao jedan od oglednih primjera u međunarodnoj literaturi nakon snimanja serije *Game of Thrones* (Lundberg i Ziakas, 2019; Depken i dr., 2020). Iako je potrebno još mnoštvo istraživanja na temu faktora koji su ključni u utjecaju popularne kulture na turističke procese i kretanja, prilično je jasno da je popularna kultura postala važan parametar turističkog djelovanja (Peters i dr., 2011).

Imidž destinacije je također neizostavan dio istraživanja o popularnoj kulturi i turizmu. On ovisi o načinu na koji je neki prostor, odnosno turistička destinacija predstavljena u popularnoj kulturi, kao i o suradnji dionika u prostoru (turističke zajednice, gradovi i općine, filmski studiji,

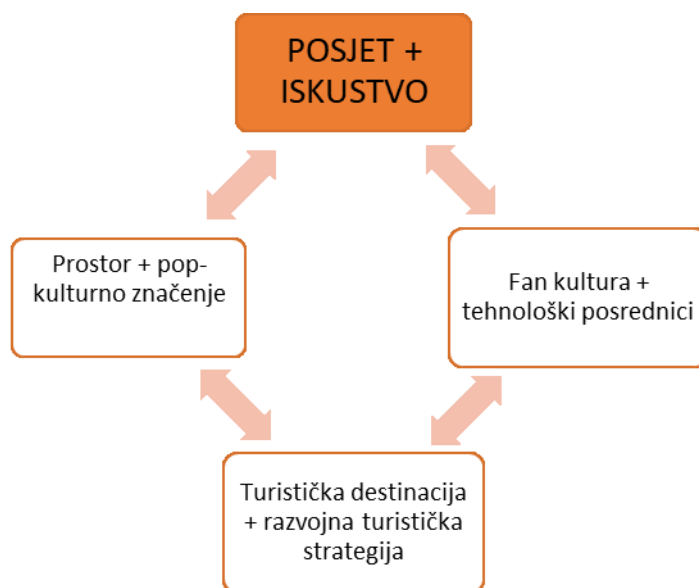
produkcijske kompanije i dr.) pa i o strategiji destinacijskog menadžmenta. Ono što je turistima zanimljivo, omogućuje im i da se poistovjete s destinacijom te da lakše razumiju kulturu i ljude iza nje. Također, sam kontakt s prostorom odnosno dolazak na destinaciju pokazao se kao pozitivan u smislu boljeg razumijevanja pop-kulturnog sadržaja odnosno kulture i pozadinskih aspekata iza njega (Chen i dr, 2021; Huan i dr, 2021).

3. Popularna kultura u turizmu

U današnjem svijetu, popularna kultura i turizam su neizbježni koncepti za razumijevanje suvremenog društva. Za razumijevanje mogućnosti implementacije popularne kulture u turističkoj ponudi, potrebno je razmotriti ulogu i važnost koju ona danas ima u turizmu, kao i povezanost prostora, mjesta i popularne kulture te njihov utjecaj na turističku atraktivnost (Munar i Jacobsen, 2013).

U istraživanjima koja su provedena na ovu temu, naglašava se psihološko-emocionalni aspekt turističkih putovanja, koji se temelji na emocionalnoj vezi posjetitelja s nekim prostorom, stvorenim određenim aspektom ljudske realnosti (Lundberg i Lexhagen, 2014). Putovanje na mjesto s pop-kulturnim značenjem motivirano je afektivnim ili dugoročno promišljenim razlozima, potaknutim emocijama, iskustvom, kritičkim razmišljanjem, komunikacijom s drugim ljudima i interakcijom s prostorom na daljinu.

Tehnologija ima ključnu posredničku ulogu u stvaranju pop-kulturne turističke destinacije, omogućujući fanovima da stvaraju zajednička iskustva o pop-kulturnom sadržaju te izmjenjuju turistička iskustva i preporuke vezane za mjesto s tim sadržajem (Munar i Jacobsen, 2013). Tehnologija i fan kultura čine pop-kulturni turizam kompleksnim pojmom za raspravu. Iako postoji nedostatak istraživanja o povezanosti popularne kulture i turizma, postojeći radovi omogućuju dobivanje modela i postavki koji pomažu u promatranju razvoja i „kretanja“ popularne kulture u svijetu (Munar i Jacobsen, 2013). U konačnici, kako bi se ostvarila veza između popularne kulture i turizma, potrebno je uspostaviti strategiju turističkog razvoja koja će pružiti usluge turistima i pratiti njihova iskustva. Također je važno imati prostor s pop-kulturnim značenjem i tehnološkog posrednika koji će omogućiti komunikaciju s fan kulturom. Cijeli proces započinje posjetom i iskustvima turista, što oblikuje daljnji razvoj prostora i utječe na fan kulturu te komunikaciju o pop-kulturnom sadržaju na mjestu posjeta (sl.5). Postoje razni modeli koji pokušavaju opisati uspješnost pop-kulturnog turizma, ali oni nisu egzaktni i stoga se razvijaju matematički modeli za njihovo poboljšanje



Sl. 5. Popularna kultura u turizmu – veze i ciklus u modelu uspješnosti

Izvor: prema Lexhagen i Lundberg, 2014; Van Es i dr., 2020

Veza između popularne kulture i turizma fascinantno je i intrigantno pitanje jer je gotovo nemoguće procijeniti njezinu prisutnost u stvarnosti, no moguće ju je istražiti. Kao što se dovoljno naglasilo, popularna kultura igra izuzetno važnu ulogu u svijetu, a njezina sveprisutnost u medijima i ljudskoj komunikaciji neizbježno je utjecala na turizam od njegovih početaka. Agencije za turizam i mjesta koja su prva posjetili turisti morala su biti predstavljena uz pomoć pop-kulturne mitologizacije (npr. Alpe i Mediteran kao idealistički prostori iz filmova; televizijski oglasi)... Ono što je jasno je da ona ima sve važniju ulogu u kreativnom turizmu i ide prema tome da se ozbiljnije uzme kao način prilagodbe turističkom tržištu. Istraživanja su pokazala da su korisnici interneta i drugih medija svjesni snage popularne kulture i ona ih privlači te nešto takvo mora biti zastupljeno u turističkim strategijama kako bi se turističke destinacije uključile u turizam koji generira pop-kulturni sadržaj. Štoviše, popularna kultura je i materijalna i nematerijalna, što znači da je uključena u turistički proizvod na oba načina. Kao definirani oblik turizma, popularna kultura ima moć dosegnuti velik broj turista i prepoznatljiva je zbog svoje multimedijalne prirode. To postavlja pitanje autentičnosti turističkog proizvoda zasnovanog na popularnoj kulturi, ali zbog njezine široke i polikulturalne perspektive, moguće je tvrditi da prostor kao geografska jedinica, bez obzira na njezinu geografsku lokaciju i položaj, posjeduje pop-kulturni turistički potencijal koji je autentičan za taj prostor (Richards, 2009; Radomskaya, 2018). Pitanje je samo u kojem će smjeru taj potencijal biti iskorišten.

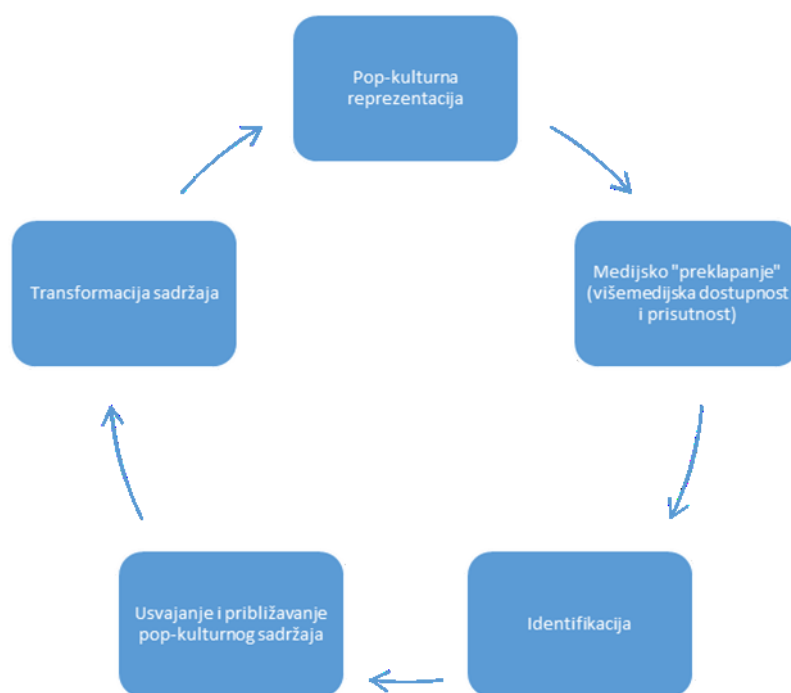
S obzirom na sve gore navedeno, ključno je zaključiti kroz ovaj rad zapravo što povezuje popularnu kulturu i turizam i kako se ta veza uspostavlja kako bi se mogli zaključiti mogućnosti implementiranja popularne kulture u turističku ponudu, u smislu stupnja i čimbenika zastupljenosti te strategije uključivanja popularne kulture u turističku ponudu. Budući da se u ovom radu te dvije koncepcije promatraju kroz prizmu prostora, važno je prvo utvrditi povezanost između prostora/mjesta i popularne kulture.

3.1. Povezanost prostora/mjesta i popularne kulture

Prostor je mjesto gdje se odvija popularna kultura, koja mu daje značajne značajke mjesta, definirane kroz njeno izvođenje i prisutnost u prostoru. Pojmovi *genius loci* (duh mjesta), topofilija i osjećaj mjesta su danas snažno povezani s popularnom kulturom, jer ona daje mjestima identitet, a posjetiteljima emocionalnu i druge vrste povezanosti s tim mjestom (Van Es i dr., 2021). Kulturalni aspekti su uvijek prisutni iza prostora, odnosno mjesta (Tuan, 1977), a u daljnjim poglavljima ćemo ih razraditi kako bismo bolje razumjeli razvoj i načine na koje se popularna kultura koristi u turističke svrhe. Prostor je centralni element turističkih aktivnosti zbog svoje prirode i definiranih granica, društvenih i fizičko-geografskih karakteristika. Iako popularna kultura nije uvijek izravno povezana s nekim prostorom, načini na koje se ona reproducira i proizvodi u njemu ključni su za razumijevanje njihove povezanosti, a time i objašnjavanje implementacije u turističku ponudu nekog prostora. Identitet i iskustvo su ključni za stvaranje odnosa s prostorom i nekim pop-kulturnim sadržajem, a pretpostavke koje smo stvorili u odnosu popularne kulture i turizma primjenjive su i na ovaj odnos, uzimajući u obzir jedinstvenu prirodu prostora, njegovu fizičku stalnost i značenjsku/kulturnu promjenjivost (Gyimothy i dr, 2015). Veza između popularne kulture i prostora/mjesta je jasno odredljiva - popularna kultura treba određenu referentnu točku, dok istovremeno prostor dobiva značenje i postaje mjestom s pop-kulturnim značenjem.

Iskustvo o prostoru i mjestu jedinstvena je karakteristika čovjeka. Za određivanje ovih koncepata potrebno je predznanje i kontekst o određenoj lokaciji (Tuan, 1977), odnosno u slučaju popularne kulture određena pop-kulturna reprezentacija koji ljudi prepoznaju u prostoru na temelju tog predznanja. Iskustvo se može graditi na više načina, ali transformacija, mjesto i vrijeme su ključni faktori u procesu građenja iskustva. Identifikacija prostora u kojem se transformacija pop-kulturnog sadržaja događa i medijsko „preklapanje“ odnosno medijalizacija prostora i pop-kulturnog sadržaja su ključni koraci koji su potrebni kako bi od određene lokacija

nastala pop-kulturna lokacija. Da bi ljudi saznali o pop-kulturnom sadržaju sve, usvajanje i približavanje tog sadržaja je ključno i u konačnici već spominjana transformacija, pri čemu se misli na transformaciju pop-kulturnog sadržaja u nešto vidljivo u samom fizičkom prostoru (sl. 6.) Ako postoji povezanost prostora i popularne kulture, to nam može pomoći u stvaranju veze između prostora i ljudi, čime se povećava atraktivnost prostora u turističke svrhe. Pop-kulturni sadržaj je lakši za turističku valorizaciju ako je povezaniji s prostorom, pa se može zaključiti da je važno razmotriti povezanost između prostora i popularne kulture kako bi se odredila atraktivnost prostora.



Sl. 6. Ciklus stvaranja pop-kulturne lokacije

Izvor: Lexhagen i Lundberg, 2014

3.1.1. Određivanje turističke atraktivnosti mjesta s pop-kulturnim značajem/pop-kulturne lokacije

Kada je neki prostor direktno povezan s pop-kulturnim fenomenom, kao što su Beatlesi s Liverpoolom, logično je da takav prostor ima veliku turističku atraktivnost. S druge strane, ako prostor "igra" drugu ulogu u filmu, veza tog prostora s pop-kulturnim sadržajem može biti umanjena, ali to ne znači da će turistička atraktivnost prostora biti automatski smanjena, jer ovisi o tome kako će se pop-kulturni sadržaj predstaviti i kako će se konačno turistički iskoristiti cijela lokacija (Tuan, 1977).

Određivanje turističke atraktivnosti prostora s pop-kulturnim značajem je komplicirano i ovisi o više faktora. Konstrukcija realnosti u popularnoj kulturi i vjerodostojnost medija koji ju prenose su čimbenici koji utječu na odnos popularne kulture, prostora i turizma. Međutim, ti faktori nam mogu dati određene kriterije i parametre za određivanje atraktivnosti prostora.

Kriteriji uključenosti pop-kulturnog sadržaja u prostor i turističku ponudu su važnost pop-kulturnog sadržaja na mjestu s pop-kulturnim značajem, povezanost prostora i mjesta s pop-kulturnim sadržajem, prethodni turistički razvoj i tradicija mjesta s pop-kulturnim sadržajem, te turistička valorizacija pop-kulturne lokacije (Richards, 2009).

Kada se govori o turističkoj atraktivnosti pop-kulturnih lokacija, važnost pop-kulturnog sadržaja je prvi kriterij koji se uzima u obzir. Pop-kulturni sadržaj može biti prepoznat globalno, međunarodno, nacionalno, regionalno i lokalno, a njegova važnost ovisi o njegovoj popularnosti i prepoznatljivosti u određenoj regiji ili zemlji. Povezanost prostora i mjesta s pop-kulturnim sadržajem može biti direktna, indirektna, uniformna ili konstruirana. Direktna veza postoji kada se pop-kulturni sadržaj odvija u određenom prostoru ili se odvijao u prošlosti, indirektna veza postoji kada prostor nema materijalnu vezu s pop-kulturnim sadržajem, ali je s njime simbolički povezan, uniformna veza postoji kada popularna kultura nije povezana s prostorom na simboličkoj ili materijalnoj razini, ali je prisutna kroz uobičajene obrasce djelovanja (globalni pop-kulturni fenomen prisutan u lokalnom prostoru), dok se konstruirana veza javlja kada popularna kultura nema izravne veze s prostorom, ali se koristi kao eksponat ili kao način interpretacije i prezentacije (Robinson i Picard, 2006). Prethodni turistički razvoj i tradicija je također značajan faktor u određivanju turističke atraktivnosti pop-kulturne lokacije, dok turistička valorizacija može biti autentična, lažna, uniformna ili nepostojeća. Turistička valorizacija može se direktno povezati s povezanosti prostora s pop-kulturnim sadržajem pa autentična valorizacija podrazumijeva predstavljanje i vrednovanje prave veze prostora i mjesta

s pop-kulturnim sadržajem. Lažna turistička valorizacija predstavlja krivo prenošenje informacija o postojanju pop-kulture u prostoru. Uniformna valorizacija predstavlja postupak valorizacije popularne kulture kroz uobičajene obrasce djelovanja, a to, kao i kod povezanosti prostora s pop-kulturom, možemo spojiti s globalnim pop-kulturnim sadržajima u lokalnom prostoru. Nepostojeća valorizacija označuje nepostojanje turističke valorizacije nekog pop-kulturnog sadržaja.

3.2. Prisutnost popularne kulture u turizmu: tri modela razvoja/primjene

U turizmu popularna kultura igra sve važniju ulogu, no njezina zastupljenost u turističkoj promociji i strategiji nije uvijek očita. U nastavku će se razmotriti razvoj popularne kulture u turizmu, a prema strategijama razvoja pop-kulturnih turističkih proizvoda te zastupljenosti u turističkoj promociji i ponudi. Budući da popularna kultura u turizmu nije dugo bila značajna u organiziranom obliku turizma, teško ju je podijeliti u faze. Stoga se u ovom dijelu rada opisuje tri vrste primjene popularne kulture u turističkoj djelatnosti ili modela razvoja koji se mogu primijeniti.

3.2.1. Popularna kultura kao dio destinacijskog marketinga

Turistička destinacija predstavlja prostor koje pruža turističku infrastrukturu, usluge i druge dijelove turističkog sustava, te turističku atrakcijsku osnovu koja predstavlja glavni motiv dolaska turista u tu destinaciju. Ona predstavlja „turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe“ (Križman-Pavlović i Živolić, 2008, 100). Kako destinacije koriste marketinške kampanje i strategije kako bi privukli turiste u svoj prostor, popularna kultura često predstavlja istaknuti dio društvene atrakcijske osnove. Stoga se može zaključiti da je osnovna veza između popularne kulture i turizma ona gdje je pop kultura dio destinacijskog marketinga (Lundberg i Lexhagen, 2014). Ipak, primjena popularne kulture u turizmu nije u potpunosti razvijena, a njezina primjena se najčešće svodi na osnovnu razinu. Naime, popularna kultura se koristi u turističke svrhe kako bi se istaknuo prostor na tržištu, no to se često svodi na iskorištavanje popularne kulture za instantni ili dugoročni ekonomski profit. Također, popularni sadržaji se u turističkoj ponudi obično spominju samo u promotivnim materijalima i reklamama, bez da se u prostoru zapravo primjenjuju neki specifični pop-kulturni sadržaji (Trolan, 2017). Prema tome, ova se strategija razvoja popularne kulture u prostoru

može nazvati bazičnom primjenjivošću, jer se njezina primjena uglavnom svodi na brendiranje prostora pomoću popularne kulture, a ne na implementaciju svih aspekata popularne kulture u turističkoj ponudi. Naravno, ovo je samo jedan aspekt ovog modela primjene popularne kulture u turizmu (Lundberg i Lexhagen, 2014).

Konkretno, u svijetu turizma, popularna kultura se često koristi kao sredstvo za privlačenje turista. Međutim, takav pristup za današnje pojmove može se smatrati zastarjelim i regresivnim te postoji potreba za analizom turističkog aspekta popularne kulture i smišljanjem strategije sa suradnjom svih dionika u prostoru. Unatoč tome, popularna kultura i dalje može služiti kao okidač turističkog interesa u marketinškoj strategiji, no većina destinacija se na tome zadržava, a situacije turističkih destinacija su puno kompleksnije. Ipak, postoje primjeri koji pokazuju da popularna kultura može biti učinkovita u destinacijskom marketingu bez ugrožavanja lokalne baštine. Jedan takav primjer su gradići Volterre i Montepulciano u Italiji, koji su postali objekt mnogih istraživanja. Oni su iskoristili snimanje serijala filmova Twilight na svojem prostoru kako bi se dobro reklamirali na turističkom tržištu, a pritom su u samoj destinaciji nastavili prezentirati lokalnu baštinu i tradiciju te sačuvali okosnicu turizma prije snimanja serijala. Na taj način, popularna kultura je bila potrebna samo za marketinški dio, ali nije postala integralni dio turističke ponude. Unatoč tome, gradovi su prepoznali filmove Twilight kao atrakciju i imali određeni aspekt pop-kulturnih sadržaja koji su omogućili turistima da prepoznaju ovu destinaciju. To je bio primjer popularne kulture kao destinacijskog marketinga koji je urodio plodom, povećavajući broj turista u prostoru za već duži niz godina, ali nije ugrozio lokalnu baštinu te nije iskorištavao gradove na štetu samih sebe. Stoga, neovisno o potrebi za analizom turističkog aspekta popularne kulture i suradnjom kreativne industrije i turizma, popularna kultura može biti učinkovita u destinacijskom marketingu bez ugrožavanja lokalne baštine i postati značajan faktor privlačenja turista (Larson i dr., 2013; Lundberg i Lindstrom, 2020).

Dakle, popularna kultura je često korištena u turističkom marketingu kao sredstvo privlačenja turista na destinaciju. Međutim, sve složenija slika turizma i potreba za suradnjom kreativne industrije i turizma ukazuju na to da ovaj pristup nije dovoljan. Potrebno je analizirati turistički aspekt popularne kulture i smisliti strategiju suradnje svih dionika na prostoru zajedničkog interesa. Osim kao marketinško sredstvo, popularna kultura može biti i integralni dio turističke ponude ili čak oblik turizma poput pop-kulturnog turizma.

3.2.2. Popularna kultura kao aspekt turističke ponude

Popularna kultura može imati i veću ulogu u turizmu, odnosno njeni sadržaji i sve povezano s njima mogu biti dio razrađene i osmišljene turističke ponude. To se primarno odnosi na kulturna događanja za veće mase/popularne događaje, kino, koncerte itd. ali i na lokacije popularne kulture koje su uklopljene u turističku ponudu destinacije. U praksi je pak mala razlika između prethodnog razvojnog modela popularne kulture u turizmu, ali ipak u ovome postoji veća svjesnost o popularnoj kulturi kao mogućem elementu turističke ponude.

Kao aspekt turističke ponude, popularna kultura izraženija je u turističkoj ponudi – ona je za razliku od prošle razine dio turističke ponude i strateškog djelovanja turizma na nekom području. Međutim, ona je u ovom modelu razvoja samo dio nekog drugog oblika turizma ili oblika ponude, najčešće kulturnog turizma, unutar kojeg se razvija kao jedan dio. Zapravo se radi o najnepoželjnijoj valorizaciji popularne kulture u turizmu – postoji svjesnost o pop-kulturnim značaju, ali on se podređuje drugim atrakcijama i oblicima turizma na području zbog čega turistička atraktivnost popularne kulture područja postaje sporedna, a često i neautentična i uniformna, uklopljena tek toliko da zainteresira posjetitelje, ali o njoj se teško svrsishodno naučiti. Popularna kultura kao razvijena turistička ponuda često nije isplativa turističkim djelatnicima i stručnjacima jer nema marketinšku nišu unutar tradicionalnih skupina turista i oblika turizma određenih skladno takvom turističkom potražnjom, a to su najčešće kupališni ili skijališni turizam, urbani turizam itd. Primjer je Australija koja zasad ne želi razbijati sliku ljetne i sportske turističke destinacije dodatnim imidžom pop-kulture jer joj takva marketinška i turistička niša nije potrebna, iako zasigurno može biti isplativa s pravom strategijama destinacijskog marketinga (Radomskaya, 2018). Kao i kod prošlog primjera, daleko od toga da je sve negativno u ovom modelu razvoja popularne kulture u turizmu - on može funkcionirati unutar drugih oblika turizma.

3.2.3. Popularna kultura kao oblik turizma: pop-kulturni turizam

Pop-kulturni turizam, također poznat kao medijski turizam, danas je neizbježan oblik turizma s obzirom na povezanost ova dva koncepta te utjecaj popularne kulture na turistička kretanja i procese u turizmu (Reijnders i dr, 2015; Garrison i Wallace, 2021). Iako ovaj oblik turizma može biti problematičan zbog preširokog obima motiva i svrhe putovanja, psihološki motivi turista koji se u njemu sudjeluju su zajednički - svi su fascinirani nekim elementom kulturnog proizvoda koji ih povezuje s drugim turistima. Za razliku od kulturnog turizma, koji ne mora

nužno sadržavati popularne događaje i baštinu koja je interesantna većem broju ljudi, pop-kulturni turizam to garantira upravo zbog svog centralnog elementa - pop-kulturnog sadržaja i oblika. Pop-kulturni turizam ima sadržaje koji proizlaze iz takvih oblika, ali uz navedene oblike, atrakcijska osnova mu je i prostor u kojem se odvija, a koji na jedan ili drugi način mora biti povezan s tim pop-kulturnim sadržajem (Lundberg i Lexhagen, 2014).

Iako je pop-kulturni turizam relativno nov u praksi i teoriji, istraživanja i radovi ukazuju na njegov utjecaj. Potrebno ga je jasnije definirati i razumjeti što ga sve čini kao oblik turizma. Pop-kulturni turizam nije posve različit od protekla dva modela razvoja u smislu da ne smije imati neke od njihovih značajki - on je treći, evaluirani model s nekim uznapredovalim primjenama popularne kulture u turizmu.

Pop-kulturni turizam otvara prilike za istraživanje ponašanja i motivacije turista, kao i predviđanje turističkih kretanja. Ovaj oblik turizma se ističe kao poseban, jer turisti dolaze u destinaciju zbog pop-kulturnog sadržaja, a svoj boravak u destinaciji planiraju prema takvoj motivaciji. Istraživanja pop-kulturnog turizma su do sada uglavnom bila fokusirana na pojedinačne destinacije, međutim potrebno je pristupiti ovoj temi multidisciplinarno i sveobuhvatnije (Lundgren i Lexhagen, 2014). Destinacije koje prepoznaju ovaj oblik turizma prilagođavaju svoju infrastrukturu, turističku promociju i procese turističke valorizacije kako bi naglasile i definirale pop-kulturni turizam u svojoj turističkoj ponudi. Rezultat toga je definiranje pop-kulturnog turizma kao posebnog oblika turizma, koji se ističe kao turistički proizvod i privlači turiste zbog svojih pop-kulturnih sadržaja. Važno je napomenuti da turisti koji dolaze u destinaciju zbog pop-kulturnog sadržaja ne isključuju druge oblike motivacije za putovanje.

Sve veća uloga popularne kulture u životima ljudi, posebno onih koji sudjeluju u turističkim kretanjima, čini ovu temu nužnom za istraživanje. Stoga je multidisciplinarni pristup nužan kako bi se bolje razumjelo ponašanje i motivacije turista u ovom obliku turizma. Pri tome, ključno je istaknuti u pop-kulturnom turizmu da motivacija turista i većina generirane turističke potražnje proizlaze iz konstrukcije realnosti turista - imaginacije na mjestima s pop-kulturnim značenjem. Kada ta imaginacija ima šire granice, pop-kulturni turizam ima veće mogućnosti. Zato serijalizirani i multimedijalni pop-kulturni sadržaji, kao i oni koji obuhvaćaju više tema, imaju veću mogućnost turističkog iskorištavanja jer su lakše prilagodljivi tržištu i potrebama (Gyimothy i dr., 2015).

Kada postoji nešto poput lika Harryja Pottera u knjigama i filmovima, s toliko narativnih sadržaja korištenih u takvom serijalu, turistički proizvod je jednostavniji i prvi na redu za korištenje. Moglo bi se reći da takav pristup pripada destinacijskom marketingu, ali ni potpuno razvijeni pop-kulturni turizam ne zastranjuje od jednostavnih metoda i lako dostupnog pop-kulturnog sadržaja. Od njega je naime najlakše napraviti potpunu turističku ponudu, pogotovo kad postoji više filmskih lokacija na kojima su snimani filmovi o Harry Potteru u Engleskoj i Škotskoj. To omogućuje tamošnjim turističkim zajednicama lakše orijentiranje u pop-kulturnom turizmu, što bi trebalo značiti bolje osmišljene strategije s bolje provedenim programima.

Infrastruktura u pop-kulturnom turizmu, s druge strane, ponajprije ovisi o pop-kulturnom sadržaju i njegovoj povezanosti s prostorom. Bitno je istaknuti da se taj sadržaj stavlja u glavnu stratešku poziciju u projektima vezanim uz ovaj oblik turizma, koji obuhvaćaju nadogradnju ili obnovu infrastrukture povezane s pop-kulturnim sadržajem (Gyimothy i dr., 2015). Pop-kulturni sadržaj informira prostor, pa se na temelju toga može razmišljati o smještaju i uslugama koje će se pružati u prostoru.

Pop-kulturni turizam treba konstantno razvijati i usklađivati s drugim oblicima turizma kako bi ojačao i druge forme turizma u prostoru. On ne samo da pojačava zanimanje za klasični kulturni turizam, već može služiti i kao multimedijalni "prozor" u svijet drugih vrsta baštine (Gyimothy i dr., 2015). Osim toga, popularna kultura kao oblik turizma je jedan od najjednostavnijih za primjenu u prostoru i za aktivističko i ekološko djelovanje (Reichenberger, 2021). Primjer New Yorka pokazuje da se popularne serije koje su snimane u gradu vrlo uspješno uračunavaju u turističku ponudu grada, posebice u obliku filmskih i TV tura koje omogućuju turistima da posjete sve važne filmske i TV lokacije u gradu (New York Pass, 2022).

4. Pristup istraživanju

Pristup istraživanja popularne kulture u turizmu zahtijeva temeljitu teorijsku pripremu i definiranje ključnih pojmova kako bi se postavile jasne smjernice i ciljevi istraživanja. Metodologija istraživanja u ovom području obuhvaća različite tehnike kao što su intervju, anketa i analiza sadržaja, koje se primjenjuju kako bi se dobili relevantni podaci o percepciji popularne kulture u turističkoj ponudi. U ovom istraživanju primijenile su se analiza sadržaja i intervju kao metode, a prije uvoda za taj dio istraživanja, potrebno je reći nešto o teorijskom pristupu samom istraživanju.

4.1. Teorijski pristup i definiranje

S obzirom na dosadašnje izlaganje u ovom radu, potrebno je odrediti definiciju popularne kulture i pop-kulturnog turizma u kontekstu prostora i vremena suvremenog svijeta te Primorsko-goranske županije kao primjera suvremenog svijeta i dominantne popularne kulture zapadnog svijeta. Kako bi se istražila mogućnost implementacije popularne kulture u turizmu, nužno je pružiti kratki teorijski okvir koji je prethodno iznesen u ovom radu i sažeti najvažnije pojmove.

Prema dosadašnjim definicijama popularne kulture koje su izložene u radu i svemu što je rečeno o tematici, može se dati sljedeća definicija: Popularna kultura je sve ono što se sastoji od umjetničkih, zabavnih, sportskih i tehnoloških sadržaja koji su nadišli prvotnu formu i postali komercijalno iskoristivi ili naširoko prepoznatljivi. Ona karakterizira velik broj pratitelja-fanova koji su svjesni njenih sadržaja, a dostupna je u više medija i lako se širi.

Pop-kulturni turizam, iako nije jedina funkcija popularne kulture u turizmu, važan je oblik turizma koji zahtijeva jasnu definiciju kako bi se uključio u turističku strategiju prostora. Promjenjivost i fragmentarnost popularne kulture utječu na ovaj oblik turizma, ali ga ujedinjuje zajednički kulturni faktor prepoznatljivosti i raširene prakse. Pop-kulturni turizam kao oblik turizma nije jednostavno za odrediti jer sadrži puno podoblika, ali je važan za turističku ponudu zbog svoje popularnosti među fanovima i potrošačima. Prostor određuje pojavu popularne kulture u turizmu kao što su turisti (fanovi) i kreativna industrija odgovorni za stvaranje turističke ponude. Popularna kultura je kultura ne samo zbog njenih kulturnih sadržaja, nego i zbog kulturne transformacije koja se događa kroz prakse i tradiciju društvenih skupina i pojedinaca.

U kontekstu turizma, popularna kultura predstavlja važan čimbenik koji može privući turiste u destinacije koje su povezane s određenim oblicima popularne kulture. Kako bi se u turističkoj ponudi jasno prepoznao ovaj oblik turizma, važno je definirati pop-kulturni turizam kao zaseban oblik turizam. Međutim, budući da popularna kultura ima vrlo promjenjiv karakter i utječe na svakodnevni život, definicija pop-kulturnog turizma također je promjenjiva i sadrži brojne podoblike. Unatoč tome, pop-kulturni turizam se može definirati kao oblik turizma u kojem postoji uzročno-posljedična veza između popularne kulture, turizma i prostora. To znači da je turist motiviran dolaskom na destinaciju koja je povezana s određenom popularnom kulturom (Gyimothy i dr., 2015).

Potreba za prepoznavanjem pop-kulturnog turizma kao zasebne kategorije u turizmu proizlazi iz činjenice da je turistička strategija prostora u velikoj mjeri usmjerena na različite oblike turizma. Prepoznavanje ovog oblika turizma omogućuje bolje planiranje turističke ponude i razvoj destinacija koje su povezane s popularnom kulturom. Unatoč tome što ne postoji čvrsta definicija pop-kulturnog turizma, jasna je njegova povezanost s popularnom kulturom i turističkom destinacijom. Ovaj oblik turizma se može razlikovati od drugih oblika turizma, ali ta distinkcija nije uvijek potrebna.

4.2. Metodologija

Poglavlje metodologije predstavlja plan za provođenje intervjua s profesionalcima u području kulture i turizma, kao i upravnim tijelima koja su odgovorna za ove aktivnosti u Primorsko-goranskoj županiji te plan i definiranje analiza sadržaja turističkih web stranica turističkih zajednica u Primorsko-goranskoj županiji.

Poglavlje nudi nekoliko istraživačkih pitanja koja se odnose na ulogu prostora u stvaranju popularne kulture, mišljenje stručnjaka o popularnoj kulturi u turizmu, način na koji se popularna kultura prenosi turistima u prostoru, odnos između razvoja turističke ponude i popularne kulture te kako privući turiste zainteresirane za popularnu kulturu.

4.2.1. Intervju

Intervju u radu proveden je na način da su u njemu sudjelovale stručnjaci koji čine i sačinjavaju

važne dionike u kulturnoj i turističkoj djelatnosti Primorsko-goranske županije. Fokus je bio okupiti na županijskoj razini institucije ključne za administrativno-upravni i rukovodeći dio kulturne i turističke djelatnosti. Na općinskoj i gradskoj razini bilo je ključno pronaći određene lokacije i događanja koja su što uže povezana s popularnom kulturom. U slučaju Primorsko-goranske županije, moralo je biti provedeno nekoliko iznimaka (npr. TZ Općine Baška i Turistički ured Općine Fužine na općinskoj razini), koje su se pokušale povezati direktno s kontekstom prostora i pop-kulture i turizma u njemu. Intervjui su provedeni u razdoblju od lipnja do srpnja 2022.godine. Na kraju rada navedena su sva pitanja iz intervjua.

Ukupno je ispitano 11 sugovornika u cijelom intervjuu, od čega 9 iz raznih institucija te 2 neovisne osobe. Radi se o zaposlenicima iz četiri turističke zajednice ili turistička ureda (TZ Kvarner i TZ Gorskog kotara; TZ Općine Baška i Turistički ured Općine Fužine), voditelju centra za inovacije u turizmu (voditelj je jedan od osnivača festivala Liburnicon), predstavnicima županijskih odjela za turizam i za kulturu (puni nazivi: Županijski odjel za poduzetništvo, turizam i ruralni razvoj; Županijski odjel za kulturu, sport i tehničku kulturu), zaštićenom području (PP Učka) i privatnoj zbirci/muzeju (*Peek & Poke*). Dvije neovisne osobe rade na području turizma i kulture, a jedna od tih osoba djeluje u oba područja (*location manager* u filmskim produkcijama/književnica i stručna suradnica PP Učka za edukaciju te voditeljica turističkih tura). Jedna osoba, iako nije primarno ispitana o PP Učka, radi u toj instituciji i ispitana je posredstvom PP-a te je stoga ta institucija navedena. Ovi ispitanici su odabrani zbog toga što se smatra da turističke zajednice kroje turističku politiku i strategiju nekog područja, kao što i županijske institucije pomažu upravljati takvom politikom. Voditelj privatne zbirke *Peek & Poke*, kao i dvije neovisne osobe odabrane su zbog ekspertize u određenom kulturnom i/ili turističkom području odnosno zbog bavljenja jednog od aspekata popularne kulture (tehnologija, film, književnost). Također, voditelj centra za inovacije u turizmu osnivač je važnog festivala s pop-kulturnim aspektom, opatijskog festivala znanstvene fantastike i fantastike Liburnicon.

4.2.2. Analiza sadržaja

Analiza sadržaja web stranica turističkih zajednica TZ Kvarner, TZ Gorski kotar kao i svih lokalnih turističkih zajednica Primorsko-goranske županije, koji su odabrani zbog

reprezentativnosti turističke promocije prostora, provest će se na sljedeći način: pop-kulturni sadržaj bit će klasificiran kao 0 (ako se ne pojavljuje) ili 1 (ako se pojavljuje), a bodovi će se dodijeliti na sljedeći način: 2 (ako se pop-kulturni sadržaj nalazi na naslovnoj stranici), 1,5 (ako se spominje na naslovnoj stranici), 1 (ako ima zasebni tekst i potkategoriju), 0,5 (ako se spominje u tekstu potkategorije), i 0 (ako se pojavljuje, ali je teško definirati ili ima neznatnu ulogu u promociji). Za turističku valorizaciju pop-kulturnog sadržaja, bodovi će se dodijeliti na sljedeći način: 0 (ako se pojavljuje, ali bez spomenute turističke valorizacije), 0,5 (ako se spominje, ali nije jasno naznačena turistička valorizacija), i 1 (ako je turistička valorizacija jasno naznačena). Važno je napomenuti da kulturna događanja neće biti promatrana kao pop-kulturni sadržaj, jer je teško procijeniti njihovu važnost u popularnoj kulturi bez detaljnijeg proučavanja. Stoga će biti isključeni iz analize sadržaja.

Kriteriji uvrštavanja nečega kao pop-kulturnog sadržaja u sadržaju web-stranice TZ zajednica mogu se objasniti na primjeru lošinjske skulpture Apoksiomena. Iako je ova skulptura prepoznatljiva i medijski prisutna na području Lošinja, pa čak i na nacionalnoj razini te je atrakcija čvrsto povezana s prostorom u kojem se nalazi jer je otkrivena u lošinjskom podmorju i tamo boravila stotine godina, ona ne spada u suvremeni kulturni izričaj i nema dovoljnu pop-kulturnu prepoznatljivost i medijsku prisutnost u usporedbi s drugim primarnim pop-kulturnim oblicima. Primjerice, iako je o njoj napravljen balet u Hrvatskom narodnom kazalištu, sam taj oblik medijaliziranosti nije dovoljan da bi se Apoksiomen smatrao popularnom kulturom. Kako bi nešto bilo smatrano pop-kulturnim sadržajem, mora ući u kategorije: film, TV, sport, moda, književnost, tehnologija i videoigre i glazba, ili mora biti medijalizirano kroz te pop-kulturne oblike. U suprotnom, određeni sadržaj ne možemo smatrati pop-kulturom.

Unatoč kriterijima koji čine ovu analizu prilično subjektivnom, to je uobičajena praksa u ovakvim analizama, posebno kada se radi o turističkoj promociji, jer je pop-kulturna medijska prisutnost stalno u promjeni. Stoga su moguće pogreške i propusti, kao i promjene u realnom vremenu. Sama analiza je napravljena prvo kroz lipanj i srpanj 2021.godine, usporedo s intervjuima, uz analizu potencijalnih promjena u travnju i svibnju 2022.godine.

Ukratko, analiza sadržaja web stranica, kojih je ukupno 35 analizirano u radu, ima za cilj utvrditi prisutnost pop-kulturnih sadržaja i njihovu važnost u turističkoj promociji. Ova analiza se provodi korištenjem kriterija koji uključuju prisutnost pop-kulturnog sadržaja na web stranici ili promotivnom materijalu, uključujući i dodatne bodove za npr. njegovu poziciju na naslovnoj stranici ili jasnu turističku valorizaciju.

5. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju bit će predstavljeni rezultati istraživanja vezani uz primjenjivost popularne kulture u turističkoj ponudi prostora, kao i rezultati analize turističke promocije pop-kulturnih lokacija i turističke valorizacije/atrakcije pop-kulturnih oblika Primorsko-goranske županije. U prvom dijelu bit će prikazani stavovi kulturnih i turističkih djelatnika o primjeni popularne

kulture u turističkoj ponudi, dok će drugi dio obuhvatiti analizu sadržaja web stranica i promotivnih materijala te terenski rad u probiranju mjesta i analizi njihove atraktivnosti i valorizacije.

5.1. Stavovi kulturnih i turističkih djelatnika o primjenjivosti popularne kulture u turističkoj ponudi prostora

Intervju je planiran kao ključna metoda rada, te se pokazao uspješnim s obzirom na važnost sprega turizma i popularne kulture u okviru istraživanja. Ovo je omogućeno zahvaljujući institucionalnoj i ekspertnoj perspektivi ispitanika, koji su obuhvaćali djelatnike, institucije i neovisne osobe.

Teme i dimenzije intervjuja bile su razvrstane kako bi se omogućilo najbolje moguće obraditi ono o čemu su sugovornici govorili tijekom intervjuja, na najjasniji i najprecizniji način.

5.1.1. Popularna kultura u kontekstu turizma i turističke ponude

Prva tema koja se razmatrala u intervjuima bila je svjesnost o popularnoj kulturi. Ispostavilo se da većina sugovornika, posebno na institucionalnoj razini, nije bila u stanju precizno procijeniti što zapravo čini popularnu kulturu i od čega se sastoji. Sudionici su uglavnom bili svjesni važnosti i prisutnosti popularne kulture u svijetu i društvu, ali su im bila potrebna dodatna objašnjenja o samom pojmu kako bi ga razumjeli u kontekstu turizma.

Svjesnost o popularnoj kulturi može se smjestiti u dimenziju percepcije popularne kulture u kontekstu turizma. Svi sudionici smatrali su da popularna kultura može biti korisna kao popratni sustav i podrška glavnoj turističkoj ponudi te da ima važnu ulogu u interpretaciji i prijenosu informacija turistima. Direktor Turističke zajednice Gorskog kotara naglasio je kako popularna kultura može podržati drugu turističku infrastrukturu te kako je njezina prisutnost u prostoru vrlo važna i ima značajan utjecaj na turiste, dok je direktorica TZ Općine Baška rekla kako je popularna kultura važan način komunikacije ponude prema turistima.

„Moje poimanje osobno, smatram da to je budućnost, (...) to je u principu suvremeni pristup komunikacije i moderniji, svakako je to sada prisutno u cijelome svijetu i ljudi su naviknuti na takav način komunikacije, mislim da je to i kod nas zaživjelo i nalazi se (svugdje)“ – direktorica TZ Općine Baška.

Unatoč tome, popularna kultura još uvijek nije adekvatno smještena u turističkim strategijama, a trenutno se nalazi kao raspršeni popratni programski sadržaj. U većini slučajeva, ona se smatra umjetničkim događajima koji imaju privlačnu turističku dimenziju, a kulturni djelatnici gledaju na nju kao na edukativni sadržaj, dok turistički djelatnici vide njezin ekonomski potencijal. Još uvijek postoji manjak suradnje i spajanja ovih dviju dimenzija kako bi se popularna kultura integrirala u turističku ponudu na najbolji mogući način.

5.1.2. Značenje i vrednovanje popularne kulture PGŽ-a i značenje popularne kulture u županiji

U ovom dijelu intervjua, ispitanici u cjelini nisu pokazali preveliki interes o važnosti i vrijednosti popularne kulture u Primorsko-goranskoj županiji te je kod dosta njih ostao dojam da popularna kultura nije važan aspekt niti kulturnog ni turističkog sektora županije. Ipak, neovisni stručnjaci i predstavnici nekih institucija/ustanova se s time ne slažu i ističu da županija i grad Rijeka imaju mnogo sjajnih priča iz područja popularne kulture, koja bi mogla privući turiste.

Vlasnik privatne zbirke *Peek & Poke* smatra da postoje mnoge priče iz područja pop-kulture i manje poznate kulture koje bi mogle biti zanimljive turistima. Rijeka i Opatija su posebno istaknute kao mjesta s puno važnijim pop-kulturnim sadržajima u usporedbi s ostatkom županije. Ana Cerovac, književnica i turistička djelatnica, smatra da sve ovisi o destinaciji, odnosno o tome koliko je važna popularna kultura pojedinom mjestu. Izvan glavnih turističkih destinacija i izvora pop-kulturnih sadržaja, ostatak županije ovisi o sebi i o tome koliko je popularna kultura važna za turizam.

No, unatoč postojanju pop-kulturnih sadržaja, teško je očekivati da će sama popularna kultura biti dovoljna za razvoj turizma u županiji odnosno teško je očekivati da će njeno vrednovanje biti poboljšano u bližoj budućnosti. Njeno značenje se ne doživljava dovoljnim u kontekstu turizma, odnosno stavljaju se u pitanje kapaciteti prostora da razviju dostatan pop-kulturno turistički sadržaj, tvrdi predstavnik Odjela za kulturu županije

„Pitanje je koliko zapravo imamo odgovarajućih kapaciteta i ljudskih i financijskih da imamo (pop-kulturni) sadržaj koji je zanimljiv stranom turistu i koji doista služi obogaćivanju ponude.“

– predstavnik odjela za kulturu PGŽ-a.

5.1.3. Turistička valorizacija popularne kulture u PGŽ-u

Turistička valorizacija popularne kulture u Primorsko-goranskoj županiji nije dovoljno razvijena, odnosno popularna kultura nije turistički iskorištena prema mišljenju većine kulturnih djelatnika. Oni smatraju da postoji neiskorišten potencijal, ali da se nije dovoljno posegnulo za popularnom kulturom u turizmu. Međutim, s druge strane, turistički djelatnici smatraju da se nije dovoljno konkretno i potencirano postavilo pitanje valorizacije popularne kulture u turizmu te da je postojao otpor od strane institucija i uprave. Ipak, županijske institucije smatraju da je tu problem financija glavni i da popularna kultura ne može biti bolje iskorištena, dok stručnjaci s polja turizma kao iz Centra za inovacije u turizmu, smatraju da male promjenu u pristupu turistima mogu donijeti promjene.

„Što se tiče popularne kulture i nekakvih priča, utjecaja prošlosti, povijesti itd, mislim da se dosta napravilo, ali nedovoljno s našim gostima, odnosno s turistima. Netko tko se baš interesira dobije informaciju, ali se mora dosta pomučiti. Ne servira mu se, nego se od gosta očekuje da se sam interesira. Gostu bi se to defakto trebalo servirati, znači kad on dođe u destinaciju da on zna za par fora stvari i da može nešto pogledati“ – voditelj Centra za inovacije u turizmu.

„Sva ta popularna kultura je poprilično začahurena sama u sebi i teško će se dogoditi nekakav iskorak da ona bude u bližoj ili daljnjoj budućnosti ona bude nekakav turistički potencijal što grada Rijeke, Opatije, PGŽ-a ili bilo čega drugoga (...) To je ovo što se Croatia Rally održao drugu godinu zaredom, pa onda ove godine je proširen na Platak. Upravo se išlo s tom idejom da je došao vanjski investitor s vanjskom infrastrukturom, a onda da smo se mi samo naslonili na to sa svojim mogućnostima da proširimo tu cijelu priču na područje PGŽ-a i Platka (...) Nije da se sjedi prekriženih ruku i tako, međutim tu govorimo o astronomskim cijenama koje nitko u Hrvatskoj ne može isproducirati.“ – predstavnik Odjela za kulturu PGŽ-a

Unatoč nedostatku iskorištavanja potencijala popularne kulture u turizmu i financijskih izdataka koji su potrebni za tako nešto, postoje primjeri gdje se ona uspješno koristi i valorizira u Primorsko-goranskoj županiji. Najbolji primjer turističke valorizacije popularne kulture u županije, kao što je već istaknuto i kroz rad, je kaubojsko selo Roswell kraj Fužina, koje je iskoristilo filmske setove kako bi rekreiralo serijal filmova Winnetou sniman na području i donijelo doživljaj američkog Divljeg Zapada u Gorski kotar. Ono je 2021. godine zabilježilo 12 i pol tisuća turističkih dolazaka

Potrebno je više inicijative kako bi se potencijal popularne kulture maksimalno iskoristio i postao značajniji turistički resurs. Stoga bi županija trebala uložiti napore kako bi bolje iskoristila potencijal iz područja popularne kulture i privukla turiste koji su zainteresirani za takve sadržaje. Primjeri mogu biti organizacija pop-kulturnih događaja ili promoviranje popularne kulture kroz turističke pakete. Uz to, potrebno je educirati turističke djelatnike o važnosti i vrijednosti popularne kulture te ih potaknuti da je uključe u svoje programe. Na taj način, Primorsko-goranska županija bi mogla postati prepoznatljiva destinacija za turiste koji traže izvanredna iskustva iz područja popularne kulture.

5.1.4. Popularna kultura kao baština i njen utjecaj na prostor

Popularna kultura nije doživljavana kao baština od strane županijskih institucija, čija percepcija koncepta popularne kulture može djelovati preapstraktna. Međutim, kod kulturnih djelatnika postoji razumijevanje da se popularna kultura može doživjeti kao dio baštine i kao nešto vrijedno čuvanja. Unatoč tome, veza između popularne kulture, prostora i turizma nije često propitivana.

„To nije naš dio posla, to je možda više odjel za kulturu. (...) Radimo neke stvari, ali nisu direktno povezane s pop-kulturom“ – pročelnik odjela za turizam PGŽ-a

Predstavnik odjela za kulturu kratko je odgovorio da popularnu kulturu ne smatra baštinom i nastavio:

„Zapravo sam naš djelokrug posla je upravno-administrativni te mi ne možemo proizvoditi programe i mi smo tu određeni zakonima i pravilnicima i onda možemo u sklopu toga što nam je određeno provoditi (...) Ono kako mi to (popularnu kulturu) recimo poimamo je, konkretno, naš najveći natječaj koji provodimo je program za zadovoljenje javnih potreba u područje kulture i on se sastoji u samoj svojoj prijavnici od 3 dijela. Prvo je poticanje kulturnih i kreativnih industrija i tamo najvećim dijelom pripada pop-kultura“ – predstavnik odjela za kulturu PGŽ-a.

Kao što se ustanovilo u pregledu literature, općenito se čini da veza popularne kulture i baštine nije dovoljno istražena i da stoga sudionici nisu mogli ponuditi konkretnije odgovore na ovu temu. To bi moglo biti zbog činjenice da je popularna kultura često percipirana kao nešto manje

vrijedno i ozbiljno od "prave" baštine. U stvarnosti, popularna kultura može biti jednako važna i vrijedna kao i drugi aspekti baštine, a njen utjecaj na prostor može biti značajan. Na primjer, popularna kultura može utjecati na urbanistički dizajn, arhitekturu, stilove života i druge aspekte života u određenom području.

5.1.5. Specifičnosti i autentičnost popularne kulture i njene povezanosti s turizmom

U ovom dijelu rada se analizirala specifičnost popularne kulture u kontekstu turizma, te njihova povezanost i utjecaj na stvaranje turističkih proizvoda u županiji. Autentičnost i specifičnost su se pokazale kao važni čimbenici za ispitanike, no problem je što autentičnost često nije povezana s popularnom kulturom. Specifičnost pop-kulturno turističkog proizvoda također nije shvaćena kao bitan aspekt.

„Autentičnost je jako bitna općenito u turizmu, pogotovo destinaciji koja se na početku misli afirmirati na tržištu. Na ponudi Gorskog kotara treba raditi, ali ne vidim kako se popularna kultura uklapa u autentičnost.“ – direktor TZ Gorski kotar

Kreativni i alternativni turizam, u kojima pop-kulturni turizam može biti uključen ako se pravilno oblikuje i tretira, nije prepoznat kao velika povezanost od strane ispitanika, koji uglavnom doživljavaju turizam kao koncept koji se mora prilagoditi prostoru. Međutim, naglašava se da za taj pristup ima prostora, samo je pitanje koliko je trenutni kadar opremljen za ovaj pristup koji je sve prisutniji u svijetu (Richards, 2009)

Voditelj centra za inovacije u turizmu, naglašava da integracija popularne kulture u prostor mora uključivati i priču o tom mjestu te npr. kupovinu suvenira kako bi se stvorila cjelovita turistička ponuda.

5.1.6. Strategija razvoja popularne kulture unutar turizma i turističke ponude

Ispitanici su pokazali različita mišljenja o povezanosti popularne kulture i turizma te o potrebi strategije za razvoj pop-kulturnog turizma u županiji. Dok su neki prepoznali potencijal, drugi smatraju da turizam treba biti prilagođen prostoru te da strategija nije nužna. Međutim, suradnja različitih sektora i stvaranje cjelovite turističke ponude može potencijalno doprinijeti razvoju pop-kulturnog turizma u županiji.

„Moram ti reći da ja nisam nikakav menadžer, on planira i ima tablice. Zato je meni super suradnja nas i Pomorskog muzeja- tamo su stručnjaci i oni kao ustanova i mi kao neustanova radimo (...) Mislim da ta korelacija super funkcionira i mislim da bi se gradske i županijske ustanove poput Pomorskog muzeja trebale više slušati glas NGO-a (Non Governmental Organization), znači ne biti zatvoren u sva četiri zida, otvoriti se i ako je nekakav dobar plan, dobro, realizirat ga, a ako ne valja, onda otpada. Tako da ja to vidim kao NGO i nezavisna scena u suradnji s županijskim i gradskim ustanovama mogu puno dati. Toga već ima, nije da ne surađuju, ali mora biti puno više. Ima još nekakvih kapaciteta koji nisu još iskorišteni dovoljno“ – vlasnik privatne zbirke *Peek & Poke*

„Zapravo ne, zato što su to potpuno odijeljeni poslovi (odgovor na potrebu za suradnju sektora u radu na zajedničkoj strategiji). Dakle turistička zajednica (Kvarnera) i lokalne turističke zajednice su pod krovnom Hrvatskom turističkom zajednicom i onda zajedno nastupaju na (turističkom) tržištu i predstavljaju se. Nama je to kao takva ne jako bitna priča. Naše je razvoj tog neprofitnog, civilnog i kulturnog sektora, a sama nekakva turistička ponuda je prepuštena kompletno struci.“ predstavnik odjela za kulturu PGŽ-a.

Strategija se ne smatra potrebnom od većine ispitanih, iako neki smatraju da bi se nešto po tom pitanju moglo napraviti. Nema pravilnosti u odgovorima, većina institucija smatra strategiju na ovom pitanju kao nešto nepotrebno ili izbjegava konkretan odgovor na pitanje. Ostali se slažu da suradnja različitih sektora može doprinijeti razvoju ovog područja pa onda i rezultirati nekom strategijom.

5.2. Rezultati analize sadržaja turističke promocije pop-kulturnih lokacija i turističke valorizacije/atrakcije pop-kulturnih oblika Primorsko-goranske županije na temelju analize sadržaja i terenskog rada

U ovom poglavlju bit će prikazani rezultati analize turističke promocije pop-kulturnih lokacija i turističke valorizacije/atrakcije pop-kulturnih oblika Primorsko-goranske županije. Analiza će biti provedena na temelju analize sadržaja i terenskog rada. Bit će prikazani rezultati istraživanja koje je provedeno na razini Turističke zajednice Kvarnera, Turističke zajednice Gorski kotar, turističkih ureda Gorskog kotara i lokalnih turističkih zajednica primorja i otoka. One su izabrane jer se stranice turističkih zajednica ili turističkih ureda smatraju najboljim pokazateljem turističke promocije nekog područja, odnosno najboljim izvorom informacija o

turističkim proizvodima i ponudom tog područja. Analizirat će se na koji način se ove organizacije bave promocijom pop-kulturnih lokacija i na koji način se turistički valoriziraju pop-kulturni oblici u ovim područjima.

5.2.1. TZ Kvarner i TZ Gorski kotar

Turistička zajednica Kvarner je važna turistička institucija koja pokriva područje cijele Primorsko-goranske županije, dok je turistička zajednica Gorskog kotara, osnovana 2020.godine, posebna turistička zajednica stvorena kako bi pokrila samo to područje županije i kako bi se Gorski kotar razvijao kao jedinstvena turistička destinacija, a ne samo kao dio PGŽ-a gdje je sav fokus prethodno odlazio na primorje i otoke. Na web-stranicama ovih TZ-ova može se vidjeti da se one ne fokusiraju na promociju pop-kulturnih lokacija i atrakcija, već uglavnom na druge važne događaje i aktivnosti koje se održavaju u županiji. Iako se neki od tih događaja mogu smjestiti u pop-kulturni kontekst, ovo je istraživanje fokusirano na analizu konkretnih pop-kulturnih lokacija i atrakcija i u ovom poglavlju, kao i sljedećima fokus će biti stavljen na te lokacije. No, pop kulturni kontekst je način promoviranja pop kulture u turizmu i kao što je rečeno u poglavlju o metodologiji rada, on je uzet u obzir pri valorizaciji turističke promocije web stranica turističkih zajednica,

Što se tiče lokacija, na web stranici TZ Kvarner u kategoriji Primorje spominje se Hrvatska ulica slavnih kao konkretna pop-kulturna lokacija koja navodi slavne hrvatske osobe na ogled holivudske staze slavnih i rijedak je primjer hrvatskog pop-kulturne turističke destinacije i lokacije kao takve. U kategoriji Aktivnosti se spominje i Ljetna pozornica koja ujedinjuje pop-kulturne događaje s konkretnom lokacijom.

U kategoriji Rijeka i riječki prsten spominje se skulptura Svetog Ivana Pavla II, Riječki karneval kojeg možemo kategorizirati više kao pop-kulturni kontekst i Automotodrom Grobnik kojeg možemo okarakterizati kao pop-kulturnu lokaciju zbog brojnih sportskih događanja koji su spomenuti u tekstu o njemu.

U kategoriji Otoci u kontekstu Raba spominje se Wallis Simpson i Prince Edward kao prvi kupaci na nudističkoj plaži i to na naslovnoj stranici. U kategorijama kulturni turizam te muzeji i kazališta spominje se privatna zbirka Peek & Poke.

Na stranicama TZ Gorski kotar u turističkoj promociji prisutne su samo dvije lokacije vezane uz popularnu kulturu – lokacija Roswell i Šumska bajka, obje u blizini Fužina.

Ukratko, Primorsko-goranska županija ima bogatu pop-kulturnu ponudu koja privlači turiste iz cijelog svijeta. Ovo područje nudi raznolik i zanimljiv sadržaj za turiste željne upoznavanja kulture i umjetnosti. Međutim, sadržaj je nedovoljno prikazivan i najavljivan turistima na web stranicama TZ Kvarner i TZ Gorski kotar. Neke sadržaje pop-kulturnog značaja je potrebno pretraživati zasebno jer na stranicama Turističke zajednice nisu dostupni (tab. 1.)

Tab. 2. Bodovi analize sadržaja za TZ Kvarnera i TZ Gorskog kotara

	TZ Kvarner	TZ Gorski kotar
Bodovi turističke promocije	18,5	6
Bodovi turističke valorizacije	2	0
Ukupno bodova	20,5	6

Izvori: TZ Kvarner, 2023; TZ Gorskog kotara, 2023

5.2.2. Lokalne turističke zajednice

Iz informacija dobivenih istraživanjem, može se vidjeti da različite turističke zajednice imaju različit fokus na svojim atrakcijama i kulturnim znamenitostima. Stoga, samo neke turističke zajednice promoviraju relevantne turističke lokacije vezane za popularnu kulturu. U sljedećem poglavlju, kao i kod hijerarhijsko viših turističkih zajednica, izdvajamo pop-kulturno turističke lokacije koje se formiraju turističkom promocijom na web stranicama lokalnih TZ-a.

Izletište Šumska bajka i kaubojsko selo Roswell su atrakcije koje kao i TZ Gorskog kotara ističe turistički ured Općine Fužine, dok TU Delnice ističe Jagodinu bajku kao literarnu lokaciju u prostoru. TZ Vrbovsko ističe HPM memorijalni muzej Ivana Gorana Kovačića, poznatog hrvatskog književnika rođenog u Lukovdolu (tab. 2.)

TZ Grada Opatije na samoj naslovnici web-stranici promovira događaj *RetrOpatija*, koji ulazi u pop-kulturnu kontekst kao događaj povezan s modom i glazbom. U Atrakcijama se više puta spominje ulica Slavnih, koja je već navedena ranije, kao i Ljetna pozornica. Također, spomenuta je i rodna kuća Andrije Mohorovičića u Voloskom.

TZ Grada Rijeke ima brojne istaknute lokacije koje se mogu uvrstiti u pop-kulturnu turističku ponudu. Tako se ističu Preluk i stadion Kantrida kao sportske lokacije, zatim lansirana stanica Torpedo kao industrijska baština, a statua Ivana Pavla II. kao spomen poznatoj osobi koja je

posjetila grad i svetište na Trsatu. Rijeka je također lokacija koja je poslužila kao inspiraciji za grad profesora Baltazara što je u zadnjih nekoliko godina naglašeno i valorizirano u prostoru grada. U specifičnoj kategoriji na web-stranici TZ-a, Riječke priče, spominje se povezanost Rijeke s Titanicom kao i lokacija jedinog prsluka s Titanica u Europi (Muzej Grada Rijeke), a spominje se i Janko Polić Kamov, književnik koji je bio nositelj avangardnog pokreta u Hrvatskoj. U kategoriji više od Rijeke spominje se Automotodrom Grobnik, koji spada u riječku okolicu.

TZ Viškovo od pop-kulturnih lokacija ističe ustanovu Ivan Matetić Ronjgov, dok TZ Čavle ističe već navedeni Automotodrom Grobnik. TZ Novi Vinodolski također je poput Gorskog kotara prostorno povezana sa snimanjem Winnetoua – u mjestu Breze ostaci su filmskih setova. TZ Grada Raba, poput TZ Kvarnera, na više mjesta ističe ulogu Wallis Simpson i britanskog princa Edvarda te lokaciju uvale Kandarola. TZ Malinska ističe lokacije plaže na kojima je boravio Bob Guccione, osnivač poznatog časopisa za odrasle Penthouse, dok TZ Dobrinj ističe lokaciju Galerije Infeld, koja je financirana i osnovana od strane austrijskog kolekcionara i umjetnika Petara Infelda. (tab. 3.)

U konačnici, svaka turistička zajednica ima nešto posebno za ponuditi i važno je prezentirati to na način koji će privući posjetitelje. Pop-kultura, prirodne atrakcije i kulturne znamenitosti su samo neke od tema koje mogu biti korisne u promociji određenog područja. Međutim, ako se usredotoči isključivo i samo na pop-kulturni kontekst, vidljivo je kako on je zastupljen i putem web stranica dostupan javnosti i turistima. Orijehtacija događanja je na većim središtima i gradovima, čije su i web stranice puno detaljnije u odnosu na manja mjesta.

Turistički uredi općina Fužine i gradova Vrbovsko i Delnice su jedine turističke zajednice u Gorskom kotaru koje imaju spomenutu popularnu kulturu na svojim web-stranicama, dok u primorskom dijelu županiju to imaju Opatija, Rijeka, Viškovo, Čavle, Novi Vinodolski, Dobrinj, Malinska i Rab.

Tab. 3. Bodovi analize sadržaja lokalnih turističkih zajednica Gorskog kotara

	TZ Fužine	TZ Vrbovsko	TZ Delnice
Bodovi turističke promocije	3	1	2
Bodovi turističke valorizacije	0,5	0	0
Ukupno bodova	3,5	1	2

Izvori: Tourist info Fužine, 2023, Visit Vrbovsko, 2023; Visit Delnice 2023.

Tab. 4. Bodovi analize sadržaja lokalnih turističkih zajednica primorja i otoka PGŽ-a

	TZ Opatija	TZ Rijeka	TZ Viškovo	TZ Čavle	TZ Novi Vinodolski	TZ Dobrinj	TZ Malinska	TZ Grada Raba
Bodovi turističke promocije	11,5	28	4	2	2	2	2	4,5
Bodovi turističke valorizacije	0,5	4	0	0	0	1	0	0
Ukupno bodova	12	32	4	2	2	3	2	4,5

Izvori: TZ Grada Opatije, 2023; TZ Grada Rijeke, 2023; TZ Općine Viškovo, 2023; TZ Općine Čavle, 2023; TZ Grada Novog Vinodolskog, 2023; TZ Općine Dobrinj, 2023; TZ Općine Malinska, 2023; TZ Grada Raba, 2023

6. Popularna kultura u turističkoj ponudi Primorsko-goranske županije

Kada se govori o lokacijama popularne kulture u turizmu Primorsko-goranske županije, bitno je razlikovati kulturna događanja i manifestacije od lokacija bez događanja koje imaju pop-kulturno značenje. Ta dva skupa se mogu spojiti u jedan pod nazivom lokacije popularne kulture, s obzirom da prostor uvjetuje održavanje kulturnih manifestacija, bilo da je riječ o promjenjivom ili stalnom prostoru. Međutim, kulturna događanja je teško direktno povezati s određenim prostorom zbog njihove promjenjive prirode, a one nisu uvijek prisutne u prostoru. Prilikom analize lokacija popularne kulture, kulturna događanja su stoga svrstana u drugu skupinu - načine prezentacije i manifestiranja popularne kulture u prostoru.

U daljnjem tekstu se određuju prve lokacije koje imaju pop-kulturno značenje i koje su turistički valorizirane, kako bi se na temelju relevantnih pop-kulturnih sadržaja županije mogao odrediti daljnji razvoj popularne kulture u turizmu Primorsko-goranske županije. Analiza sadržaja je korištena kao metoda za saznanja o sadašnjim pop-kulturno turističkim lokacijama i događanjima, dok je za daljnji razvoj popularne kulture u turizmu korišteno činjenično znanje

i sekundarni izvori o popularnoj kulturi Primorsko-goranske županije, koji su već opisani u uvodnom dijelu rada.

Potrebno je odrediti sve moguće pop-kulturne turističke sadržaje prema teritorijalnoj hijerarhiji kako bi se lakše mogla odrediti njihova mogućnost implementacije i integracije u turističku ponudu. To će biti dodatno objašnjeno u potpoglavlju o strategiji i organizaciji popularne kulture u turizmu županije. Za tu svrhu je bitno usporediti situaciju u prostoru istraživanja s primjerima u svijetu, odnosno s postojećom literaturom i dosadašnjim istraživanjima.

6.1. Pop-kulturno turističke lokacije PGŽ-e

U ovom poglavlju se razmatraju film i TV, glazba, književnost, videoigre i tehnologija, sport te ostale značajne lokacije koje predstavljaju kulturno nasljeđe ovog područja. Svako od ovih kategorija posvećeno je zasebno potpoglavlje, u kojima se analiziraju značajne karakteristike, potencijalni turistički proizvodi te načini na koje bi se ove lokacije mogle iskoristiti za razvoj turizma u regiji.

6.1.1. Film i TV

Ova kategorija obuhvaća lokacije koje su povezane s filmskom i televizijskom produkcijom. To mogu biti filmski setovi, kulise, lokacije na kojima su snimane scene iz filmova i serija ili mjesta na kojima se odvijaju eventovi vezani uz filmsku i TV industriju. U vezi s tim, u Primorsko-goranskoj županiji ova kategorija je vrlo prisutna te postaje sve važniji faktor u medijskom, kulturnom i turističkom djelovanju ovog područja.

Lokacija „Roswell“, smještena u općini Fužine, i lokacija Breze smještena u općini Novi Vinodolski služile su kao filmski set za snimanje filmova prema knjizi „Winnetou“ tijekom 2015. i 2016. godine te su prema analizi sadržaja određene kao pop-kulturno turistička lokacije. Ova područja PGŽ-a, kao i neka druga, već su ranije bila korištena kao filmski set za snimanje Winnetou serijala tijekom šezdesetih godina prošlog stoljeća, no nakon snimanja filmova u ovom stoljeću, ostavljeni su setovi na lokacijama, a set Roswell je turistički valoriziran i pretvoren u pravu turističku atrakciju. Ovaj prostor može se smatrati rekreacijom filmske tradicije, ali i Divljeg zapada prikazanog u knjigama i filmovima Karla Maya, rekreiranog na mjestu koje se nalazi daleko od američkog Zapada.

Rijeka je grad koja je poslužio kao inspiracija za grad profesora Baltazara u poznatom TV animiranom serijalu istoimenog naziva. Od prije nekoliko godina, u gradu je na nekoliko lokacija istaknuto ova veze Rijeke s crtićem koji se popularnošću probio i u druge svjetske zemlje.

Sve to predstavlja veliku priliku za promociju ovog područja, a turistički i kulturni stručnjaci se nadaju da će ovaj trend snimanja filmova i televizijskih serija na ovom području nastaviti rasti u budućnosti i da će privući sve veći broj turista.

6.1.2. Glazba

Kategorija glazba obuhvaća mjesta koja su povezana s glazbenom kulturom. To mogu biti mjesta na kojima se održavaju koncerti i festivali, klubovi s bogatom glazbenom ponudom, spomenici posvećeni glazbenicima itd.

Prema analizi sadržaja, prepoznate je nekoliko lokacija kao pop-kulturno turističke lokacije. Jedna od njih je opatijska Ljetna pozornica gdje se izvode mnogobrojni glazbeni koncerti i događaji. Nakon nje izdvaja se kuća Ivana Matetića Ronjgova u Ronjgima u sastavu Općine Viškovo, a ostalo u promociji turističkih zajednica samo je rubno vezano uz glazbu i ne sadrži lokacije.

Potrebno je imati na umu da popularna glazba nije odvojena od masovne kulture i konzumerizma, ali njezina se uloga može proučavati na različite načine. Na primjer, glazba može biti korištena za privlačenje turista koji su zainteresirani za kulturne događaje i glazbene festivale, ali isto tako može biti korištena za promociju određenog područja kao pop-kulturne destinacije, što može povećati interes turista za posjet tom područja. Isto tako, popularna glazba može biti ključna u privlačenju turista i promoviranju određenog područja kao pop-kulturne destinacije.

Stoga, kako bi se istaknula vrijednost riječkog rocka i novog vala, potrebno je razviti turističke proizvode koji će na pravi način interpretirati tu baštinu i istaknuti njezin utjecaj na lokalnu i međunarodnu glazbenu scenu. Također, važno je educirati lokalne stanovnike o važnosti očuvanja kulturne baštine te osigurati potrebnu infrastrukturu i resurse za razvoj glazbene industrije u području.

6.1.3. Književnost

Ova kategorija obuhvaća mjesta koja su povezana s književnošću. To mogu biti spomenici posvećeni piscima, mjesta vezana uz radove nekog pisca ili lokacije koje su poslužile kao inspiracija za književna djela.

Primorsko-goranska županija ima bogatu književnu tradiciju, s mnogim poznatim piscima koji su tijekom vremena djelovali u ovom području. Neke od najpoznatijih književnih figura povezanih s ovim područjem uključuju Ivana Gorana Kovačića, Viktora Cara Emina, Janka Polića Kamova i druge. Lokacije koje su se izdvojile prilikom analize sadržaja pritom su: rodna kuća i memorijalni muzej Ivana Gorana Kovačića u Lukovdolu, spomenik Janku Poliću Kamovu kraj hotela Kontinental u Rijeci, lokalitet Šumska bajka kraj Fužina koji sadrži tradicionalne književne likove te Jagodina stijena, koja je podsjetnik na lokalnu priču prenesenu u knjigu, zajedno s popratnom stazom na planini Petehovac kraj Delnica.

Kao i u slučaju glazbe, književnost se može proučavati kao važan dio identiteta prostora Primorsko-goranske županije. No, za razliku od popularne glazbe, književnost ima drugačiju prirodu i danas ju je sve teže komercijalizirati kao turističku atrakciju, pogotovo ako nije preklapana s drugim pop-kulturnim oblicima.

6.1.4. Videoigre i tehnologija

Ova kategorija obuhvaća mjesta koja su povezana s videoigrama, računalnom i mobilnom tehnologijom, ali i industrijskom tehnologijom. Lokacije koje su analizom sadržaja turistički promovirane na web-stranicama turističkih zajednica prisutne su samo u Rijeci: Lansirna stanica Torpedo te Peek & Poke privatna zbirka kojemu su glavni eksponati vezani za tehnologiju i videoigre. Lansirna stanica Torpedo možda nije sama po sebi pop-kulturna lokacija, ali zbog važnosti izuma koji je potekao iz Rijeke i koji je prožet kroz povijest i pop-kulturne sadržaje u svijetu on mora biti prisutan u ovoj kategoriji.

Primorsko-goranska županija ima i razne prirodne ljepote, poput Nacionalnog parka Risnjak i Parka prirode Učka te brojne druge destinacije koje se mogu istražiti uz pomoć tehnoloških inovacija poput AR (proširene stvarnosti) aplikacija i virtualne stvarnosti, što je važan aspekt mogućnosti implementacije tehnologije u turizmu.

Sve u svemu, videoigre i tehnologija su sve važniji dio pop kulture i turizma u svijetu, a Primorsko-goranska županija ima potencijal za razvoj ove industrije, kako kroz manifestacije i tvrtke, tako i kroz turističke atrakcije koje se mogu istraživati uz pomoć tehnologije.

6.1.5. Sport

Riječ je o lokacijama koje su povezane s različitim sportovima, kao što su sportski tereni, stadioni, arene, objekti za vodene sportove, rekreacijski centri i slično. Za sport kao dio popularne kulture vrlo je važna tehnologija (Lundberg i Ziakas, 2019)

Sport ima veliku ulogu u kulturi i identitetu Primorsko-goranske županije. Nekoliko sportskih zdanja u regiji ističe se kao posebno važnih za lokalnu i turističku zajednicu. Jedan od takvih primjera je stadion Kantrida u Rijeci. Izgrađen 1913. godine, ovaj stadion je domaćin nogometnog kluba HNK Rijeka i jedan je od najstarijih stadiona u Europi. Popularan je i van regionalnih i nacionalnih granica zbog toga što je dospio na mnoge liste najljepših i najneobičnijih stadiona svijeta i Europe.

Osim stadiona, na web stranicama TZ-a promovira se i Preluk kao bivša staza za Moto GP utrke, ali i danas je ta cesta koja spaja Opatiju, Rijeku i Matulje prisutna u automobilističkim utrkama. Isto vrijedi za Automotodrom Grobnik, najpoznatiji hrvatski automotodrom koji je dom mnogobrojnim međunarodnim utrkama, a nekada je bio i u konkurenciji za utrke Formule 1.

Kao što se može vidjeti, sport ima važnu ulogu u pop kulturi i turizmu Primorsko-goranske županije. Od stadiona do sportskih aktivnosti, sport nudi mnogo mogućnosti za posjetitelje da dožive i uživaju u regiji.

6.1.6. Ostalo

U kontekstu pop-kulture u Primorsko-goranskoj županiji, ovo potpoglavlje obuhvaća različite druge oblike pop-kulturnih aktivnosti i zanimanja koji se mogu naći u županiji, a u konkretnom slučaju najviše se vezuje za poznate osobe. Također, ovaj se dio poglavlja može odnositi i na popularne brendove, proizvode i druge stvari koje su postale simbolom Primorsko-goranske županije.

Ukratko, riječ je o svim pop-kulturnim aktivnostima, zanimanjima, manifestacijama i proizvodima koji se ne uklapaju u prethodno navedena poglavlja, ali su značajni za pop-kulturnu scenu i turizam u Primorsko-goranskoj županiji.

U to pogotovo u ovom slučaju ulaze poznate osobe koje su na neki način atraktivne za turiste i koje su samim time turističke zajednice spomenule u cilju promocije sljedećih lokacija: plaža Ribarsko selo u Malinskoj gdje je boravio Bob Guccione, zatim brojne lokacije na Rabu gdje su boravili princ Edvard i njegova supruga Wallis Simpson od kojih se izdvaja uvala Kandarola, galerija Infeld koju je osnovao poznati austrijski filantrop Peter Infeld. U Volosku se nalazi rodna kuća poznatog znanstvenika Andrije Mohorovičića.

U Opatija se izdvaja Hrvatska staza slavnih, jedinstvena posveta svih poznatim osobama države koje su se na različitim područjima, od politike do sporta, istaknuli u Hrvatskoj i šire.

U Rijeci se izdvajaju sljedeće atrakcije vezane za popularnu kulturu: Hrvatski pomorski muzej gdje se nalaze pojasevi s Titanika, a s obzirom da je Rijeka povezana s Titanikom zbog broda Carpathia koji je spasio preostale žive putnike s Titanika, a koji je isplovljavao s Titanika, postoji mogućnost turističke valorizacije cijele priče. Također, na riječkom Trsatu nalazi se statua Ivana Pavla II, koji je 2004. posjetio Rijeku, a koja zbog religioznog značenja ima i veće značenje nego spomenuta mjesta asocirana s poznatim osobama ili događajima u slučaju Titanika.

6.2. Manifestiranje popularne kulture i njezino prenošenje u društvu i prostoru

Ovo poglavlje istražuje manifestiranje popularne kulture i njezino prenošenje u društvu i prostoru u Primorsko-goranskoj županiji. Područja koja se obrađuju u ovom poglavlju uključuju medije i komunikacije, kulturnu baštinu i manifestacije te ostale aktivnosti i inicijative vezane uz popularnu kulturu u županiji. Cilj ovog poglavlja je istaknuti važnost popularne kulture kao oblika kulturnog izričaja i njezino mjesto u društvu te ukazati na različite načine na koje se ona manifestira i prenosi kroz medije, manifestacije i druge inicijative.

6.2.1. Mediji i komunikacija

Mediji i komunikacije igraju značajnu ulogu u manifestiranju popularne kulture u društvu i prostoru. U današnjem digitalnom dobu, mediji su ključni u prezentaciji pop-kulturnih sadržaja i promoviranju raznih događaja. Internet, društvene mreže, televizija i ostali mediji omogućuju da se popularna kultura prenese brzo i široko, što često dovodi do veće globalne prepoznatljivosti određenih lokacija. Također, mediji omogućuju stvaranje različitih pop-kulturnih identiteta i subkultura koje se mogu manifestirati na određenim prostorima.

U Primorsko-goranskoj županiji postoje brojni mediji koji se bave temama iz popularne kulture, kao što su film, glazba, književnost, videoigre i sport. Među njima se ističu tiskani mediji poput Novog lista, koji redovito izvještava o lokalnim glazbenim događajima i filmovima te objavljuje kolumne i recenzije iz tih područja.

Osim tiskanih medija, u PGŽ-u su prisutni i razni radio i televizijski programi, kao što su Radio Rijeka i Kanal Ri, koji u svojim emisijama obrađuju popularne glazbene i filmske teme. Tu su i brojni online mediji i blogovi, poput Riječke Rock Akademije i Riportal, koji prate i promoviraju lokalnu glazbenu scenu i događaje, te video serijali poput „Mjesto za nas“ koji prate riječku urbani kulturu.

6.2.2. Kulturna baština i manifestacije

Kulturna baština ključna je u tome kako se popularna kultura prezentira društvu. Lokacije koje imaju bogatu kulturnu baštinu često se koriste kao kulise za snimanje filmova i TV serija, što može dovesti do dodatne popularnosti tih mjesta. Također, organizacija kulturnih manifestacija može biti izvrstan način da se popularizira kulturna baština i učini ju pristupačnijom široj publici. U konačnici, kulturne manifestacije su ključni način na koji se popularna kultura prezentira u nekom prostoru u privremenu svrhu jer je njihova mogućnost da prenesu popularnu kulturu stanovnicima pa i turistima, neograničena. Npr. karneval kao manifestacija često služi za satiru i parodiranje raznih svakodnevnih elemenata popularne kulture s obzirom da nastoji porukom doprijeti do širokih masa.

Riječki karneval je zasigurno najveća kulturna manifestacija u Primorsko-goranskoj županiji. Karneval ima dugu tradiciju koja seže još u 19. stoljeće, a danas predstavlja važan događaj za Rijeku i cijelu regiju. Uz tradicionalne povorke i maškare, karneval donosi i mnoge druge događaje, poput glazbenih koncerata, plesnih izvedbi i izložbi. Karnevalska događanja često su puna referenci na popularnu kulturu i samim time su njen važan prenositelj.

Liburnicon je festival znanstvene fantastike koji se svake godine održava u Opatiji. Možemo ga povezati sa svim oblicima popularne kulture koji u sebi sadržavaju reference ili sadržaje vezane za znanstvenu fantastiku. Festival privlači posjetitelje iz cijele Hrvatske, a i šire, te se može smatrati važnom kulturnom manifestacijom koja promiče popularnu kulturu.

PGŽ je dom mnogim drugim festivalima, a po pop-kulturnom značenju mogu se izdvojiti: *Student Day Festival*, *RI Rock Festival*, *History Film Festival*, *Rab Film Festival*, *SanJAM Knjigu*, *Festival Crna Ovca*, kao i ispraćaj Stare godine u Fužinama. Svi ovi festivali imaju značajnu ulogu u promicanju popularne kulture i privlačenju turista u regiju.

6.3. Mogućnosti razvoja pop-kulturnog turizma po hijerarhiji pop-kulturnog značaja određenih mjesta i atrakcija

Ovo poglavlje obrađuje mogućnosti razvoja pop-kulturnog turizma u Primorsko-goranskoj županiji s obzirom na hijerarhiju pop-kulturnog značaja određenih mjesta i atrakcija. Razmatra se globalna, međunarodna, nacionalna, regionalna i lokalna razina pop-kulturnog značaja prostora, te se istražuju potencijali i nedostaci postojećih sadržaja u turističkom smislu.

Na temelju provedenog istraživanja o implementaciji popularne kulture u Primorsko-goranskoj županiji, može se zaključiti da postoji potencijal za integraciju pop-kulturnih elemenata u turističku ponudu. Ova regija ima bogatu kulturnu baštinu, raznoliku pop-kulturnu scenu i brojne atrakcije koje privlače posjetitelje s interesom za popularnu kulturu. Tako su kroz rad analizirane različite domene pop-kulture u Primorsko-goranskoj županiji, uključujući film i TV, glazbu, književnost, videoigre i tehnologiju, sport te ostale manifestacije. Utvrdilo se da postoji širok spektar kulturnih događanja, festivala, filmskih i glazbenih manifestacija koji obogaćuju turističku ponudu županije. Isto tako, istaknuta je i važnost manifestiranja popularne kulture u društvu i prostoru i uloga medija i komunikacija u promociji pop-kulturnih sadržaja te kulturne baštine i manifestacija kao ključnih elemenata u prenošenju popularne kulture.

6.3.1. Globalna i međunarodna razina pop-kulturnog značaja

Primorsko-goranska županija ima neke pop-kulturne sadržaje koji su svjetski poznati u popularnoj kulturi, ali ih uglavnom još uvijek ne iskorištava u turističke svrhe. Primjeri takvih sadržaja uključuju Opatiju, koja ima bogatu povijest u kojoj su boravili brojni poznati svjetski

umjetnici i istaknute osobe. Opatija također ima značajnu ulogu u razvoju hrvatske kinematografije, jer su se na njenim lokacijama snimale mnoge serije i filmovi.

Grad Rijeka je domaćin raznih kulturnih događaja, poput Riječkog karnevala, koji iza sebe ima 40 izdanja, koji privlače posjetitelje iz cijelog svijeta. Riječki karneval je prenositelj brojnih pop-kulturnih sadržaja te se kroz godine prometnuo u jednu od najistaknutijih atrakcija riječke kulturne ponude. Međutim, skriveni pop-kulturno turistički potencijali su brojni i kriju se u raznim drugim segmentima popularne kulture. Rijeka je naime uz svoju okolicu kulisa mnogim pop-kulturnim sadržajima, kao što su animirani film japanskog autora Hayao Miyazakija *Porco Rosso* i stripovi Marvel Comicsa u kojima je jedan od likova *Purple Man*, a koji je po narativnom toku stripa podrijetlom iz Rijeke. Industrijska baština Rijeke također ima svjetsku važnost zbog izuma poput torpeda koji su medijalizirani na razne načine kroz druge pop-kulturne sadržaje i to je potencijal koji osim muzeja Torpeda nije još nimalo iskorišten. Rijeka je tijekom 19. stoljeće bila velika i važna industrijska lokacija i zbog te važnosti baština se može bolje interpretirati kroz pop-kulturu danas.

WRC u Hrvatskoj je već spomenuta sportska atrakcija koja može biti više valorizirana nego dosad, s obzirom da se radi o jednoj od najvažnijih automobilističkih zbivanja u svijetu.

Otok Krk ima nekoliko plaža koje su poznate u popularnoj kulturi, poput Baške, koja je nedavno poslužila kao filmski set u Netflixovoj seriji *Witcher*. Na Rabu su boravili britanski princ Edvard i njegova supružnica Wallis Simpson, koji su bili među prvim nudističkim kupcima na otoku. Zbog pripadnosti kraljevskoj obitelji i prirodi njihova posjeta, taj događaj ima veliku pop-kulturnu važnost.

U Gorskom kotaru i Vinodolskom zaleđu ističu se lokacije vezane za snimanje serije *Winnetou*, pogotovo kaubojsko selo Roswell koje privlači posjetitelji iz mnogih inozemnih država, pogotovo Njemačke. Važno je za nadodati da su na području županije snimani su i brojni reklamni spotovi, dokumentarni filmovi te video spotovi za glazbene izvođače zbog čega je krajem 2016. godine osnovan Kvarnerska filmska komisija kao regionalni filmski ured unutar javne ustanove Art-kino, uz podršku i poticaj Hrvatskog audiovizualnog centra, Primorsko-goranske županije i Grada Rijeke. Kvarnerska filmska komisija pruža administrativnu, logističku, obrazovnu i stručnu podršku domaćoj i stranoj audiovizualnoj produkciji. Njegova vizija je da grad Rijeka i Primorsko-goranska županija postanu atraktivne i prepoznatljive filmske destinacije.

Na području županije žive i mnoge poznate osobe koje su poznate u svijetu. Tu se primjerice ističe riječki modni dizajner Juraj Zigman, koji je izradio mnoge kreacije za svjetske zvijezde poput Lady Gage ili Beyonce. Njegova prisutnost i rad na ovom prostoru mogao bi se bolje iskoristi u suradnji s njime, ali i drugim osobama koje žive ili rade na ovom području, a svjetskog su glasa. Treba izdvojiti i osobe poput književnice Slavenke Drakulić i bivše manekenke Slavice Ecclestone.

Iskorištavanje ovih globalno i međunarodno prepoznatljivih sadržaja moglo bi privući mnoge turiste i promovirati Primorsko-goransku županiju kao destinaciju koja nudi i razna prepoznatljiva iskustva u popularnoj kulturi.

6.3.2. Nacionalna razina pop-kulturnog značaja

Primorsko-goranska županija ima neke sadržaje koji su važni za hrvatsku pop-kulturu i koji su prisutni u kolektivnoj svijesti hrvatskog naroda. Među njima se ističe održavanje nacionalne nagrade Porin koja je većinu svojih izdanja održala u Opatiji te sportskih manifestacija poput jedriličarske regate Fiumanka. Osim toga, u Primorsko-goranskoj županiji se nalaze i različiti muzeji, poput Muzeja moderne i suvremene umjetnosti u Rijeci, koji imaju nacionalni značaj i koji svojim pop-kulturnim sadržajem mogu privući turiste.

PGŽ je rasadnik brojnih važnih osoba za hrvatsku povijest, bilo na književnom, glazbenom ili općenito društvenom planu. Ivan Mažuranić, Ivan Goran Kovačić, Ivan pl. Zajc i Ivan Matetić Ronjgov neke su od osoba koje se izdvajaju. Tu su i suvremenici poput glazbenika Damira Urbana ili bivše hrvatske predsjednice Kolinde Grabar Kitarović.

Sve ove atrakcije privlače turiste iz cijele Hrvatske i inozemstva te su relativno dobro valorizirane u konteksta kulturnog turizma, a za domaće turiste. Međutim, potrebno je valorizirati takve atraktivne komponente i za strane turiste kako bi se predstavila nacionalna važnost prostora Primorsko-goranske županije za cijelu državu.

6.3.3. Regionalna razina pop-kulturnog značaja

Na regionalnoj razini koja se odnosi primarno na tri subregije prostora (otoci, Primorje i Gorski kotar), Primorsko-goranska županija također ima atrakcije s pop-kulturnim značajem.

Grad Opatija poznat je po svom turističkom značaju, ali i po festivalu znanstvene fantastike Liburnicon, koji svake godine okuplja brojne ljubitelje znanstvene fantastike iz cijele regije, ali i iz inozemstva. Ovo je pak prvenstveno regionalni događaj, ali zbog svoje tematike ima potencijal privlačiti strane turiste. Rijeka ima brojna događanja s regionalnim značenjem kao regionalni centar i pop-kulturno središte prostora.

Festival melodije Istre i Kvarnera ima glazbeno regionalno značenje koje se može više promovirati u turističkom smislu. Iako strani turisti ne mogu biti upoznati s regionalnim narječjem i izričajem, regionalna glazba važna je kao dokaz autentičnosti pop-kulturnog proizvoda koji se može razviti.

Brojne književni radovi važni su regionalno za područje Kvarnera i Gorskog kotara, poput rada Nedjeljka Fabrija čiji se radovi dosta temelje na povijesti Rijeke ili suvremenog rada spisateljice Ane Cerovac čija je trilogija *Između orla i lava* temeljena na historiografskim crticama iz povijesti Kvarnera, ali i Istre.

Svi ovo predstavlja važne faktore za razvoj pop-kulturnog turizma na regionalnoj razini. Potrebno je doduše puno više rada na turističkoj valorizaciji kako bi turisti bili uopće poznati s regionalnim aspektom popularne kulture županije.

6.3.4. Lokalna razina pop-kulturnog značaja

Lokalna razina pop-kulturnog značaja odnosi se na pop-kulturne lokacije i manifestacije koje ih prenose, a specifične su za određeno mjesto unutar Primorsko-goranske županije. Ove atrakcije i manifestacije obično su manjeg opsega i usmjerene su na lokalnu zajednicu, ali mogu privući i turiste koji traže autentično iskustvo. Također, primjeri atrakcija koje imaju lokalni značaj su razni spomenici, zgrade, parkovi, ulice i trgovi koji su važni za povijest i kulturu određenog mjesta, kao što je npr. Frankopanski kaštel u Kraljevici ili Stari grad u Lovranu.

Glazba je neizostavni dio kulturnog identiteta Primorsko-goranske županije, s posebnim naglaskom na riječki rock i novi val koji je tamo stasao. Iako je to razdoblje i dalje relevantno, njegova promocija na turističkoj razini nije uvijek adekvatna.

Primjer Melbournea u Australiji pokazuje da se popularna glazba, bez obzira na njezin doseg, može vrednovati na pravi način. Međutim, važno je pravilno tumačiti takvo naslijeđe i provesti kvalitetnu turističku valorizaciju cjelokupnog pop-kulturnog turističkog proizvoda kako bi se

privuklo što više turista. (Frost, 2008; Strong i dr., 2017) Riječka glazbena i pogotovo rock scena koja se prezentira obično u okviru riječkog novog vala važna je pop-kulturna odrednica grada na Riječini. Glazbeni sastavi poput Termita i Parafa, a onda kasnije i Leta 3, Grada, FIT-a, Laufera, En Facea, Grča i ostalih odigrali su važnu ulogu u gradnji kulturnog identiteta Rijeka. Iako je danas utjecaj riječkog novog vala manje primijećen, to je važan pokret koji se može usporediti sa sličnima na međunarodnoj razini i stoga ima svoju turističku važnost, iako on ima primjerenu lokalnu važnost. Stoga, kako bi se istaknula vrijednost riječkog rocka i novog vala, potrebno je razviti turističke proizvode koji će na pravi način interpretirati tu baštinu i istaknuti njezin utjecaj na lokalnu i međunarodnu glazbenu scenu. Također, važno je educirati lokalne stanovnike o važnosti očuvanja te baštine, kao i osigurati potrebnu infrastrukturu i resurse za razvoj glazbene industrije temeljene na toj baštini u čemu mogu pomoći mnogobrojne postojeće udruge kao RiRock.

Ove atrakcije mogu biti značajne za lokalno stanovništvo jer čuvaju i njeguju tradiciju i kulturu mjesta, ali također mogu privući i turiste koji žele upoznati autentičnost i posebnosti nekog manjeg kraja. Važno je naglasiti da se takva baština interpretira na pravilan način te da se pravilno valorizira cijeli pop-kulturni turistički proizvod. Odnosno, potrebno se usredotočiti na autentična iskustva, koja u slučaju glazbe mogu uključivati posjete mjestima povezanima s glazbenom baštinom, susrete s lokalnim glazbenicima i uživanje u lokalnoj glazbi na koncertima i festivalima. Takva autentična iskustva mogu pružiti turistima nezaboravan doživljaj i potaknuti ih da se vrate u područje te da ga preporuče drugima (Strong i dr., 2017). Stoga bi bilo važno dodatno promovirati ove atrakcije i manifestacije kako bi se povećao broj turista koji ih posjećuju i kako bi se time potaknulo lokalno gospodarstvo.

6.4. Strategija i upravljanje popularnom kulturom u turizmu

U turizmu, implementacija popularne kulture može imati važnu ulogu u privlačenju posjetitelja i stvaranju jedinstvenog doživljaja destinacije. Primorsko-goranska županija, kao prostor bogate kulturne baštine i raznolike popularne kulture, u malom postotku prepoznaje važnost integracije pop-kulturnih elemenata u turističku ponudu. Kako bi postala atraktivna destinacija za ljubitelje pop-kulturnih sadržaja, mora proširiti svoju turističku ponudu i postati globalno uključen prostor u kontekstu pop-kulturnih sadržaja i otvorenosti njihovog odvijanja (snimanje filmova, reklama; glazbeno stvaralaštvo...)

Iz tog razloga, bitno je preispitati koliko implementacija popularne kulture u turističku ponudu Primorsko-goranske županije zahtijeva strategiju i strateško upravljanje kako bi se postigao optimalan rezultat. Uzimajući u obzir rezultate intervjua i prethodno navedene pop-kulturne aspekte, turistički sektor treba uspostaviti jasnu viziju i ciljeve, no što se tiče strateškog upravljanja i sastavljanja strateških dokumenata, njihova važnost je pomalo nejasna.

Prva faza u strategiji implementacije popularne kulture mogla bi biti identifikacija ključnih pop-kulturnih elemenata i atrakcija koje imaju potencijal privući posjetitelje. Ovo uključuje detaljnu analizu kulturne baštine, filmskih i televizijskih lokacija, glazbene ostavštine, književnih djela te drugih relevantnih pop-kulturnih fenomena prisutnih u županiji. Na temelju ove analize, odabiru se prioritetni elementi koji će se integrirati u turističku ponudu. Također, treba odraditi analizu postojećih pop-kulturno turističkih lokacija, na tragu analize sadržaja u ovom radu.

Sljedeći korak je razvoj posebnih turističkih paketa i programa koji će istaknuti pop-kulturne sadržaje. To uključuje organizaciju tematskih tura, posjeta filmskim i televizijskim lokacijama, promociju glazbenih festivala i koncerata, književne rute i slično. Važno je osigurati da ovi programi budu dobro osmišljeni, kvalitetno provedeni i prilagođeni interesima ciljne skupine posjetitelja.

Paralelno s razvojem turističkih programa, potrebno je uložiti napore u marketing i promociju Primorsko-goranske županije kao pop-kulturne destinacije. Ovo uključuje izradu kvalitetnih marketinških materijala, digitalnu promociju putem web stranica, društvenih medija i drugih digitalnih kanala, te suradnju s medijima i *influencerima* koji se bave popularnom kulturom. Cilj je doseći širu publiku i privući posjetitelje koji su zainteresirani za pop-kulturu.

Upravljanje popularnom kulturom u turizmu također zahtijeva suradnju s relevantnim dionicima u županiji. Tu se u intervjuiima mišljenja razilaze, gdje županijske institucije zaničaju potrebu za suradnju, dok institucije na lokalnoj razini kao i neovisni stručnjaci zagovaraju sve jaču suradnju između dionika. Stvar je u tome što turističke organizacije i zajednice s jedne strane, kulturne institucije s druge te lokalne vlasti, organizatore događanja, umjetnike i druge sudionike pop-kulturne scene s treće strane nisu uvijek povezive i županijske institucije ih promatraju kao zasebne dionike. Tako se gleda na izradu zajedničkih strategija kao nešto nepotrebno, pogotovo jer se popularna kultura u načinu na koji je definirana u radu, ne vidi kao važan aspekt razvoja turizma. Redoviti sastanci, radionice i konzultacije omogućuju razmjenu

ideja, prikupljanje povratnih informacija i usklađivanje interesa svih uključenih strana. Također je važno osigurati transparentnost u procesu odlučivanja i pravednu raspodjelu resursa.

Upravljanje popularnom kulturom u turizmu zahtijeva i kontinuirano praćenje i evaluaciju rezultata. Analiza broja posjetitelja, njihovih povratnih informacija i ocjena zadovoljstva pomaže u procjeni uspješnosti implementacije popularne kulture i identifikaciji područja za poboljšanje. Na temelju tih saznanja mogu se donijeti prilagodbe i optimizirati turistički programi i aktivnosti.

Važno je naglasiti da upravljanje popularnom kulturom u turizmu treba biti održivo i odgovorno. Potrebno je pažljivo upravljati turističkim tokovima kako bi se očuvala autentičnost i integritet pop-kulturnih elemenata. Održiv pristup uključuje zaštitu kulturne baštine, promicanje lokalne ekonomije i zajednice te poštivanje etičkih načela.

Uz pravilan pristup i upravljanje, implementacija popularne kulture u turističku ponudu može imati značajan pozitivan utjecaj na gospodarstvo, promociju kulture i identiteta županije te obogaćivanje turističke ponude. Kontinuirano praćenje trendova, suradnja s relevantnim dionicima i usklađivanje s potrebama posjetitelja ključni su elementi u strategiji i upravljanju popularnom kulturom u turizmu Primorsko-goranske županije.

7. Rasprava

Mogućnosti implementacije popularne kulture u turističku ponudu Primorsko-goranske županije su kroz istraživanje ukazale na potencijal prostora za pop-kulturno turistički razvoj koji se može temeljiti na sadašnjim pop-kulturnim lokacijama. Međutim, s proširenjem sadržaja i edukacijom turista o pop-kulturnim oblicima i sadržajima prisutnima na prostoru županije, pop-kulturno turistička ponuda može se dalje razvijati.

Pokazalo se kroz istraživanje da je popularna kultura povezana s prostorom u kojem se odvija i unutar kojeg se integrira. Sudionici intervjua su pokazali da je popularna kultura integralni dio prostora, a neki su se izjasnili da bi unutar turističke ponude ona trebala biti i bolje integrirana u sam prostor kako bi donijela željenu potražnju. Pokazalo se da humanističko shvaćanje ovih koncepata pokazuje pravilan odnos prema njima: popularna kultura čvrsto je povezana s prostorom i mjestom te je njihova veza krucijalna za razumijevanje turizma temeljenog na popularnoj kulturi. Popularna kultura se često ipak ne doživljava kao baština, što je suprotno dosadašnjim istraživanjima na tu temu. Postoji naravno mišljenje da određeni oblici i sadržaji popularne kulture moraju biti smatrani baštinom i da su oni ostavština prostora, što se uklapa u suvremenu viziju istraživanja o ovoj temi.

Što se tiče popularne kulture u turizmu, najbitnije odrednice rada, mnogo je kompleksnih sastavnica. Primorsko-goranska županija zasad nije imala veći utjecaj popularne kulture na turističke dolaske koji su dokazani kroz istraživanja kao primjerice Dubrovnik u Hrvatskoj. Radi se o području koje nema ipak toliko značajne pop-kulturne sadržaje da su predmet znanstvenog i stručnog rada. Ipak, kroz ovaj rad se moglo spoznati da neke pop-kulturno turističko atrakcije poput kaubojskog sela Roswella imaju turistički značaj. Također, popularna kultura ima ulogu privlačenja i marketinga destinacija u promociji turističkih subregija i destinacija na prostoru županije. To potvrđuje ulogu i značaj popularne kulture u turizmu koji je sve naglašeniji u suvremenoj literaturi te potvrđuje radove poput one na utjecaj Game of Thronesa na turističke posjete Dubrovniku i slični primjeri u svijetu. To dokazuje i koliko popularna kultura kao fenomen i koncept ima utjecaj i na nove generacije turista i kako je turizam grana u evoluciji, čemu se radovi također počinju sve više baviti. Međutim, još puno kompleksnih odnosa popularne kulture i turizma nije istraženo u ovom radu, ali mogu se izdvojiti neke dalje nabrojane stvari.

Istraživanje je pokazalo da unatoč potrebi za suradnjom, ona ne može uvijek biti ostvarena između kulturnog i turističkog sektora već više na razini suradnji institucija, nevladinih udruga i raznih privatnika i poduzetnika. Turističke organizacije, kulturne institucije, lokalne vlasti, organizatori događanja, umjetnici i ostali sudionici pop-kulturne scene trebaju zajednički djelovati kako bi se osigurala uspješna implementacija i održiv razvoj, ali strategija koja uključuju suradnju svih teško je ostvariva i ne treba ju nužno poticati. Važno je uspostaviti otvorenu i kontinuiranu komunikaciju među dionicima kako bi se dijelile informacije, ideje i resursi, no svakome treba biti pušten otvoren prostor za vlastitu djelatnost. Popularna kultura nije toliko važan resurs županije te bi trenutno zajednički rad na određenoj strategiji za pop-kulturni turizam donio veliku pomutnju u turističkoj ponudi. Istraživanje iskazuje budućnost za pop-kulturni turizam kao potencijalni oblik turizma, no zasada se popularna kultura integrira u turističku ponudu primarno kao način destinacijskog marketinga ili kao dio turističke ponude.

Strategija razvoja popularne kulture u turizmu u budućnosti također može biti ostvariva, ali prvo se mora ostvariti koliko su važni pop-kulturni resursi područja i koliko ih ima, kao što je to primjer u literaturi koja trenutno postaje sve aktualnija. Potrebna je klasifikacija pop-kulturno turističkih lokacija po njihovoj hijerarhijskoj važnosti i pripadnosti pop-kulturnom obliku kao što je napravljeno u radu, a zatim treba ostvariti istu takvu klasifikaciju za moguće pop-kulturno turističke lokacije. Pop-kulturni turizam kao oblik turizma mora biti razmotren te onda integracije popularne kulture u turizam i prostor županije mora biti izvedena na način da se sagleda kako bi ona najbolje mogla funkcionirati unutar turističkog sustava, a što je izrečeno kroz tri načina ranije u radu. Ključni koraci takvog djelovanja uključuju identifikaciju svih pop-kulturnih elemenata u turizmu, razvoj turističkih programa, marketing i promociju te suradnju relevantnih dionika. Suradnja s lokalnim stanovništvom također je ključna, jer njihov doprinos i podrška mogu biti od velike važnosti za uspjeh implementacije. Ono može pružiti uvid u autentične pop-kulturne elemente i tradicije koje mogu privući posjetitelje. Potrebno je poticati sudjelovanje lokalnih dionika u planiranju i provedbi turističkih aktivnosti kako bi se osiguralo njihovo aktivno uključivanje i podrška.

Upravljanje uključuje i praćenje rezultata i evaluaciju učinkovitosti implementiranih aktivnosti. Analiza broja posjetitelja, njihovih povratnih informacija i ocjena zadovoljstva pomaže u procjeni uspješnosti turističke ponude temeljene na popularnoj kulturi. Na temelju tih informacija, moguće je provesti potrebne korekcije i unaprijediti ponudu kako bi se zadovoljile potrebe posjetitelja i povećala konkurentnost destinacije. Implementacija popularne kulture

treba biti odgovorna i dugoročno održiva, s ciljem stvaranja pozitivnog utjecaja na lokalno stanovništvo, gospodarstvo i u konačnici cijeli turistički sektor.

Nadalje, da bi se osigurala uspješna implementacija popularne kulture u turističku ponudu, ključno je paziti na autentičnost samog turističkog proizvoda. Autentičnost i specifičnost mogu odvojiti prostor i regije županije od konkurencije te je istraživanje pokazalo da se na tako nečemu dovoljno ne radi, ali može se unaprijediti. Turizam se zasada prilagođavao tradicionalnim aspektima turističkima te je ustupak kreativnosti i alternativni bio malen, međutim rad na tome je moguć. Jasno definiranje potražnje u pop-kulturnom turizmu, iako on ne mora biti usuglašen kao oblik turizma, kao i definiranje potreba pop-kulturnih turista moglo bi biti ključno te stoga treba imati na umu dogovor oko nekih ključnih elemenata i veza između ključnih koncepata predstavljenih u radu, kao i definiranja istih za potrebe područja.

Promjene u preferencijama posjetitelja, razvoj novih pop-kulturnih trendova i tehnologija zahtijevaju fleksibilnost i prilagodljivost u planiranju i provedbi turističkih programa. Kontinuirano istraživanje tržišta i praćenje konkurencije omogućuju identifikaciju novih mogućnosti i pravovremeno reagiranje na promjene u okruženju. Ključno je također ulagati u edukaciju i razvoj vještina relevantnih dionika u turističkom sektoru, ali i na cijelom području koje se tiče turizma i popularna kulture. Osposobljavanje turističkih djelatnika, organizatora događanja i drugih sudionika omogućuje im da pruže kvalitetnu uslugu posjetiteljima i stvore autentična iskustva povezana s popularnom kulturom. Kontinuirano usavršavanje u područjima kao što su upravljanje događanjima, marketing, komunikacija i održivost pomaže u podizanju kvalitete turističke ponude i čine dionike u prostoru svjesnima potreba turizma i integracije popularne kulture (Lundberg i Ziakas, 2019).

Upravljanje popularnom kulturom u turizmu treba također biti podržano efikasnim marketinškim i promidžbenim aktivnostima. Kreativne kampanje, upotreba društvenih medija, suradnja s *influencerima* i medijsko partnerstvo mogu pomoći u povećanju vidljivosti destinacije i privlačenju ciljane publike. Važno je istaknuti jedinstvenost pop-kulturnih sadržaja kako bi se diferencirali od drugih destinacija, a opet povezanost s popularnom kulturom širih područja kako bi određeni interes turista bio zasnovan u praksi.

Održivo upravljanje popularnom kulturom u turizmu zahtijeva praćenje i procjenu utjecaja na lokalnu zajednicu, ekonomiju i okoliš. Očuvanje kulturnog naslijeđa i prirodnih resursa ključno je za dugoročnu održivost turizma, pa tako i svih aspekata turizma temeljenog na popularnoj

kulturi. Također je važno osigurati da ekonomski aspekti popularne kulture u turizmu budu održivi i pravedni. Potrebno je poticati lokalno gospodarstvo i poduzetništvo jer podržavanje lokalnih proizvoda, umjetnika i obrtnika pridonosi razvoju lokalne ekonomije i zajednice te jača autentičnost turističke ponude. Uz to, važno je uključiti lokalno stanovništvo u proces upravljanja popularnom kulturom u turizmu. Slušanje njihovih mišljenja, ideja i briga pomaže u stvaranju zajedničkog interesa i podrške. Aktivno uključivanje lokalne zajednice u događanja, volontiranje i sudjelovanje u turističkim inicijativama stvara osjećaj pripadnosti i ponosa, što može doprinijeti održivosti turističke destinacije. Važno je istaknuti i da održivo upravljanje popularnom kulturom u turizmu zahtijeva dugoročni pristup. Planiranje turističke strategije treba uzeti u obzir ne samo trenutne trendove, već i buduće izazove i potrebe. Kontinuirana evaluacija i prilagođavanje strategija i aktivnosti ključni su za osiguravanje održivog razvoja turizma temeljenog na popularnoj kulturi.

Održivo upravljanje popularnom kulturom u turizmu Primorsko-goranske županije ima cilj postići ravnotežu između ekonomskih, sociokulturnih i ekoloških aspekata. Samo kroz holistički pristup, koji uključuje suradnju relevantnih dionika, kontinuiranu evaluaciju i prilagodbu, možemo osigurati da turizam temeljen na popularnoj kulturi bude dugoročno održiv i donese koristi lokalnoj zajednici, posjetiteljima i okolišu stvarajući autentična iskustva. Važno je promicati svijest o održivom ponašanju među posjetiteljima, educirajući ih o važnosti zaštite okoliša i baštine. Podizanje svijesti o ekološkim praksama, kao što su smanjenje otpada, recikliranje i očuvanje prirodnih resursa, može potaknuti odgovorno ponašanje posjetitelja i minimizirati negativni utjecaj na okoliš.

8. Zaključak

Povlačeći crtu iza nalaza rada, može se reći da ono što se potvrdilo je to da Primorsko-goranska županija ima potencijal za implementaciju popularne kulture u svojoj turističkoj ponudi. Jasno je da ona kao skup turističkih destinacija i subregija trenutno nema popularnu kulturu u fokusu razrade ponude i stvaranja turističkog proizvoda, ali isto tako kroz rad se potvrdilo da postoje potencijali koji su već potvrđeni na turističkom tržištu, kao i mogući pop-kulturno turistički proizvodi koji se mogu razviti i integrirati u postojeću turističku ponudu

Također, kroz rad se potvrdilo da percepcija važnosti popularne kulture u turizmu i turističkoj ponudi županije varira ovisno o obliku popularne kulture i načinu na koji se ona prenosi i komunicira. Različiti oblici popularne kulture, poput filmova, glazbe, književnosti ili videoigara, imaju različit utjecaj na percepciju ispitanika u istraživanju, kao što su i različiti pop-kulturni sadržaji u turističkoj ponudi različito zastupljeni u promociji preko turističkih zajednica. Glazba se pritom često doživljava preko kulturnih događanja, dok je film doživljen više kroz integraciju popularne kulture u prostoru, što je aspekt na koji je stavljen naglasak u radu. Tehnologija se percipira kao oblik prezentacije, dok književnost ostaje u pozadini, ali je i dalje vjeran primjer integracije pop-kulturnog sadržaja u prostor, na kojeg se nadovezuju ostali pop-kulturni sadržaji. U promociji turističkih sadržaja prisutni su i ostali oblici popularne kulture, pogotovo vezani uz poznate osobe koje dolaskom u neki prostor ostavljaju mogućnosti za promociju određene destinaciji zahvaljujući njihovoj prepoznatljivošću na širim prostorima.

Rasprave o strategiji i načinima implementacije popularne kulture u turističkoj ponudi su najviše polarizirale ispitanike u istraživanju, no na koncu jasno je da trenutno strategije i jasne implementacije i integracije popularne kulture institucionalno i na nižim razinama nema u Primorsko-goranskoj županiji. Pokazalo se i potvrdilo da potreba za strategijom razvoja popularne kulture u turizmu je promjenjiva i ovisna o raznim faktorima, s time da je bitno naglasiti da trenutno u Primorsko-goranskoj županiji takve potrebe nema. Interes posjetitelja, dostupnost resursa i suradnji među relevantnim dionicima oblikuju takvu potrebu, kao i relevantnost određenih pop-kulturnih sadržaja među turistima koji dolaze i onima koji su potencijalni posjetitelji ove županije. Stoga, fleksibilnost u prilagođavanju potencijalne strategije i načina implementacije popularne kulture ključna je za uspješno iskorištavanje potencijala popularne kulture u turističkoj ponudi. Budućnost će pokazati kolika je potreba za popularnom kulturom u turizmu PGŽ-a, odnosno za pop-kulturnim turizmom kao oblikom

turizma koji prije svega može iziskivati promjene u strategijama turističkog poslovanja. Promjene u preferencijama posjetitelja, tehnološki napredak, društveni i kulturni trendovi, kao i konkurencija na tržištu, zahtijevaju stalno praćenje i prilagođavanje kako bi se osigurala konačna privlačnost i konkurentnost destinacije. Važno je također istaknuti, još jednom, da održivo upravljanje popularnom kulturom u turizmu zahtijeva praćenje i procjenu njezinog utjecaja na lokalnu zajednicu, ekonomiju i okoliš. Također, suradnja između dionika mora biti prisutna u pogledu važnih turističkih i kulturnih aspekata i pitanja, čak i ako nema potrebe za strategijom. Potrebno je osigurati ravnotežu između turističkih aktivnosti, zaštite prirodnih i kulturnih resursa i kulturnih aktivnosti kako bi se osigurao dugoročni prosperitet destinacije. Uzimajući u obzir sve navedeno, primjena i upravljanje popularnom kulturom u turističkoj ponudi Primorsko-goranske županije ima potencijal za stvaranje atraktivnih i održivih pop-kulturno turističkih iskustava.

U radu je promatrana veza između popularne kulture, turizma i prostora. Prostor i popularna kultura su određeni kao zavisni pojmovi, s time da atraktivnost određenog prostora uvjetuje mogućnost stvaranja popularne kulture, kao što i popularna kulture oblikuje prostor u kojem se odvija. Kroz kriterije određivanja turističke atraktivnosti mjesta s pop-kulturnim sadržajem, može se dalje analizirati atraktivnost i položaj turističke destinacije na turističkom tržištu, što može biti od pomoći prilikom izrade turističkih strategija i ciljeva u privlačenju turista. To nije rađeno kod pop-kulturno turističkih atrakcija u ovome radu primarno zbog toga što je takav postupak kompleksan, ali i zbog toga što je on samo prijedlog za određivanje kriterije prilikom ocjene turističke atraktivnosti destinacija s pop-kulturnim sadržajem. Ono što je bitno da je naglašena važnost veze prostora i popularne kulture i kako ona u konačnici utječe na turističku ponudu. Turizam i popularna kultura su promatrani stoga kroz prizmu prostora, a određuju ih oblici pop-kulture u turističkoj atrakciji, raznolikost sadržaja popularne kulture u prostoru, institucionalna definiranost popularne kulture u turizmu te strategija razvoja popularne kulture u turizmu. Dotaknuti su autentičnost i specifičnost popularne kulture u razvoju turizma, potreba integracije popularne kulture u prostoru, poimanje popularne kulture kao baštine, turistička valorizacija popularne kulture i definiranje popularne kulture kao u konačnici ključna stavka koja mora biti određena ako se popularna kultura misli integrirati u turističku ponudu. Važno je iskazati fleksibilnost popularne kulture koja je ovisna o prostoru i specifičnostima prostora. Rad je dokazao vezu između ključnih pojmova i kompleksnost njih kao koncepata, ali i to da postoji toliko dodatnih poveznica između tih koncepata koje dalje moraju biti istražene.

Nedostaci ovog rada i istraživanja su u tome što je popularnu kulturu teško odrediti i definirati te je njeno shvaćanje neograničeno, dok je za potrebe rada bilo potrebno definirati i na neki način ograničiti i hijerarhizirati pop-kulturne oblike. To daje radu subjektivnu notu koju je jednostavno teško izbjeći. Međutim, što se tiče određivanja popularne kulture u turizmu, integracije i njene uloge, potrebno je odrediti neke prioritete pa tako i kategorizirati i definirati ono što ona je i koje značenje imaju njeni oblici u turizmu. Također, ovakvo istraživanje potrebno je provesti na turistički homogenijem području i na turističkoj destinaciji kao takvoj kako bi se bolje mogla sažeti i promotriti kompleksna veza popularne kulture, prostora i turizma.

U daljnjim istraživanjima na ovu temu fokus bi morao prebačen na određene turističke destinacije na prostoru Hrvatske i njihovu implementacije popularne kulture te kako popularna kultura djeluje u njihovom prostoru u odnosu na neke druge. Međutim, u globalu, treba prebaciti naglasak na činjenicu da je tema popularne kulture i turizma odnosno pop-kulturnog turizma kao oblika turizma previše fragmentiran na razne podoblike turizma i oblike manifestiranje popularne kulture u prostoru i turističkoj ponudi. Potrebno je napraviti detaljnu konfiguraciju ovog istraživačkog područja kako bi ono dobilo interdisciplinarni tretman koji je potreban iz razloga što ono sadrži mnogo oblika i sadržaja (Lexhagen i dr., 2022)

Istraživanje provedeno u ovom radu pruža temelje i smjernice za daljnje planiranje, implementaciju i upravljanje popularnom kulturom u turističkoj ponudi Primorsko-goranske županije. Ona nije i vjerojatno nikada neće biti jedan od turističkih prioriteta županije, no kroz rad se pokazalo da može biti dobar dodatak u turističkoj ponudi. Kontinuirano praćenje tržišnih trendova, evaluacija rezultata i prilagođavanje strategija bit će ključni faktori za uspjeh i daljnji razvoj turizma temeljenog na popularnoj kulturi u ovoj regiji. Hipoteze iznesene u radu mogu se prihvatiti, kao što je vidljivo iz teksta zaključka. Zbog razvoja čovječanstva i zanimanja novih generacija, vjerojatno je da će popularna kultura imati sve veću ulogu u turizmu i stoga će se biti potrebno prilagoditi i naći mjesto za popularnu kulturu u turističkoj ponudi.

9. Literatura i izvori

Literatura:

Bourdieu, P., 1984: *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. London: Harvard University Press.

Brandellero, A., Janssen, S., 2014: Popular music as cultural heritage: scoping out the field of practice, *International Journal of Heritage Studies*, 20(3), 224-240, DOI: 10.1080/13527258.2013.779294.

Burgess, J., Gold, J. R., 1985: *Geography, the Media and Popular Culture*. London, Routledge.

Chen, H., Zuo, Y., Law, R., Zhang, M., 2021: Improving the Tourist's Perception of the Tourist Destinations Image: An Analysis of Chinese Kung Fu Film and Television, *Sustainability*, 13 (7), DOI: 10.3390/su13073875.

Crang, M., 1998: *Cultural geography*. London, Routledge.

Dyer, R., 1998: *Stars*. London, BFI Publishing.

Depken, C., Globan, T., Kožić, I., 2020: Television-Induced Tourism: Evidence from Croatia, *International Atlantic Economic Society*, 48(2), 253-262, DOI: 10.1007/s11293-020-09673.

Ellaway-Barnard, D. 2018: The Identity Game (Additional Resources), *Geographical Association*, https://www.geography.org.uk/write/MediaUploads/Journals/Ellaway-Barnard_Additional_Resource_2_Theorists_-_Completed.pdf, 28.4.2022.

Fiske, J., 2010: *Understanding popular culture*. London: Routledge.

Frost, W. 2008: Popular Culture as a Different Type of Heritage: The Making of AC/DC Lane, *Journal of Heritage Studies*, 3(3), 176-184, DOI:10.1080/17438730802138881.

Garrison, S., Wallace, C., 2021: Media Tourism and Its Role in Sustaining Scotland, *Sustainability*, 13(11), DOI: 10.3390/su13116305.

Gyimothy, S., Lundberg, C., Lindstrom, K., Lexhagen, M., Larson, M., 2015: Popculture Tourism: A Research Manifesto u *Tourism Research Frontiers: Beyond the Boundaries of Knowledge, Tourism Social Series*, (Chambers, D., Rakić, T., eds.), Emerald Publishing, 13-26, DOI: 10.1108/S1571-5043201520.

Hua, Y., Jittihavorn, C., Lee, T.J., Chen, X., 2021: Contribution of TV Dramas and Movies in Strengthening Sustainable Tourism, *Sustainability*, 13(22), DOI: 10.3390/su132212804

Križman Pavlović, D., Živolić, S., 2008: Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, *Ekonomska istraživanja*, 21 (2), 99-113.

Laboš, D., Mihovilović, I., 2011: Masovni mediji i semiotika popularne kulture, *Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu*, 2(1), 95-122.

- Larson, M., Lundberg, C., Lexhagen, M. 2013: Thirsting for vampire tourism: Developing pop culture destinations, *Journal of Destination Marketing & Management*, 74-84, DOI: 10.1016/j.jdmm.2013.03.004.
- Lexhagen, M., Ziakas, V., Lundberg, C., 2022: Popular Culture Tourism: Conceptual Foundations and State of Play, *Journal of Travel Research*, 00(0), *Journal of Travel Research*, DOI: 10.1177/00472875221140903
- Lundberg, C., Lexhagen, M. 2014: Pop Culture Tourism: A Research Model in *Fan Studies: Researching Popular Audiences*, (Chauvel, A., Lamerichs N., Seymour, J. eds.), Inter-Disciplinary Press, Freeland, 13-37.
- Lundberg, C., Lindstrom, K., 2020: Sustainable Management of Popular Culture Tourism Destinations: A Critical Evaluation of the Twilight Saga Servicescapes, *Sustainability*, 12, DOI:10.3390/su12125177.
- Lundberg, C., Ziakas, V., (eds.), 2019: *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism*, Routledge, London, New York.
- Munar, A. M., Jacobsen, J. K. S., 2013: Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 35, 13-24.
- Parker, H.N., 2011: Toward a definition of popular culture, *History and Theory*, 50, 147-170 DOI: 10.1111/j.1468-2303.2011.00574.x.
- Peters, K., 2017: *Your Human Geography Dissertation: Designing, Doing, Delivering*, SAGE Publications, London.
- Peters, M, Schucker, M, Chon, K., Schatzmann, C., 2011: Empire and Romance: Movie-Induced Tourism and the Case of the Sissi Movies, *Tourism Recreation Research*, 36(2), 169-180.
- Pratt, A. C., 2008: Creative cities: The cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2), 107-117.
- Radomskaya, V., 2018: Popular culture as a powerful destination marketing tool: an Australian study, (Doktorska disertacija), James Cook University, Townsville.
- Reichenberger, I., 2021: Popular culture shaping tourism, *Journal of tourism futures*, 7(2), 236-239, DOI: 10.1108/JTF-10-2019-0102.
- Reijnders, S., Bolderman, L., Van Es, N., Waysdorf, A., 2015: Locating Imagination: An Interdisciplinary Perspective on Literary, Film and Music Tourism, *Tourism Analysis*, 20, 333-339, DOI: 10.3727/108354215X14356694891979.
- Richards, G., 2009: Creative tourism and local development in *Creative Tourism: A global conversation*, (Wurzburger, R., Pattakos, A., Pratt, S., eds.), Sunstone Press, Santa Fe, 78-90.

- Robinson, M., Picard, D., 2006: *Tourism, culture, and sustainable development*, World Tourism Organization. Madrid.
- Storey, J., 2018: *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. London: Routledge.
- Strong, C., Canizzo, F., Rogers, I. 2017: Aesthetic cosmopolitan, national and local popular music heritage in Melbourne's music laneways, *International Journal of Heritage Studies*, 23 (2), 83-96, DOI: 10.1080/13527258.2016.124646.
- Tomić-Koludrović, I., Leburic, A., Mihaljević, A., 1999: Teorija popularne kulture: od hegemonije do semiotike; *Razdio filozofije, psihologije, sociologije i pedagogije*, 38(15), 221-236.
- Tuan, Y. F. 1977: *Space and place: The perspective of experience*, University of Minnesota Press, Minneapolis,
- Trolan, E. J., 2017: A look into Korean popular culture and its tourism benefits; *International Journal of Educational Policy Research and Review*, 4(9), 203-209.
- Van Es, N., Reijnders, S., Bolderman, L., Waysdorf, A., 2021: *Locating Imagination in Popular Culture: Place, Tourism and Belonging*, Routledge, Abingdon.
- Yamamura, T., 2018: Pop culture contents and historical heritage: The case of heritage revitalization through 'contents tourism' in Shiroishi city, *Contemporary Japan*, 30(2), 144-163, DOI: 10.1080/18692729.2018.1460049

Izvori:

1. Turistička zajednica Grada Rijeke, 2023: <https://www.visitrijeka.hr>, (25.4.2023)
2. TZ Grada Opatije, 2023: <https://www.visitopatija.com/hr>, (25.4.2023)
3. TZ Gorskog kotara, Gorski kotar – Neodoljiv, 2023: <https://gorskikotar.hr/>, (25.4.2023.)
4. Visit Delnice, 2023: <https://www.visitdelnice.hr/>, (25.4.2023)
5. Visit Vrbovsko, 2023: <https://visitvrbovsko.hr/>, (25.4.2023.)
6. TZ Općine Viškovo, 2023: <https://visitviskovo.hr/>, (25.4.2023.)
7. TZ Općine Čavle, 2023: <https://tz-cavle.hr/>,
8. TZ Grada Novi Vinodolski, 2023: <https://www.tz-novi-vinodolski.hr/>, (25.4.2023)
9. TZ Općine Dobrinj, 2023: <http://www.visitdobrinj.hr/>, (25.4.2023.)
10. TZ Općine Malinska-Dubašnica, 2023: <https://www.visitmalinska.com/>, (25.4.2023.)
11. Tourist info Fužine, 2023: <https://www.tz-fuzine.hr/>, (25.4.2023.)
12. New York Pass., 2022: <https://www.newyorkpass.com/>, (15.4.2023.)
13. TZ Grada Raba, 2023: <https://www.rab-visit.com/hr>, (10.4.2023.)

14. TZ Kvarner - Kvarner.hr - Turistička zajednica Primorsko-goranske županije - Turizam - Otkrijte Kvarner - Gorje, 2023: <http://www.kvarner.hr/turizam>, (13.4.2023.)
15. Open Street Map, n.d.: <https://download.geofabrik.de/>, (20.3.2023.)

Popis priloga

Sl. 1. Geografski položaj Primorsko-goranske županije	10
Sl. 2. Broj turističkih dolazaka u Primorsko-goransku županiju od 2011. do 2022.godine.....	11
Sl. 3. Broj turističkih noćenja u Primorsko-goranskoj županiji od 2011. do 2022.godine	12
Sl. 4. Turistička noćenja u Primorsko-goranskoj županiji po vrsti smještajnih kapaciteta 2022.godine	13
Sl. 5. Popularna kultura u turizmu – veze i ciklus u modelu uspješnosti.....	22
Sl. 6. Ciklus stvaranja pop-kulturne lokacije	24
Tab. 1. Izdvojena događanja kroz godinu u Primorsko-goranskoj županiji.....	15
Tab. 2. Bodovi analize sadržaja za TZ Kvarnera i TZ Gorskog kotara	43
Tab. 3. Bodovi analize sadržaja lokalnih turističkih zajednica Gorskog kotara	44
Tab. 4. Bodovi analize sadržaja lokalnih turističkih zajednica primorja i otoka PGŽ-a.....	45

Pitanja iz intervjua

PRIMORSKO GORANSKA ŽUPANIJA, ODJEL ZA KULTURU, SPORT I TEHNIČKU KULTURU

Postoji li unutar ovog odjela posebna briga i strategija za popularnu kulturu?

Kakvo je značenje i vrijednost popularne kulture u PGŽ-u?

Kolika je svjesnost o popularnoj kulturi kao dijelu kulturne ponude županije?

Je li za nekakvu pravilnu i željenu implementaciju popularne kulture u turističku ponudu (PGŽ-a) potrebna suradnja kulturnih i turističkih djelatnika u zajedničkoj strategiji?

Mislite li da je, što se tiče interpretacije i prezentacije koja bi se mogla poslije iskoristiti u turističke svrhe, nedovoljno iskorišten potencijal popularne kulture koja je vezana uz županiju i njen prostor, gradove kao što su Rijeka i Opatija itd.?

Koliko je važna autentičnost i specifičnost u poticanju kulturne ponude PGŽ-a?

Koliko je bitno po Vama u potencijalnim strateškim planovima odrediti s jedne strane turističke i ekonomske aspekte, a s druge strane kulturne i umjetničke aspekte popularne kulture?

S obzirom na to da smo uglavnom govorili o događanjima, htio sam spomenuti selo Roswell gdje su se snimali filmovi Winnetou, je li to po Vama dobra valorizacija i s kulturne strane interpretacija i prezentacija popularne kulture u prostoru, na samoj lokaciji?

PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA, ODJEL ZA TURIZAM, PODUZETNIŠTVO I RURALNI RAZVOJ

Postoji li prema Vama svjesnost o popularnoj kulturi u turizmu odnosno u radu na turističkoj ponudi našeg područja?

Postoji li ipak osviješenost da je popularna kultura nekakav segment turističke potražnje u turizmu županije?

Spada li u infrastrukturu pod obimom županije kaubojsko selo Roswell gdje su se snimali filmovi Winnetou?

Je li prema Vama potrebna posebna strategija i istraživanje kako bismo znali pravilno odrediti ulogu i važnost popularne kulture u turizmu?

Koliko je popularna kultura važna za turizam Primorsko-goranske županije?

Mislite li da je autentičnost u turističkoj ponudi naše županije ključan koncept?

Može li PGŽ-a na temelju autentičnosti regionalne i lokalne pop-kulture izgraditi dovoljno zanimljiv pop-kulturno turistički proizvod?

Koliko se potiče kreativnost i alternativnost u turizmu s Vaše strane?

Tretirate li popularnu kulturu kao baštinu ?

TURISTIČKA ZAJEDNICA KVARNERA

S obzirom na nedavni osnutak TZ Gorski kotar, kakvo je trenutno stanje u kontekstu strategije i turističke promocije Gorskog kotara u radu TZ Kvarner? Gledate li sad na ta dva područja kao dvije zasebne turističke destinacije?

Kako biste u kratkim crtama opisali turističku ponudu Primorsko-goranske županije (Kvarnera)?

Postoji li svjesnost o popularnoj kulturi u Vašem radu kao turističke zajednice?

Koliko je po Vama značenje i vrijednost popularne kulture u PGŽ-u, a u kontekstu turističke ponude?

Kakvo je trenutno stanje istraživanja tržišta po pitanju potražnje i motivacije turista za popularnom kulturom kao dijelom turističke ponude?

Tretirate li popularnu kulturu u svom radu kao baštinu?

Mislite li da je moguće implementirati popularnu kulturu u turizam PGŽ-a i na koje sve načine?

Mislite li da PGŽ može razviti autentičnu i specifičnu turističku ponudu na temelju popularne kulture?

Mislite li da je potrebna strategija za implementaciju i razvoj popularne kulture unutar turizma?

S obzirom da županija i njeni pojedinačni dijelovi imaju već pop-kulturne specifičnosti, pa i pop-kulturno turističke lokacije kao što je Roswell u Općini Fužine, postoji li suradnja na tom planu s takvim lokacijama? Kakva je strategija po pitanju razvitka takvog tipa lokacija?

TURISTIČKA ZAJEDNICA GORSKOG KOTARA

Kako biste u kratkim crtama opisali turističku ponudu Gorskog kotara?

S obzirom na nedavni osnutak TZ Gorski kotar, gleda li se sad u radu Vaše zajednice i lokalnih TZ na Gorski kotar kao na zasebnu turističku destinaciju, neovisnu o Kvarneru i ostatku PGŽ-a?

Koliko je po Vama značenje i vrijednost popularne kulture u Gorskom kotaru (PGŽ-u), a u kontekstu turističke ponude?

Kakvo je stanje istraživanja tržišta po pitanju turističke potražnje i motivacije turista (za popularnom kulturom i pop-kulturno turističkim sadržajima i aktivnostima)?

Mislite li da je moguće implementirati popularnu kulturu u turizam Gorskog kotara?

Mislite li da Gorski kotar može razviti autentičnu i specifičnu turističku ponudu na temelju popularne kulture?

Mislite li da je potrebna strategija za implementaciju i razvoj popularne kulture unutar turizma?
Winnetou kao valorizacija popularne kulture i pop-kulturno turistička atrakcija
Je li dosadašnji rad kaubojskog sela Roswella dobar primjer turističke valorizacije tog segmenta turizma?

LOCATION MANAGER DEAN LALIĆ

Kakvu ulogu po Vama prostor (lokacija) ima u stvaranju i oblikovanje popularne kulture i filmova?

Kakvo je značenje i vrijednost popularne kulture u našoj županije?

Koliko je turistički valorizirana popularna kultura u županiji?

Koliko ste, u Vašome poslu, bili zaduženi i uključeni za menadžment lokacija nakon samog snimanja?

Mislio sam i turistički, je li Vas netko kontaktirao i u vezi valoriziranja lokacija?

Koliko je autentičnost i specifičnost lokacije važna u njenom odabiru za snimanje?

Mogu li se lokacije snimanja u budućnosti (u PGŽ-u), ovisno i o tome što se bude snimalo, razviti u pop-kulturno turističke destinacije ?

Može li popularna kultura imati nekakvu ulogu kao baština i mislite li da se može u budućnosti tako shvaćati?

CENTAR ZA INOVACIJE U TURIZMU / LIBURNICON

Koliko je Liburnicon turistički prepoznat od strane domaćih i stranih turista

Koliko Vam je bilo važno promicati popularnu kulturu koja je vezana uz naš prostor – Opatiju, PGŽ odnosno koliko je pak bilo važna da ona bude specifična ili prezentirana na specifičan i autentičan način?

Misliš li da događaji poput Liburnicon koji služe kao prenositelji popularne kulture mogu biti više integrirani u turističku ponudu destinacije?

Kakva je vrijednost i značenje popularne kulture u PGŽ-u?

Kakav je turistički potencijal popularne kulture županije?

Treba li težiti prema kreativnosti i alternativnosti u stvaranju turističke ponude?

Kad bi se definirao pop-kulturni turizam kao oblik turizma i kad bi se on počeo definirati na taj način kao oblik turizma koji postoji, koji zanima turista, bi li to moglo doprinijeti daljnjem razvoju turizma cijele županije i potaknuti na razvoj neke druge oblike turizma koji se mogu povezati s njime?

Koliko je popularna kultura bila dosad integrirana u radu Centra za inovacije u turizmu, koliko je bilo takvih ideja?

Bi li bilo dobro da se pop-kulturne lokacije povežu s prostom tj. koliko po Vama treba biti integrirana popularna kultura u sam (fizički i geografski) prostor ?

PEEK & POKE (MUZEJ INFORMATIKE I TEHNOLOGIJE I MUZEJ DJETINJSTVA)

Koji je cilj i svrha rada Vašeg muzeja kao kulturne ustanove?

Koliko je turizam bitan u radu muzeja i koliko je on turistički prepoznat?

Koji je „recept“ za dobro balansiranje zabavnog (popularnog) i edukacijskog (kulturnog) aspekta u radu muzeja? Gledate li tako nešto kao spojivo u Vašem slučaju s obzirom na tip eksponata i tematiku muzeja?

Shvaćate li popularnu kulturu, u slučaju Vašeg muzeja informatičku tehnologiju i druge eksponate, kao jezik komunikacije s domaćim stanovništvom i turistima?

Kakav je po Vama utjecaj popularne kulture na turizam u PGŽ-u?

Kakvo je po Vama značenje i valorizacija popularne kulture u PGŽ-u?

Popularna kultura u turizmu – kakva je po Vama realnost i mogućnost implementacije popularne kulture u turizmu Rijeke i PGŽ-a? Mislite li da bi za tako nešto bilo potrebno raditi na posebnim strategijama i projektima?

Smatrate li popularnu kulturu baštinom?

Što je po Vama ključno u privlačenju turista zainteresiranog za popularnu kulturu i kako je taj interes turista moguće povezati s ostatkom kulturne ponude?

Autentičnost i specifičnost u stvaranju turističkog proizvoda – koliko Vam je bitno da ono što ponudite u muzeju ima veze s prostorom u kojem se turisti nalaze kada stižu, primarno misleći na Rijeku i PGŽ?

TURISTIČKA ZAJEDNICA OPĆINE BAŠKA

Možete ukratko reći nešto o turističkoj ponudi Baške i što je ključno u radu Vaše turističke zajednice što se tiče oblika turizma?

Kakvo je Vaše poimanje i tretiranje popularne kulture u radu turističke zajednice?

Smatrate li da je popularna kultura kao kreativni sadržaj (izuzevši medije, društvene mreže i sve načine komunikacije sadržaja) dobar način komunikacije s turistima?

Mislite li da se može na temelju popularne kulture napraviti autentičan turistički proizvod?

Kakvo je značenje i (turistička) valorizacija popularne kulture na prostoru Baške i Krka (otoka i PGŽ-a)?

Istražujete li turističko tržište po pitanje motivacije turista za pop-kulturnim sadržajima?

TURISTIČKI URED OPĆINE FUŽINE

Što je ključno u radu Vaše turističke zajednice u kontekstu turističke ponude?

Kakvo je Vaše poimanje i tretiranje popularne kulture u turizmu, u kontekstu rada turističke zajednice?

Koliko je dosada bilo turističko zanimanje za lokaciju Roswella – u smislu turističkih dolazaka?

Što se tiče (turističke) valorizacije područja (Roswella), jeste li se vodili nekim primjerima u svijetu kako bi ste bolje iskoristili potencijal Roswella?

Mislite li da popularna kultura Fužina i Gorskog kotara može tvoriti autentičan turistički proizvod? U smislu da se spoji nešto što je atraktivno turistima, ali opet da je povezano sa samim prostorom Fužina?

Mislite li da je potrebno raditi strategiju kako bi lokacije poput Roswella bile prepoznate i mogle se dalje turistički razvijati u Gorskom kotaru i županiji?

KNJIŽEVNICA I STRUČNA SURADNICA PP UČKA ZA EDUKACIJU ANA CEROVAC

Koliko je za tebe prostor i lokacija bitna u tvom stvaralaštvu i općenito u popularnoj kulturi?

Koliko misliš da je onda povijest ovog kraja iskorištena u popularnoj kulturi dosada?

Koliko misliš da je književnost iskoristiva u turizmu kao oblik popularne kulture, bilo u kontekstu turističke atrakcije ili kao oblik interpretacije prostora?

Misliš li da je na institucijama kao što je grad ili županija da to potiču ili misliš da poduzetnici, netko kao ti, može više tu napraviti neovisno o nekoj potpori?