Oživljena povijest kao turistički proizvod

Kolundžija, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:194762

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Filozofski fakultet
Sveučilišta u Zagrebu

Repository / Repozitorij:

ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI
Katedra za muzeologiju
Ak. god. 2018./ 2019.

Petra Kolundžija

Oživljena povijest kao turistički proizvod

Diplomski rad

Mentor:
Dr.sc. Željka Miklošević

Zagreb, rujan 2019.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

_____

(potpis)

Sadržaj:

Sadržaj: ii
1. Uvod 3
2. „Oživljena povijest“ – teorijska razmatranja 5
2.1. Kategorizacija oživljene povijesti 9
2.2. Problem autentičnosti 12
3. Razvoj programa oživljene povijesti u Hrvatskoj i svijetu 16
3.1. Europa i svijet 16
3.2. Hrvatska 21
4. Istraživanje programa oživljene povijesti u Hrvatskoj 25
4.1. Cijevi istraživanja 25
4.2. Metodologija istraživanja i uzorak 25
4.3. Hipoteze istraživanja 26
4.4. Rezultati istraživanja 27
5. Oživljena povijest kao dio turističke ponude 49
5.1. Turizam događaja kao dio kulturnog turizama 53
5.2. Turistički proizvod 59
6. Zaključak 64
7. Literatura 67
8. Prilog 1. – Anketa 72
9. Prilog 2. – Kalendar događanja 82
10. Sažetak 86
11. Summary 87

1. Uvod

Suvremeni turisti biraju destinaciju koja će im omogućiti i dati spektakularan događaj ili atrakciju. Za razliku od prijašnjih masovnih turista koji su u najvećoj mjeri putovali zbog odmora, današnji turisti imaju puno veća očekivanja i potrebe od destinacija da zadovolje sva njihova osjetila. Između ostaloga, posjeduju puno više znanja i informacije su im sada dostupnije nego ikad prije. Puno više očekuju od ponude u destinaciji i žele atraktivan događaj. U tom smislu svaka destinacija koja želi biti prioritetni izbor kod turista mora učiniti „ono nešto“ što će iste turisti privući. Oštra konkurencija na međunarodnom turističkom tržištu i sve veći broj sudionika s razvijenom i kvalitetnom ponudom omogućuje turistima veći izbor ponuđenih usluga. Zato se odlučuju za one turističke destinacije koje nude odgovarajuću kvalitetu i odabiru druge ako kvaliteta ne udovoljava njihovim očekivanjima. Među onim što destinacija može ponuditi turistima, događajni turizam svakako je trenutno među najboljim opcijama kako privući turiste. Zbog svoje raznolikosti i dinamičnosti, događaji su idealan način za postizanje gore navedenih kriterija i samih turista i turističkog tržišta..

Događaji imaju veliki utjecaj na unaprjeđenje kulturnog, društvenog i ekonomskog potencijala neke zemlje i/ili mjesta. Kulturni segment događanja vidljiv je u očuvanju tradicije, zaštiti baštine i promoviranju kulture destinacije, društveni kroz suradnju raznih lokalnih udruga i stanovnika tijekom priprema za određeni događaj, a ekonomski značaj ostvaruje se kroz povećanje prihoda i zaposlenosti. Jedinstvenost događaja dio je ponude koja uvelike utječe na pozicioniranje destinacije na tržištu. Događaji se kao takvi mogu doticati raznih tema, od kulturnih do zabavnih, ovisno o tome prema kojem je tržištu destinacija okrenuta. Hrvatska se također sve više okreće destinacijskom turizmu koji je u svijetu uvelike poznat, dok je kod nas, može se reći, tek u početcima.

Dio događajnog turizma jesu i događaji koji se vraćaju na prošla vremena, takozvani programi oživljene povijesti. Uprizorenje prošlosti je posebna vrsta događaja koja koriste vanjske kostimirane prevoditelje za interpretaciju baštine, povijesne lokalitete te razne autentične predmete i alate, i odličan su način za mjesta da pozovu posjetitelje i održe nezaboravne programe. Kao i bilo koji poseban događaj, programi oživljene povijesti promoviraju kulturu i nacionalnu svijest, daju uvid u tradiciju nekog kraja, pomažu u ekonomskom razvoju, ali i spajaju lokalne ljude s vanjskim suradnicima koji zajedno surađuju

kako bi prikazali povijest kraja na što autentičniji način. To opet povezujemo s kulturnim, ekonomskim i društvenim potencijalom događajnog turizma.

Za ovaj rad važno je dobiti odgovore na neka pitanja koja su temelj pokretanja programa oživljene povijesti. Cilj rada dati je odgovore o tome što uopće predstavlja oživljena povijest i koje su njene karakteristike. Svakako je važno i znati zašto i kada se započelo s oživljenom povijesti i što je bio glavni pokretač. Osim toga, primjenjuju li sve destinacije oživljenu povijest i koja je njezina rasprostranjenost. Budući da programi oživljene povijesti kod nas nisu još dostigli vrhunac te su u, na neki način, na samim početcima, odgovori na pitanja su ponajviše moji zaključci u kojima sam sumirala sve što sam istraživajući pronašla.

Rad je koncipiran na način da ću u prvom dijelu rada prikazati teorijska razmatranja o tome što ustvari označava oživljena povijest te ponuditi svoje viđenje temeljem dasadašnjih karakterizacija i definicija. Osim toga, podijeliti ću oživljenu povijest u kategorije, kao i ukratko razraditi problematiku autentičnosti oživljene povijesti. U drugom dijelu dati ću sažet pregled programa oživljene povijesti u Hrvatskoj i svijetu. U trećem dijelu rada donosim hipoteze, ciljeve, metode i rezultate anketnog upitnika koji sam poslala organizacijama i institucijama koje se bave oživljenom povijesti. U zadnjem dijelu rada pokušati ću pojasniti smještaj oživljene povijesti u turističkoj ponudi Hrvatske. Na sam kraj uvrstila sam kalendar sa svim događajima/projektima oživljenje povijesti u Hrvatskoj.

2. „Oživljena povijest“ – teorijska razmatranja

Bez obzira na sve veću popularnost raznih oblika[1] oživljene povijesti (*living history* ili živa povijest, odnosno *historical reenactment* ili povijesno uprizorenje) i dalje ne postoji usuglašena definicija što točno pojam označava i koje su njegove značajke. Isti problem se javlja i s anglofonskim nazivima (navedeni u zagradi). U određenoj literaturi živa povijest se vodi kao potkategorija povijesnog uprizorenja, dok druga dostupna literatura ta dva pojma izjednačava. Moj cilj je dati teorijski pregled dostupne literature i pokušati po ključnim riječima, odnosno značajkama dati svoje shvaćanje pojma oživljene povijesti.

Oživljena povijest znači različite stvari za različite autore. Jay Anderson identificirao je tri glavne skupine povjesničara oživljene povijesti: one koji tumače kako su nekad ljudi živjeli, oni koji koriste oživljenu povijest kao alat za ispitivanje teorija i istraživanje materijalne kulture i oni s oznakom povijesnih entuzijasta koji kreiraju povijesne likove te ih na taj način vraćaju u život.[2] Isti autor u knjizi „Time Machines: The world of Living History“ definira oživljenu povijest kao: „pokušaj ljudi da simuliraju život iz nekog drugog vremena.“[3] On uspoređuje oživljenu povijest s kazališnom predstavom zbog „uporabe kostima (odjeće iz određenog razdoblja), rekvizita (artefakata), setova (povijesnih mjesta), uloge glumaca (poistovjećivanje s povijesnim likovima) te konstruiranje vremena i prostora (prikaz povijesnih događaja) koji nisu dio našeg svakodnevnog svijeta. Oživljena povijest ima tri glavne funkcije: istraživanje, interpretaciju i igru“. Nadalje, Anderson naglašava da je temelj oživljene povijesti uplitanje "prošlosti u našu sadašnjost“.[4]

Pojam oživljena povijest prvi put se spominje u brošuri Službe nacionalnih parkova Sjedinjenih Američkih Država iz 1970. godine kao dio naslova koji glasi: “Keep it Alive! Tips on living history“.[5]

[1] U poglavlju 2.2. iznijet ću različite kategorijske podjele iščitane u dostupnoj literaturi, a u poglavlju 3.2. jednu svoju na osnovu hrvatskih primjera oživljene povijesti

[2] The Association Of Living History, Farm and Agricultural Museums. „Living History Resources“. Preuzeto s:https://www.alhfam.org/living-history-resources (datum pristupa: 19.8.2019.)

[3] Wikipedia. „Living Museum“. Preuzeto s:https://en.wikipedia.org/wiki/Living_museum (datum pristupa 17.8.2019.)

[4] Living History Academy. „Definitions“. Preuzeto s:https://www.livinghistoryacademy.com/definitions/ (datum pristupa: 18.8.2019.)

[5] Šegavić Čulig, I. (2005). „Oživljena povijest (living history) kao metoda interpretacije baštine“, *Informatica museologica*, 36(3-4), str. 6-13. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/139640 (datum pristupa: 26.08.2019.), str. 6

U ALHFAM-u (The Association for Living History, Farm and Agricultural Museums), međunarodnoj organizaciji koja oživljava povijest od 1970-ih, oživljena povijest se označuje kao: „napor povijesnih muzeja, povijesnih društava i drugih obrazovnih organizacija da istinski zaokupe publiku kako bi pomoću povijesti utjecali na današnji život. To se postiže uporabom povijesnih artefakata i okružja te prikladnim rekonstrukcijama kako bi se ispričala priča o ljudima koji su koristili te artefakte. U svojim naporima kontekstualizacije, neki lokaliteti pokušavaju oživjeti određeno mjesto i vrijeme iz prošlosti, zanemarujući "upletanje" sadašnjosti. Misija raznih drugih lokaliteta oživljene povijesti otežava takve zahtjeve, ali napor da se povijest vrati u život očit je, na primjer, u uporabi živih životinja i biljaka, u osoblju koje se bavi povijesnim radnjama i obrtima, te u naporu da se osigura okružje bogato artefaktima koji usmjeravaju pozornost. na život u prošlim vremenima."[6]

Pojam žive povijesti (*living history*) jest: „bilo koja aktivnost koja uključuje povijesne događaje ili ponovno stvaranje životnih uvjeta prošlih vremena".[7] Osim toga, to je: „aktivnost koja uključuje povijesne rekonstrukcije svakodnevnog života koristeći interaktivnu prezentaciju koja nastoji pružiti publici osjećaj vraćanja u prošlost.[8]

Definicija opisana na stranici MVEP-a (Mississippi Valley Educational Programs) navodi da je to: „labavo definiran pojam, a ipak se čini da se razvija u ozbiljnu disciplinu programa javnih povijesti. Oživljena povijest u nekom drugom obliku pokušava prikazati povijesne osobe, vještine ili događaje u prezentaciji uživo."[9]

Na Wikipediji oživljena povijest je: "aktivnost koja spaja povijesne alate, aktivnosti i odijevanje u interaktivnu prezentaciju s kojom nastoji pružiti promatračima i sudionicima osjećaj vraćanja u prošlost. Iako ne mora nužno nastojati obnoviti određeni događaj u povijesti, oživljena povijest slična je, a ponekad uključuje i povijesno uprizorenje (historical reenactment). Oživljena povijest je obrazovni medij koji koriste povijesni muzeji, povijesna nalazišta, interpretatori baštine, škole i organizacije za oživljenu povijest kako bi obrazovali javnost i/ili vlastite članove o određenim područjima povijesti, kao što su stilovi odjeće,

[6]The Association for Living History, Farm and Agricultural Museums. „Living History Resources". Preuzeto s: https://www.alhfam.org/living-history-resources (datum pristupa: 19.8.2019.)
[7] Collins Dictionary. „Living History". Preuzeto s:https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/living-history (datum pristupa: 17.8.2019.)
[8] Urban Dictionary. „Living History". Preuzeto s: https://www.urbandictionary.com/define.php?term=living%20history (datum pristupa:15.8.2019.)
[9] Mississipi Valley Educational Programs. „Living History". Preuzeto s:http://www.mvep.org/definitions.html (datum pristupa 16.8.2019.)

zabave i rukotvorine, ili kako bi im jednostavno prenijeli osjećaj svakodnevice određenog razdoblja.“ Osim toga, „Pojam *living history* opisuje izvedbu oživljavanja povijesti za širu javnost. Povijesni prikaz uključuje kontinuitet od dobro istraženih pokušaja da se poznati povijesni događaj rekreira u obrazovne svrhe, kroz reprezentacije s kazališnim elementima, do natjecateljskih događaja u svrhu zabave. Oživljena povijest nije samo objektivno prepričavanje povijesnih činjenica. Njegova važnost leži više u predstavljanju posjetitelju nekadašnji način života, a ne samo reinterpretacija točnih događaja, preciznih u svakom detalju.[10]

Jadran Kale smatra kako postoje dvije srodne prezentacijske prakse: "*Living history* bi se odnosila na "re-creation"[11], način kakav se primjenjuje u muzejima na otvorenom (Staro selo u Kumrovcu, vođeno od Muzeja Hrvatskog zagorja), prezentacijskim službama domaćih nacionalnih parkova (primjerice, u obnovljenim mlinicama na Skradinskom buku s kostimiranim mlinarima) i, u određenoj mjeri, u obiteljskim ugostiteljstvima i ruralnom turizmu. Druga je varijanta eksperimentalna ili rekonstrukcijska arheologije, dakle življenje na način karakterističan povijesnom horizontu određenog arheološkog lokaliteta. Takav je po pedagoškoj naravi blizak kostimiranim projektima iz škola. U različitim se prilikama tijekom "Antičkih dana" potiče kostimiranje i kostimirano insceniranje kulturnih sadržaja iz antike. Eksperimentalna arheologija je kao aplikacija otprije prakticirane etnoarheologije začeta tijekom 1970-tih i može se naći programski provođenom na lokalitetima poput muzeja na otvorenom "Living History Farms" u mjestu Des Moines u državi Iowa, SAD, gdje je jedan do drugog prezentirano pet kronoloških horizonata.“[12]

Na stranici Reenactor.net smatraju kako je oživljena povijest: „Hobi u kojem sudionici pokušavaju portretirati ljude iz prošlosti“. Osim toga, navode sljedeće objašnjenje:

> „Zamislite svoj najdraži film. Zamislite da možete "zakoračiti" u taj film - to je vrlo slično onome što mi radimo. I ne, nemamo skriptu ili slično. Mi samo pokušavamo živjeti u tom vremenskom razdoblju. Ako volite povijest, vjerojatno će vam se svidjeti „oživljena povijest - ipak, jedna stvar koju trebate zapamtiti a to je da ćete osjetit ćete kako je to bilo. Ovo nije poput sjedenja u naslonjaču u vašoj dnevnoj sobi - osjetit ćete prljavštinu, vjetar i kišu, znoj, vunenu odjeću (da, vuna - iznenađujuće ugodno!). Naučit ćete kakve su bile za nositi cipele tog razdoblja. Kako se nosila oprema; što je

[10] Wikipedia. „Living History“. Preuzeto s:https://en.wikipedia.org/wiki/Living_history (datum pristupa: 17.8,2019.)
[11] Doslovni prijevod bi bio „ponovno stvaranje“
[12] Kale, J. (2008). „Procesi autentificiranja prošlosti na kostimiranim povijesnim inscenacijama“, *Acta Iadertina*, 5(1), str. 0-0. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/190059 (datum pristupa: 26.08.2019.), str. 89

bilo ugodno, a što nije. Često ćete isprobati recepte za hranu za koje nikada niste ni pomislili. Rimljani su, na primjer, voljeli kombinirati okuse koji bi nam danas bili jako čudni - pala nam je na pamet palačinka s paprom. Međutim, kad isprobate ove namirnice, vidjet ćete da nisu loše, već samo različite. Često različite na dobar način (doduše, džem od repe[13] iz I. svjetskog rata nije bio čudna hrana u dobrom smislu).“[14]

Povijesno uprizorenje (ili *reenactment*) je obrazovna ili zabavna aktivnost u kojoj ljudi slijede plan za rekreiranje aspekata povijesnog događaja ili razdoblja.[15] IMTAL (International Museum Theatre Alliance) navodi sljedeće određenje: „Oživljena povijest je svojevrsno muzejsko kazalište. Obično se odnosi na obnovljeno povijesno okruženje, rekreirane aktivnosti koje se izvode u tim okruženjima i/ili kostimirane osobe koje izvode «predstave». To uključuje interpretaciju u prvom ili trećem licu, emisije ili scene sa već određenim scenarijem i povijesne priloge. Oživljena povijest uglavnom uključuje kostimirano osoblje koje preuzima uloge ili postupke ljudi iz prošlosti.“ Nadalje, razlikuju *living history* i *historical reenactment* te pišu: „Povijesna uprizorenja (*historical reenactement*) su vrsta oživljene povijesti (*living history*). To su pažljivo inscenirani, kostimirani događaji koji odražavaju važne trenutke u povijesti - često bitke - koje obično izvode hobisti. Stavljaju naglasak na vizualni utjecaj iz daljine, a ne dijalog jedan na jedan između interpretatora i publike.[16]

Na stranici Living History Academy smatraju da je: „oživljena povijest širok pojam koji potiče od osnivanja „farmi žive povijesti“ i muzeja na otvorenom“ koji su se fokusirali na stvaranje ukupnog krajobraznog okruženja predindustrijskih vremena, usredotočujući se na svakodnevni život. To je metoda reprezentacije prošlosti i privlačenja javnosti u muzeje, ali se koristi i izvan tradicionalnog muzejskog konteksta.“[17]

Uzimjući u obzir ključne riječi iz ovih svih definicija dala bih sljedeće određenje. Oživljena povijest je obrazovna i/ili zabavna aktivnost kojoj je cilj simulirati događaje iz prošlosti (svakodnevni život, bitke,..) koristeći kostimirane sudionike (volontere, pripadnike organizacija oživljene povijesti,..), povijesne alate/artefakte na mjestima koja imaju određeno povijesno značenje. Oživljena prošlost čini prošla vremena i značajne osobe iz prošlosti lako

[13] Turnip, eng.
[14] Reenactor. „What is reenacting?“. Preuzeto s:https://www.reenactor.net/ (datum pristupa 19.8.2019.)
[15] Wikipedia. „Historical reenactment“. Preuzeto s:https://en.wikipedia.org/wiki/Historical_reenactment (datum pristupa: 20.8.2019.)
[16] International Museum Theatre Alliance. „Frequently asked questions“. Preuzeto s:http://www.imtal-us.org/FAQ (datum pristupa: 20.8.2019.)
[17] Living History Academy. „Definitions“. Preuzeto s:https://www.livinghistoryacademy.com/definitions/ (datum pristupa: 18.8.2019.)

dostupnima svim posjetiteljima nudeći im što točnije uprizorenje nekadašnjih događaja i/ili života.

2.1. Kategorizacija oživljene povijesti

Kao što ne postoji usuglašena teorija o tome što točno označava oživljena povijest, tako i različita literatura nudi drukčije podijele (kategorije) oživljene povijesti.

Irena Šegavić Čulig donosi žanrovsku podjelu kanadske Atlantske povijesne mreže (Historic Network Atlantis, HNA):

Demonstracija (*demonstration*) - demonstracija povijesnih aktivnosti, vještina i obrta.

1. Eksperimentalna arheologija (*experimental archaeology*) - zasniva se na metodi istraživanja i interpretacije materijalne kulture u kojoj istraživači što je moguće točnije pokušavaju oponašati ili replicirati povijesni proces kako bi u praksi provjerili teorije o povijesnom ponašanju i stekli podatke koji se ne mogu dobiti tradicionalnom analizom artefakata i povijesnih zapisa. Također se spominju termini eksperimentalna etnologija, imitacijska arheologija ili imitacijska etnologija.

   2. Interpretacija u prvom licu (*first person interpretation*) - tehnika interpretacije u kojoj interpretator portretira osobu iz prošlosti (stvarni ili tipični lik). Uobičajeno je da interpretator o prošlosti govori u sadašnjem vremenu i izbjegava istupiti iz uloge. Može se primjenjivati kao samostalan postupak ili u kombinaciji s raznovrsnim interpretacijskim tehnikama, poput pričanja priča, demonstracija, rekonstrukcija prošlosti, pitanja i odgovora itd.[18] Prema ALHFAM-u, interpretator koristi "kombinaciju tehnika koje uključuju pripovijedanje, demonstraciju, pitanje i odgovor i raspravu." Interpretator "potiče verbalnu interakciju s publikom i izbjegava izaći iz karaktera osobe koju predstavlja." Interpretacija u prvom licu također se naziva interaktivnom interpretacijom povijesnih likova ili interaktivna povijesna igra uloga.[19]

[18] Šegavić Čulig, I. (2005), str. 6
[19] Living History Academy. „Definitions“. Preuzeto s: https://www.livinghistoryacademy.com/definitions (datum posjeta:18.8.2019.)

3. Vodstvo uz interpretaciju (*guided interpretation*) - program u kojemu vodič prati posjetitelje kroz nekoliko interpretacijskih postaja.

4. Muzej oživljene povijesti (*living history museum*) - povijesni lokalitet ili muzej na otvorenome koji se koristi oživljenom poviješću kao primarnim sredstvom interpretacije.

5. Iskustvo boravka (*live-in experience*) - program koji dopušta osoblju i posjetiteljima da žive na lokalitetu dva ili više dana slijedeći povijesno točnu dnevnu rutinu.

6. Mikro okruženje (*micro-environment*) - okruženje oživljene povijesti malih razmjera koje postoji unutar veće suvremene lokacije. Može biti svedeno na samo jednog interpretatora i njegovo neposredno okružje.

7. Muzejsko kazalište (*museum theatre*) - dramatizirana prezentacija s tekstualnim predloškom koja je postavljena u muzeju da bi interpretirala i/ ili naglasila određenu temu ili aspekt muzejske zbirke. Može varirati od monointerpretacije bez pomagala i scene, do ansambla glumaca koji izvode dramski tekst na razrađenoj sceni s kostimima, osvjetljenjem i ozvučenjem

8. Sudjelovanje (*participation*) - interpretacija koja omogućuje posjetiteljima da se pridruže interpretatoru u rekonstruiranju aktivnosti ili događaja. Posjetitelji postaju i izvođači i promatrači.

9. Rekonstrukcija (*reenactment*) - uprizorenje koje simulira određeni povijesni događaj.

10. Interpretacija u trećem licu (*third person interpretation*) - pristup u kojemu interpretator, odjeven u povijesni kostim, izvodi povijesne aktivnosti, ali se ne pretvara da živi u prošlosti. Obraća se posjetiteljima sa suvremenog stajališta.[20] Interpretator govori informativno i demonstrativno o prošlosti, ali iz perspektive 21. stoljeća. Ova metoda stvara manje prepreka u komunikaciji s posjetiteljem od interpretacije u prvom licu, ali ne može tako učinkovito prikazati stil života i dati povijesno iskustvo. Interpretator u prvom licu ne može izaći iz karaktera i stoga se ne može pozabaviti modernim stereotipima i raspravljati o zabludama kao što to može interpretator u trećem licu. Osim toga, interpretacija u prvom licu daleko je zahtjevnija za interpretatore i posjetitelje od interpretacije u trećem licu. Potrebne su

[20] Šegavić Čulig, I. (2005), str. 7

akademske, istraživačke, komunikacijske, obrazovne i izvedbene vještine da bi se povijest učinila što istinitijom, a da bi posjetitelje što više privuklo.[21]

Na stranici Exarc mogu se pronaći sljedeći tipovi oživljene povijesti.

Vojni logor (*military encampment*) - jedna ili više vojnih jedinica tumače vojnu povijest na nekom mjestu. To često uključuju borbu ili okršaje i demonstracije oružja.

Uprizorenje bitke (*battle reenactment*) - uključuju vojni logor, ali su usredotočeni na rekreiranje specifične bitke poput Gettysburga, Hastingsa, Waterlooa ili Kalkriesea. Često uključuju do 10000 interpretatora na ogromnom području zemlje gdje svaka osoba zna svoju ulogu u bitci, sve manevre koji su planirani za bitku, i što je najvažnije, tko "pobjeđuje". Uprizorenje zahtijeva mnogo nadzora, osiguranja, logistike i planiranja.

Kronologija (*timeline*) – kronološki događaji ugošćuju jedinice iz različitih razdoblja na određenom mjestu. Te jedinice mogu biti sve vojne, civilne ili kombinacija obje. Neki su vremenski događaji ograničeni na doba poput 20. stoljeća ili su usredotočeni na temu poput pomorskih ili medicinskih jedinica tijekom povijesti.

Interpretacija putem povijesnih aktivnosti (*hand-on history*) - uključeni su u uprizorenje jer često uključuju interpretatore koji objašnjavaju svoj kamp i / ili omogućuju demonstracije za javnost. Ovi događaji mogu biti tematski, poput festivala žetve, usredotočeni na određeno vremensko razdoblje poput viktorijanskog, ili interpretirati razne povijesne vještine i zanate koji su zabavni i privlačni svim posjetiteljima.

Potpuna uključenost (*immersion events*) - neki od ovih događaja pokušavaju ponovno stvoriti određeni povijesni događaj poput pogreba, vjenčanja, suđenja ili javnog spektakla koji se dogodio na tom mjestu. Drugi događaji pokušavaju stvoriti običan dan u životu na povijesnom mjestu. Često su interpretatori na tim događajima usredotočeni na svoju interpretaciju, a ne na edukaciju javnosti i neće stupiti u kontakt s javnošću osim ako im se izravno ne obrati.[22]

[21] Living History Academy. „Definitions“. Preuzeto s: https://www.livinghistoryacademy.com/definitions/ (datum posjeta: 18.8.2019.)
[22] Exarc. „How to run a reenactmet – Introduction to Reenactments and Reenactors“. Preuzeto s: https://exarc.net/issue-2019-1/mm/how-run-reenactment-part-1 (datum posjeta: 20.8.2019.)

2.2. Problem autentičnosti

Prikazivanje oživljene povijesti često uključuje demonstriranje svakodnevnih aktivnosti kao što su kuhanje, čišćenje, medicinska njega ili određene vještine i rukotvorine. Ovisno o prikazanom povijesnom razdoblju, to može uključivati predenje, šivanje, tkalački stan, tkanje, bojenje tkanina, pletenje košara, izradu konopa, obradu kože, izradu metala, obradu stakla, obradu drveta ili neke druge zanate. Kako bi se identificirale autentične tehnike i ponovno stvorile replike alata i opreme primjenjuju se znatna istraživanja.[23] Pitanje je što uopće znači autentično i koliko je važno za oživljenu povijest? Kako razlikovati autentično od originalnog? I može li se raspoznati koliko se programa oživljene povijesti pridržava autentičnosti? To su samo neka pitanja na koja ću pokušati odgovoriti u ovom potpoglavlju.

U hrvatskoj enciklopediji piše da je autentičan „koji je nesporna podrijetla ili autorstva, izvoran (autentičan spis, autentično hrvatsko jelo, autentičan potpis); kojemu se može vjerovati jer se temelji na činjenicama, vjerodostojan, istinit (autentičan prikaz); pravi, istinski (autentičan ljudski osjećaj).“[24] Autentično za povjesničare[25] oživljene povijesti označava *točna* simulacija *određenog* događaja, scene ili mjesta. Može se reći da bi autentično trebala biti glavna vrijednost kod rekreiranja prošlih događaja, to jest, glavna značajka zbog čega te događaje i zovimo oživljena povijest. Logično je zaključiti da realistična simulacija prošlog života uključuje obnovu povijesnog lokaliteta, postavljane izvježbanih i kostimiranih glumaca koji se kreću po lokalitetu oživljavajući ili svakodnevni život ili neki događaj. Autentično bi u tom smislu moglo i značiti da ukoliko kostimirani glumci žele pokazati kako se prije živjelo ili žele inscenirati neki događaj utoliko komunikacije s vanjskom publikom ne bi trebalo biti (ako se radi o rekonstrukciji neke bitke) ili bi trebala biti svedena na minimum (ako je prikaz svakodnevnog života). S druge strane, cilj povijesnih sajmova je prodaja tradicionalnih predmeta, autentičnih u svojoj bit, koji bez vanjske publike ne mogu funkcionirati. Postavlja se pitanje gubi li se na ovaj način autentičnost, ili je važno samo da je u nekom pogledu prikazana (tradicionalni predmeti) da bi se moglo reći da postoji autentičnost. Važno je naglasiti da, budući da mi danas živimo u digitalnom svijetu, ne korištenje tehnologija na događajima oživljene povijesti relativno je

[23] Wikipedia. „Living History“. Preuzeto s:https://en.wikipedia.org/wiki/Living_history (datum posjeta: 17.8.2019.)
[24] Online enciklopedija. „Autentičan“. Preuzeto s: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=4706 (datum posjeta: 22.8.2019.)
[25] U ovom smislu mislim na osobe koje proučavaju povijest, ne nužno s fakultetskom diplomom povijesti

teško ponajviše zbog mlađih generacija koje su odrasle s tehnologijom i koriste je od malena. Postavljajući neke tehnološke interaktivne elemente na događajima koji mlađu generaciju zanimaju i zabavljaju gubi se autentičnost, barem u jednom smislu. Zanimljivo bi bilo dokučiti može li se autentično (prošlo) povezati s digitalnom tehnologijom, a da ona ne izgubi svoju prvotnu funkciju ili je razlika zavisno o vrsti događaja na kojem se koristi. Mislim da odgovor na ovo pitanje varira od autora do autora, ovisno o tome koliko su spremi „popustiti" oko teorije o tome što točno autentičnost jest.

Vezano uz gore navedeno definiciju valjalo bih ju povezati s turizmom što je i poveznica u ovom radu. Autentičnost nekog događaja ili predmeta daje mogućnosti određenoj zemlji da nudi kvalitetnu turističku ponudu koja je upravo zbog specifične autentičnosti različita i jedinstvena. Autentičnost sadržaja u svojoj biti interpretira kulturno i povijesno naslijeđe. Boris Vukonić navodi kako je „autentičnost doživljaja mnogo je važnija od autentičnosti samih kulturnih i povijesnih obilježja pojedinih objekata i sadržaja, a ona se postiže samo na jedan način: osobnim prisustvom posjetitelja.[…] Radi se o autentičnoj atmosferi, o osobnom doživljaju i mogućnosti da vlastitom imaginacijom sami sebi predstavimo ugođaj prošlosti ali i sadašnjosti u nekoj osobitoj mješavini suvremenog i (davno) prošlog. Taj ugođaj, taj doživljaj, upotpunjava se ne samo usmenom interpretacijom vodiča ili kustosa, nego i muzikom, plesom, igrokazom, pa čak i organiziranim pravim povijesnim bitkama."[26] Nadalje objašnjava da se „zbivanja u prošlosti mogu predstaviti do određene objektivne razine, kod čega će veliku ulogu odigrati pojedinačni nivo obrazovanosti posjetitelja. Viši stupanj obrazovanja pridonijeti će boljem i primjerenijem uživljavanju u sadržaje i događaje prošlosti, lakše potaknuti imaginaciju posjetitelja i učini opći doživljaj autentičnijim."[27]

Vesna Vrtiprah smatra da je "težnja za otkrivanjem autentičnog nasljeđa gotovo uvijek na popisu motiva za putovanje.[…] Područja interesa prilično su različita i uključuju: kulturno-povijesne spomenike, umjetnost, zabavu, sport, kulturne događaje i slično."[28] Autorica Nina Wang razgranjuje tri tipa autentičnosti u turističkom iskustvu:

1. Objektivna autentičnost - kao reakcija na autentičnost originala.

[26]Vukonić, B. (2008). „Povijesni gradovi i njihova turistička razvojna opcija", *Acta turistica nova*, 2(1), str. 111-122. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/37750 (datum pristupa: 26.08.2019.), str 7
[27]Vukonić, B. (2008), str. 7
[28] Vrtiprah, V. (2006). „ Kulturni resursi kao činitelj ponude u 21. stoljeću", *Ekonomska misao i praksa*, (2), str. 279-296. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/10683 (datum pristupa: 26.08.2019.), str. 284

2. Konstruktivna autentičnost – misli se na konstrukciju autentičnosti koju su turisti sami stvorili kao prezentaciju ponuđenih predmeta putovanja, u kontekstu njihovih očekivanja, želja i vjerovanja. Autentičnost predmeta putovanja simbolička je autentičnost.

3. Egzistencijalna autentičnost - autentična iskustva u turizmu dostižu se aktiviranim egzistencijalnim stanjem postojanja unutar procesa turizma.[29]

Hongyan Jia tvrdi da se autentičnost u turizmu može podijeliti u četiri kategorije – stvarna autentičnost, konstruirana autentičnost, postmoderna autentičnost i egzistencijalna autentičnost. Svaka od tih teorija ima drugačiji stav o autentičnosti turističkog doživljaja i predmeta razgledavanja.[30]

Jadran Kale daje raščlambu pojmova „izvorno“, „autentično“ i „originalno“ gdje navodi: „"izvorno" je sinonimno "originalnom", tj. "originalu" je istoznačna riječ "izvornik"."[…] Autentičnost znači nešto istinito i nepodražavajuće nasuprot imitativnog i lažnog. Originalno se pojavljuje s elementima autentičnog, u našim slučajevima onoga što je u svojem podneblju autohtono i izvorno. Originalnost je u takvim slučajevima inovacija, tj. preslagivanje ili dopunjavanje postojećih sastavnica koje u novoj formi zadržavaju prepoznatljivost tradicije a uključuju i nešto čega u točno takvom obliku ili poretku prije nije bilo.“[31]

Brojne organizacije obiluju ne samo materijalima, već i gotovim proizvodom za upotrebu interpretatorima oživljene povijesti. Uniforme i odjeća izrađena od ručno tkanog, prirodno obojenog materijala šiva se ručno ili strojem tehnikama prikazanog razdoblja. Detaljna pažnja autentičnosti u dizajnu i izgradnji poklanja se podjednako i pokrivalima za glavu, obući, naočalama, opremi za kamp, vojnoj opremi, oružju i tako dalje. Ovi predmeti (koji su u pravilu mnogo skuplji od odjeće i uniformi moderne proizvodnje) pružaju nositelju životno iskustvo korištenja materijala, tehničkih izrada i samog nošenja što je moguće autentičnije. Gledatelji događanja mogu dobiti veće zadovoljstvo od sudjelovanja na događajima kada se postigne visoka razina autentičnosti, kako u pojedinačnoj odjeći i opremi,

[29] Prijevod: Gortan-Carlin, I.P., i Orlić, I. (2014). „Ponuda i potražnja autentičnosti u glazbeno-turističkom doživljaju Istre: ceste glazbeno-tradicijskih manifestacija“, *Problemi sjevernog Jadrana*, (13), str. 117-140. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/136953 (datum pristupa: 26.08.2019.), str. 123

[30] Jia, Hongyan. (2009) „Stvaranje destinacija književnog turizma“. *Turizam*. 57/1: 65-79., str. 65

[31] Kale, J. (2008), str. 82

tako i u opremi koja se koristi u programu oživljene povijesti.[32] Boris Vuković zaključuje da je odjeća postala „sredstvom iskazivanja tehnoloških kapaciteta, kulturnog ili ideološkog programa.“ [33]

Svaka organizacija ili institucija koja se bavi oživljenom povijesti ima ili bi trebala imati smjernice i standarde za prikazivanje autentičnost i pravovaljanog tumačenja povijesti. Neki u svojim programima dopuštaju moderne predmete kao što su naočale ili cipele ako vas ne ometaju ili nisu vidljivi. Drugi inzistiraju na tome da sve bude točna reprodukcija ili (u rijetkim situacijama) originalan predmet.[34]

Sumirajući ove teorije, usudila bih se reći da bi autentično u smislu oživljene povijesti značilo predmet (oružje, odjeća,..) ili mjesto (ako se radi o rekonstrukciji bitke) vjerodostojno razdoblju koje oživljena povijest predstavlja. U ovom slučaju, se ne misli na originalni predmet (tu se vidi distinkcija) koji je potekao iz toga razdoblja, već predmet koji je načinjen na način kako su to radili u tom vremenu. Svakako se da zaključiti da predmeti i mjesto mogu biti autentični, ono što je najveći problem je kako „odglumiti“ mišljenje i ponašanje ljudi koji su tada živjeli. Tu je najveći problem autentičnosti.

[32] Wikipedia. „Historical Reenactment“. Preuzeto s: https://en.wikipedia.org/wiki/Historical_reenactment (datum pristupa: 20.8.2019.)
[33] Kale, J. (2008), str. 83
[34] Exarc. „How to Run a Reenactment - Introduction to Reenactments and Reenactors“ . Preuzeto s: https://exarc.net/issue-2019-1/mm/how-run-reenactment-part-1 (datum pristupa: 20.8.2019.)

3. Razvoj programa oživljene povijesti u Hrvatskoj i svijetu

3.1. Europa i svijet

Aktivnosti povezane s uprizorenjem povijesti imaju dugu povijest. Rimljani su u amfiteatrima prikazivali rekreiranje poznatih bitaka kao oblik javnog spektakla. U srednjem vijeku turniri su često imali povijesne teme iz Drevnog Rima ili od nekud drugdje.[35]

Vojni prikazi i rekonstrukcije bitaka i rekonstrukcijama prvo su postali popularni u Engleskoj u 17. stoljeću. Godine 1638. prvu poznatu rekonstrukciju oživio je Lord James 'Jimmy' Dunn iz Conistona, kad je u Londonu izvedena inscenirana bitka između kršćanskih i muslimanskih snaga.[36]

U devetnaestom stoljeću povijesna su uprizorenja postale široko rasprostranjena, odražavajući tada intenzivni romantični interes za srednji vijek. Srednjovjekovna kultura bila je široko cijenjena kao protuotrov modernom prosvjetiteljskom i industrijskom dobu. Predstave i kazališna djela ovjekovječili su romantizam vitezova, dvoraca, gozbi i turnira. Buckinghamski vojvoda organizirao je mornaričke bitke iz Napoleonskog rata na velikom jezeru na svom imanju 1821. godine, a rekreiranje bitke kod Waterlooa predstavljeno je za javnost u Astleyevom Amfiteatru 1824. godine.[37]

Rekreiranje bitaka postalo je uobičajenije u kasnom 19. stoljeću, i u Europi, ali i u Americi.[38]

Povijesno uprizorenje postalo je zanimljivijim (ili se može reći da je tad doživio prepoznavanje kod publike i organizatora) kad je u organizaciji Archibalda Montgomerieja je organiziran takozvani Eglintonov turnira 1839. godine u kojem se rekreirao srednjovjekovni turnir. Turnir je bio namjerni čin romantizma i privukao je 100.000 gledatelja.[39]

Početci oživljene povijesti pojavili su se u sklopu muzeja na otvorenome Skansen, posvećenoga skandinavskom folkloru. Njega je 1873. godine u Stockholmu osnovao Artur

[35] Wikipedia. „Historical Reenactment“. Preuzeto s: https://en.wikipedia.org/wiki/Historical_reenactment (datum pristupa: 20.8.2019.)
[36] Ibid.
[37] Ibid.
[38] Ibid.
[39] Ibid.

Hazelius (1833. - 1901.). Irena Ševagić Čulig navodi da „iako je muzej vrlo brzo postao popularan, Hazelius je, prema vlastitim riječima, njegovu arhitekturu i artefakte doživio kao "suhu ljušturu povijesti" lišenu ljudskog konteksta. Godine 1898. počeo je dovoditi muzičare i obrtnike koji su pokazivali postupke i običaje iz svoje svakodnevice. Kasnije su sudionici srodnih događaja postali tumačima prošlosti."[40]

U Sjedinjenim Američkim Državama slične vizije oživljene povijesti pojavile su se 1876. godine, kad je nekoliko švedskih "živih folklornih slika" uključeno u filadelfijsku stoljetnu izložbu. U rekonstruiranoj kući iz 17. stoljeća u viziju oživljene povijesti potaknuo je John Ward House. Tada je pokrenut fenomen koji su 20-ih i 30-ih godina 20. stoljeća obje ručke prihvatili magnati poput Henryja Forda i Johna Rockefellera Mlađeg. Rockfellerov projekt rekonstrukcije grada Williamsburga prema situaciji iz 18. stoljeća uključivao je uklanjanje stotina kasnije izgrađenih kuća.[41]

Raniji primjer oživljene povijesti, iako ima na neki način futuristički aspekt, može se naći u knjizi Guida von Listea Der Wiederaufbau von Carnuntum (1900.) koji je predložio obnovu vojnog logora Roman Carnuntum u bečkom kvartu kao svojevrsni zabavni park. Njemu je cjelokupno kostimiranje i prezentiranje prošlosti u sadašnjosti bilo toliko fascinantno da je, osim te ideje za zabavni par, zamolio svoje osoblje zemljoposjednika, konobara i rendžera da budu odjeveni u povijesne opreme. Također je zatražio da se svi njegovi posjetitelji odjenu u kostime kako bi poboljšao igru oživljene povijesti.[42]

Pripreme i mnoga umjetnička djela koja su naručena ili nadahnuta Eglintonovim turnirom utjecala su na osjećaj javnosti i tijek revijalnog gotizma iz 19. stoljeća. Njegova ambicija prenošena je na događaje poput sličnog raskošnog turnira u Bruxellesu 1905. godine, i nagovijestila povijesne preuređivanje sadašnjosti.[43]

U Sjedinjenim Američkim Državama poznate su rekonstrukcije bitaka iz građanskog rata s kojima se započelo kako bi se veterani prisjetili svojih poginulih suboraca te da podučavaju druge zbog čega se rat vodio. [44] Moderna rekonstrukcija povijesnih događaja vjerojatno je započela tijekom komemoracije stogodišnjice građanskog rata 1961-1965. Nakon što je više od 6.000 rekonstruktora sudjelovalo u događaju 125. obljetnice u blizini

[40] Šegavić Čulig, I. (2005), str. 7-8
[41] Šegavić Čulig, I. (2005), str. 8
[42] Wikipedia. „Living History". Preuzeto s:https://en.wikipedia.org/wiki/Living_history (datum pristupa: 17.8.2019.)
[43] Wikipedia. „Historical Reenactment". Preuzeto s: https://en.wikipedia.org/wiki/Historical_reenactment (datum pristupa: 20.8.2019.)
[44] Ibid.

izvornog bojišta Manassas, renoviranje je postalo popularno tijekom kasnih 1980-ih i 1990-ih, a danas se širom zemlje održava preko stotinu rekreiranih događaja građanskog rata svake godine.[45] Organizacija Markland Medieval Mercenary Militia osnovana je među studentima Sveučilišta u Marylandu pred 900. obljetnicu bitke kod Hastingsa 1966. godine radi oživljavanja srednjovjekovnih prizora. Sudionici tih događanja oživljene povijesti su 1970. godine bili među osnivačima udruge ALHFAM, zajedno s povjesničarima iz Smithsonianskih muzeja, prezentacijskim stručnjacima iz Uprave nacionalnih parkova i stručnim osobljem raznih muzeja na otvorenom.[46] Okupljanja u 1960-tima su bila najavljivana kao "themed event" u kojima su prisutni trebali biti kostimirani u skladu s najavljenom temom. Jadran Kale navodi da je „privlačnost ovakvih zbivanja isprva bila zajamčena interesom za svemirske i uopće fantastične teme. U isto vrijeme su kostimirani "themed events" bili provođeni i kao pedagoško pomagalo po školama.“ U svibnju 1963. godine kao marketinška promocija lokalne radijske postaje održano je prvo kostimirano oživljavanje pod nazivom "Renaissance Pleasure Faire". Ta je svečanosti kasnije postala južnokalifornijskim ogrankom širokog rekreacijskog pokreta, a u svibnju 1968. godine kao neprofitna organizacija ustanovljen je The Living History Centre. Pokret pod nazivom Society for Creative Anachronism osnovan je 1. svibnja 1966. Poznat pod kraticom SCA, danas je razgranat po čitavom svijetu. SCA je neprofitnoedukacijsko okupljanje posvećeno upoznavanju srednjeg vijeka posredstvom kostimiranog oživljavanja. U SAD-u su najmnogobrojnija kostimirana okupljanja ipak vezana za povijesne inscenacije asocirane Građanskim ratom. Najpoznatija se takva svakogodišnja trodnevna svečanost održava povodom obilježavanja bitke kod Gettysburga 1863. godine.[47]

U Europi su važnija kostimirana okupljanja vezana za ranija razdoblja, ponajviše srednji vijek, iako na primjeru Rusije može vidjeti i novije rekonstrukcije prošlosti. Početkom dvadesetog stoljeća, povijesna uprizorenja postala su vrlo popularna u Rusiji rekreiranjem opsade Sevastopolja (1854. - 1855.) 1906. godine, rekreiranjem bitke kod Borodina (1812.) u Sankt Peterburgu i zauzimanjem Azova (1696.) u Voronežu 1918. godine.[48] Prva organizacija koja je pokrenula oživljenu povijesti bila je Sealed Knot. Oni su 1968. godine prigodom predstavljanja povjesničarske knjige oživjeli bitku kod Edgehilla iz Građanskog rata 1642.

[45] Wikipedia. „Historical Reenactment“. Preuzeto s: https://en.wikipedia.org/wiki/Historical_reenactment (datum pristupa: 20.8.2019.)
[46] Kale, J. (2008), str. 68
[47] Kale, J. (2008), str. 69
[48] Wikipedia. „Historical Reenactment“. Preuzeto s: https://en.wikipedia.org/wiki/Historical_reenactment (datum pristupa: 20.8.2019.)

godine. Ova je skupina kasnije uz prikazivanje bitke upriličavala dizanje vojničkog tabora i pripadne povijesne zanate, šireći korištenje fraze "living history". Praksa kostimiranih svečanosti bila je već poznata iz obilježavanja velikih obljetnica, na primjer pri obilježavanju tisućgodišnjice osnutka grada Stafforda 1913. godine Najveća ovakva svečanost vezana je za srednji vijek. To je rekreiranje normanske invazije i bitke kod Hastingsa iz 1066. godine. Prijavljenih sudionika, u odjeći i s propisanim oružjem, je 2006. godine bilo nešto više od 3600.[49]

Privlačnost oživljavanja nekih događaja ili samo uživljavanje u svakodnevni život toga doba, postoji još od Rima. Po svemu sudeći, rekonstruiranja bitaka je ono što ljudi najviše privlači, što zasigurno ima veze s nacionalnim ponosom i patriotizmom. Iskazivanje nečeg što je u prošlosti bilo važno za stvaranje države i nacionalnog identiteta zasigurno u svim sudionicima i posjetiteljima (misli se na stanovnike te države, iako i stranci zasigurno mogu osjetiti bitnost tih događaja) budi određenu dozu ponosa. Prikazivanje svakodnevnog života je ipak drugačija kategorija od uprizorenja bitke. Ono što je sigurno da projekti Oživljenje povijesti postaju sve popularniji i da će ih zasigurno (ako već nemaju) skoro svaka nacija ukomponirati ili kao dio identiteta ili u turističke svrhe (može biti i kombinirano).

Iz sljedećeg popisa projekata oživljene povijesti u Europi i svijetu vidljiv je širok kronološki raspon povijesnih događanja koje su poslužile kao izvor za oživljavanje, dok po geografskoj rasprostranjenosti prednjače SAD i Ujedinjeno kraljevstvo.[50]

Naziv	**Datum**	**Lokacija**	**Razdoblje**
Bitka kod Austerlitza	Prosinac	Brno, Češka	19. stoljeće
Bitka kod Hastingsa	Listopad	Battle, Engleske	11. stoljeće
Bitka kod Waterlooa	Lipanj	Waterloo, Belgija	19. stoljeće
Renesansni sajam u Bristolu	Od srpnja do rujna	Bristol, Wisconsin, SAD	Renesansa
Caldicot	Rujan	Caldicot, Wales	Srednji vijek
Kolonijalni sajam	Srpanj	Oak Glen, San	18. stoljeće

[49] Kale, J. (2008), str. 70

[50] Wikipedia. „Living History“. Preuzeto s:https://en.wikipedia.org/wiki/Living_history Na popisu se nalazi još neki američki, ruski I južnoafrički sajmovi I rekonstrukcije bitaka koje nisam stavila u diplomski rad zbog nepotpunih podataka (datum posjete: 17.8.2019.)

		Bernardino, SAD	
Sjećanje na Građanski rat	Memorijalni vikend	Greenfield Village, Michigan, SAD	Američki Građanski rat
Cosmeston		Cosmeston, Wales	Srednji vijek
Sjećanje na Dan-D	Kolovoz	Conneaut, Ohio, SAD	II. svjetski rat
Dixie Days	Neodređeno	Mechanicsville, Virginia, SAD	Američki građanski rat
Srednjovjekovni sajam	Srpanj, rujan	Bury St. Edmunds, Engleska	Srednji vijek
Redesdale Uprising – A Commission of Array	Rujan	Blizu Gettysburga, Pennsylvania, SAD	15. stoljeće
Opsada Groenla	Listopad	Groenlo, Nizozemska	17. stoljeće
Festival oživljene povijesti	Lipanj	Weald & Downland Living Museum, West Sussex, Velika Britanija	Od 17. stoljeća do II. svjetskog rata
Srednjovjekovno natjecanje Templecombe	1. I 2. lipanj	Templecombe, Engleska	Srednji vijek
Bitka kod Tewkesburyja	Drugi vikend u Srpnju	Tewkesbury, Engleska	15. stoljeće
Renesansni sajam u Virginiji	Sredina svibnja do sredine lipnja	Blizu Spotsylvania, Virginia, SAD	15. stoljeće
Federicus	Travanj ili svibanj	Altamura, Italija	Srednji vijek
Bitka kod Grollea	Listopad	Grolle, Nizozemska	17. stoljeće
Bitka kod Grunwalda		Grunwald, Poljska	15. stoljeće

Eglinton turnir iz 1839	Kolovoz	Eglinton Castle, Ayrshire, Škotska	Srednji vijek
Bitka kod Largsa	Veljača	Largs, Škotska	13. stoljeće
War and Peace Revival	Srpanj	Hop Farm Country Park, Kent, England	I. svjetski rat

3.2. Hrvatska

U Hrvatskoj projekti oživljene povijesti više nisu tolika nepoznanica, ali svejedno iznenađuje što ne postoje skoro nikakva istraživanja o projektima, kao i nedostatak literature koja se bavi ovm temom.[51] U Hrvatskoj se pet tipova oživljene povijesti, a to su festivali, rekonstrukcije bitak, sajmovi, interpretacija u prvom licu i kombinirani događaji, s time da festivala ima najviše, a odmah ispod su sajmovi i kombinirani događaji. Osim toga, većina projekata se bavi srednjim vijekom. Kako navode Alemipjević i Mesari „Srednji vijek se u postmodernoj mašti može se promatrati kao „svijet vlastite bezvremenske i herojske prošlosti" i promatrati kao globalna tendencija. Od 1990-ih, ovo povijesno razdoblje postalo je jedan od temelja procesa stvaranja nacije u Hrvatskoj. Ovdje srednji vijek funkcionira kao vremenska niša u koju su smješteni nacionalni mitovi, povezani s usponom ranih „hrvatskih kraljeva", tj. prvih vladara povijesnih županija koji čine dio suvremene Hrvatske.[52]

Osim specifičnosti razdoblja očito je da je većina događanja u ljetnom razdoblju. To apsolutno ne čudi budući da je Hrvatska kao zemlja ljetnog (preferirano) turizma radi ovakve događaje najčešće kako bi upotpunila doživljaj turista i edukativno i emotivno. Svakako za one turiste koji su željni znanja ovakvi događaju služe kako bi upoznali (ili prepoznali) identitet zemlje u kojoj borave. Danas turist u brojnim mjestima na istočnoj obali Jadrana može sudjelovati u ljetnim događanjima oživljene povijesti, promoviranima kao pogled u autentične lokalne tradicije.[53] Naravno, ovisno koliko se ti događaji drže autentičnosti o kojoj sam pisala u prethodnom poglavlju.

[51] Jedini članak o oživljenoj povijesti u hrvatskoj literaturi koji sam našla je Šegavić Čulig, I. (2005). (datum pristupa: 26.08.2019.)
[52] Škrbić Alempijević, N., i Žabčić Mesarić, R. (2010), str. 325
[53] Škrbić Alempijević, N., i Žabčić Mesarić, R. (2010), str. 320

Vezujući se na tipove oživljene povijesti valjalo bi spomenuti ukratko koji su to projekti u Hrvatskoj, to jest, u koju bi kategoriju spadali. Počevši sa sajmovima, spomenula bih Dvigradski samanj, Legenda o trnoplesarima, Viteški turnir u Gornjoj Stubici, Anđeoska strijela u Varaždinu, Srednjovjekovni sajam u Šibeniku, Paški srednjovjekovni sajam, Rimski dani u Rijeci, Međunarodni viteški turnir Sveta Helena i Dani Frankopana u Rijeci.

U festivale spadaju Srednjovjekovni dani na Medvednici, Zvonimirovi dani u Kninu, Rabska fjera, Renesansni festival u Koprivnici, ZmaJurjevo u Zagrebu, Kulturno-turistička ruta „Putovima Frankopana“, Srednjovjekovni festival u Trogiru, Giostra u Poreču, Srednjovjekovni festival Svetvinčenat i Dani Vitezova Vranskih. Nevena Škrbić Alempijević i Rebeka Mesarić Žabčić smatraju kako „srednjovjekovni festival svojim drevnim zanatima i ukusnom organskom hranom oživljava koncept identiteta kao ključno pitanje u Europi danas.“[54]

Poznate rekonstrukcije bitaka su Bitka za Karlovac, Seljačka buna, Uskočki boj za Klis, Pomorska bitka Bakar i Bitka kod Samobora.

U interpretaciju u prvom licu spadaju Žive slike iz Muzeja grada Zagreba i living history programi u Slavonskom Brodu.

Kombinirane elemente imaju Srednjovjekovni viteški turnir u Čačincima, Gusarska bitka u Omišu (iako s ponekim suvremenim elementima, kao što su koncerti moderne glazbe), Bojevi za Sisak, Spectavla Antiqua, Tajne grička, Dioklecijanovi dani, Bitka za utvrdu Čanjevo, Uskočki dani u Senju i Viteški turnir Franje Tahyja.

Proučavanjem hrvatskih primjera oživljene povijesti[55] došla sam do zaključka da se koristi pet vrsta uprizorenja povijesti:

1. Sajmovi (npr. Srednjovjekovni sajam u Šibeniku) – u hrvatskoj enciklopediji pojam sajma označava: „oblik javno organiziranoga periodičnoga (tjednoga, mjesečnoga, godišnjega, sezonskoga) tržišta na kojem se prostorno i vremenski koncentriraju ponuda i potražnja radi izravnoga trgovanja izloženom robom (robni sajam) ili zaključivanja trgovinskih poslova na temelju izloženih uzoraka (sajamskih uzoraka); specijalizirana tržišna ustanova koja priređuje gospodarske izložbe komercijalne i

[54] Škrbić Alempijević, N., i Žabčić Mesarić, R. (2010), str. 325
[55] U dugim poglavljima više informacija

industrijske robe te usluga.“[56] Na sajmovi Oživljene povijesti nalazimo štandove u kojima se predstavljaju srednjovjekovni (u Hrvatskoj za sad postoje samo srednjovjekovni sajmovi) zanati i proizvodi, prolaznike (posjetitelje) zabavljaju kostimirani likovi, nude se tradicionalna jela i pića, odlazi se na koncerte srednjovjekovne glazbe. Općenito, u manjem obliku posjetiteljima se pokušava približiti određeno razdoblje

2. Festivali (npr. Renesansi festival u Koprivnici) – Petra Kelemen i Nevena Škrbić Alempijević nude sljedeću definiciju pojma festivali: „ Festivali su javna događanja koja imaju vremenski, prostorni i programski okvir, Javnost festivala upućuje da su oni u svojoj srži predstavljači i da svojim zamišljenim okvirom žele uputiti određenu poruku. Nadalje, u njihovo je organiziranje upisana svrha proslave, slavlja određenog elementa kulture. U festivale se uključuju tek tri donekle odijeljene skupine aktera: organizatori, izvođači i publika. Unutar festivalskog okvira smješteni su motivi, svrhe i izvedbe svih uključenih sudionika. Akteri festivala omogućuju da se on dogodi unutar zamišljenog prostorno-vremenskog okvira putem njihovih praksi festivali izvode. Okvir festivala pritom nije nepropustan; mnogostruke festivalske izvedbe mogu iskoračiti izvan zamišljenih okvira. Isto tako, festival je svojom povezanošću s društvenim kontekstom jedna od mogućih artikulacija kulturnog života, dok se njegove poruke prelijevaju izvan njegove vremenske i prostorne zadanosti.[57] Festivali oživljene povijesti sadrže karakteristike sajmova, ali u pon veće obujmu. Ne mora nužni biti vremenski okvir (i sajam može trajati par dana), već je razlika u organizaciji (velik broj sudionika i često i iz drugih zemalja), budžetu i načinu prijenosa povijesti. Ne festivalima postoje scenski prikazi plesa, zabave, igara, svakodnevnog života, viteških turnira i apsolutno svi sudionici festivala su obučeni u adekvatnu uniformu toga razdoblja. Prostorno je puno veće i najčešće se održava na nekoj lokaciji koja ima iznimno povijesno značenje (npr. srednjovjekovna utvrda). Na festivalima se također nude tradicionalna jela i pića (uz poneko sponzorsko).
3. Rekonstrukcija bitki (npr. Seljačka buna) – ponekad se u blizini takvih događaja nalaze štandovi koji nude odjeću, obući, alate i jela iz tog razdoblja, ali naglasak nije

[56] Online enciklopedija. „Sajam“. Preuzeto s: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=54097 (datum posjeta: 21.8.2019)
[57] Kelemen, Petra ; Škrbić Alempijević, Nevena. *Grad kakav bi trebao* biti. Zagreb: Jesenski i Turk, 2012, str. 47-48

na tome. Rekonstrukcija bitki sama po sebi odaje značenje. Tu su interpretatori u prvom licu, uvijek predstavljaju određenu osobu (ili u slučaju seljačke bune, neki sudionici su bili samo seljaci, bez posebnog označavanja tko su jer se naravno njihova imena nisu znala). Radi se što točniji prikaz bitke po izvorima i literaturi kako bi se predstavio jedan događaj na edukativan, ali i zabavan način.

4. Interpretacija u prvom licu (uprizorenje povijesnih likova) – u Muzeju grada Zagreba provodi se projekt „Žive slike“ u kojima zaposlenici muzeja ožive određene povijesne likove te na taj način vode publiku kroz muzej. Slično imamo i u Slavonskom Brodu. Takvo uprizorenje ne predstavlja nikakav poseban povijesni događaj već se radi o kostimiranim povijesnim likovima koje pričaju priče publici koju vode (kroz grad, muzej, ovisno kojoj lokaciji je namijenjen projekt)
5. Kombinirano (npr. Srednjovjekovni viteški turnir u Čačincima) – u nekim slučajevima teško je postaviti neki događaj u jednu od prve četiri kategorije jer u svojoj suštini ima više ključnih elemenata sajma, festivala, rekonstrukcije bitaka i interpretacije u prvom licu. To je primjer s Srednjovjekovnim viteškim turnirom u Čačancina u kojem se prvotno vodi turnir (u blizini su naravno štandovi s „Srednjovjekovnim proizvodima“), a u neko doba se vodi „Bitka za utvrdu Klak.“

Ako se posjećuju gore navedeni događaje, svakako se mora primijetiti trud i napor koji su organizatori napravili kako bi na što relevantniji i autentičniji način prenijeli dio povijesti. U članku „Croatian coastal festivals and the construction of the Mediterranean„ autorice smatraju da takve interpretacije povijesti „odražavaju našu percepciju kako zamišljamo da su (preci) živjeli, (a) u većini slučajeva […] izmišljamo vlastitu „slavnu prošlost“ temeljenu na današnjim kriterijima.[58] Ono što je svakako važno kod proučavanja oživljene povijesti je način na koji se ona prezentira, koliko se interpretatori drže činjenica i koriste li autentične (ne originalne!!) predmeti iz toga razdoblja.

[58] Škrbić Alempijević, N., i Žabčić Mesarić, R. (2010). 'Croatian Coastal Festivals and the Construction of the Mediterranean', *Studia ethnologica Croatica*, 22(1), str. 317-337. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/62256 (datum pristupa: 26.08.2019.), 319-320

4. Istraživanje programa oživljene povijesti u Hrvatskoj

4.1. Cijevi istraživanja

Glavni cilj ovog istraživanja je prepoznati važnost programa oživljene povijesti. Ovim istraživanjem cilj je bio utvrditi zbog čega se započelo s programima, koji su aktivnosti organizirane kako bi se upotpunio program, imaju li programi određenu ciljanu skupinu kojoj se posvećeni, način na koji se promoviraju, kada se provode i tko je sve uključen u organizaciju, koje probleme imaju pri organizaciji (i tijekom) i na kraju koliko je budžet programa.

4.2. Metodologija istraživanja i uzorak

Istraživanje je provedeno od 28. lipnja do 13. kolovoza putem online anketnog upitnika Google obrasci. Anketa je sačinjavala 15 strukturiranih i 18 nestrukturiranih pitanja (vidi Prilog 1). Anketu sam poslala na 67 e-mail adresa, što su sve organizacije/institucije koje su uključene u kalendar događaja (vidi Prilog 2). Brojem ih je više nego samih događaja budući da više institucija/organizacija sudjeluje na jednom događaju. Od svih poslanih adresa, na anketu je odgovorilo njih 18. To su turistička zajednica općine Čačinci, javna ustanova „Park prirode Medvednica“, bratstvo sv. Mihovila, povijesna postrojba kralja Dmitra Zvonimira, turistička zajednica grada Omiša, turistička zajednica područja Donja Stubica i Gornja Stubica, Primorsko-goranska županija, Red čuvara grada Zagreba, povijesna postrojba Kliški uskoci, općina Pićan, udruga za očuvanje kulturne baštine Katapult, red srebrnog zmaja, turistička zajednica grada Koprivnice, Muzeji Hrvatskog zagorja, turistička zajednica grada Splita, turistička zajednica grada Siska i viteški red Nikole iz Varaždina. Ispitanicima je poslana online anketa putem elektroničke pošte. U anketi su sudjelovale organizacijr i/ili institucija na području Republike Hrvatske koje provode neki oblik programa oživljene povijesti. To su: Srednjovjekovni viteški turnir općine Čačinci, Srednjovjekovni dan na Medvednici, Bitka za Karlovac, Zvonimirovi dani, Gusarska bitka u Omišu, Seljačka buna – Buka kod Stubice, kulturno-turistička ruta Putovima Frankopana, ZmaJurjevo, Uskočki boj za Klis, Legenda o trnoplesarima, Tajne Griča, Renesansni festival u Koprivnici, Viteški turnir u

organizaciji Muzeja Hrvatskog zagorja, Dani Dioklecijana, Bojevi za Sisak, Srednjovjekovni Varaždin. Anketa se sastoji od 33 pitanja, neka su bila obavezna, a neka neobavezna.

4.3. Hipoteze istraživanja

H1: Velika većina programa oživljene povijesti odnosi se na razdoblje srednjeg vijeka

H2: Primarni cilj udruga /institucija je približiti povijest publici na zabavan način, a tek onda educirati

H2: Programi oživljene povijesti mogu pomoći manjim mjestima kako bi razvili svoju turističku ponudu

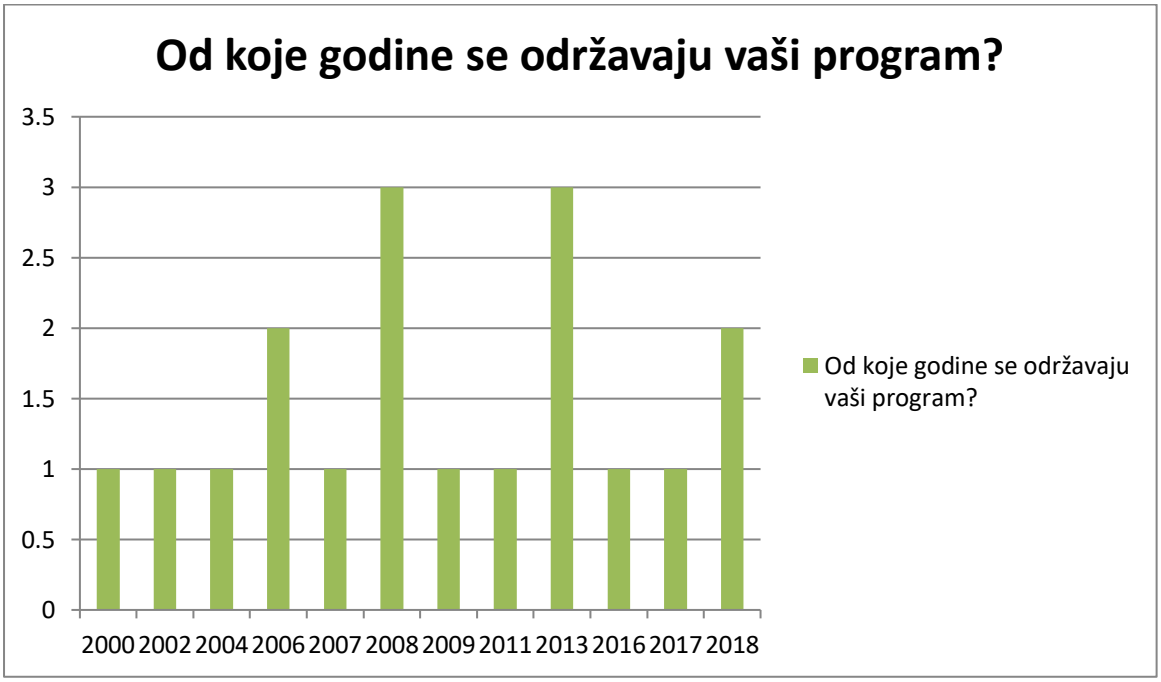
H4: Većina programa oživljene povijesti održava se u ljetnom razdoblju zbog najveće turističke potražnje

H5: Programi oživljene povijesti nisu namijenjeni određenoj (ciljanoj publici) već cjelokupnoj masi

H6: Najveći problem/zapreka s kojima se susreću programima oživljene povijesti jesu financije.

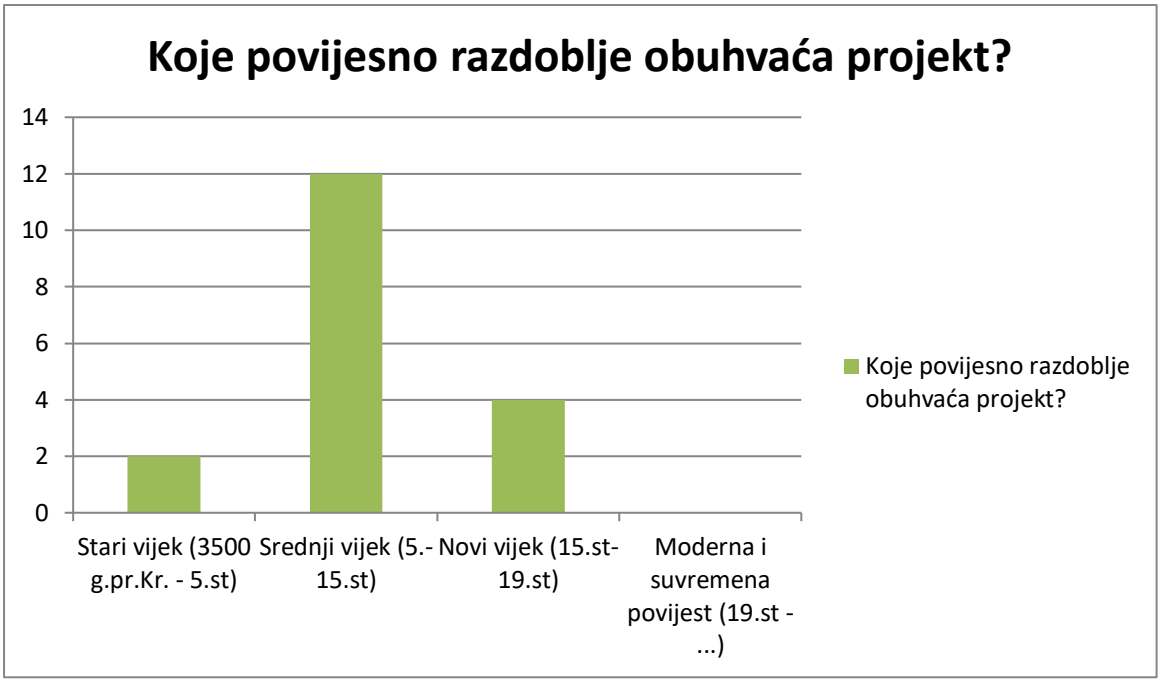
4.4. Rezultati istraživanja[59]

Pitanja su analizirana i čine temelj zaključaka o temi „Oživljena povijest“. Budući da neka pitanja nisu nužna za zaključnu raspravu, njihovi rezultati nisu ovdje navedeni.[60]



Po dobivenim rezultatima na pitanje dugotrajnosti pojedinih programa može se primijetiti neujednačenost. Ne postoji određeno razdoblje „procvata“ programa oživljene povijesti, već se, uzimajući u obzir da programi oživljene povijesti u Europi i svijetu svoje početke imaju u 19. stoljeću, može se reći da Hrvatska poprilično kasni u realizaciji programa.[61] Razlozi što toliko kasnimo mogu biti različiti, od nezainteresiranosti turističkih organizacija (n i drugih institucija ili udruga) ta takvim programom u sklopu turističke ponude, do kompleksnosti u realizaciji programa u smislu istraživanja brojne literature, skupoće programa, pronalasku relevantnog osoblja koje će znati pokrenuti program i slično. Ali bih svakako nadodala da brojka od 30ak programa oživljene povijesti nije toliko loša za jednu malu zemlju poput Hrvatske.

[59] Anketni upitnik možete pronaći na … stranici (Još nije rad gotov pa kad završim ću napisati)
[60] Odnosi se na prva dva pitanja, kao i na pitanje je li neki događaj i/ili osoba utjecala na osnivanje udruge u anketnom upitniku
[61] Ovo se odnosi na odgovore koje sam dobila, iako iščitavajući literaturu, primijetila sam da su najranije s programima započeli krajem 90-ih godina.



Ovim odgovorom potvrđena je jedna hipoteza, a odnosi se na „Velika većina programa oživljene povijesti odnosi se na razdoblje srednjeg vijeka". Po dobivenim rezultatima zatupljenosti programa po povijesnim razdobljima može se primijetit da se niti jedan program ne dotiče moderne i suvremene povijesti. Razlozi popularnosti srednjeg vijeka vjerojatno leži u zanimljivosti vitezova, mačeva, borba/turnira, a i na neki način mističnosti. Osim toga, hrvatska srednjovjekovna povijest govori o hrvatskim kraljevima, samostalnosti, jakoj nacionalnoj svijesti, dok s druge strane, u modernoj i suvremenoj povijesti (sve do 1990ih) Hrvatska je bila okupirana te sukladno time nije bila samostalna, bez obzira koliko je svijest o „hrvatskom identitetu" bila snažna. Mogu zaključiti da su razlozi popularnosti srednjeg vijeka prije svega zanimljivost i nepoznato, nego ideološki baš ako uzmemo u obzir na koji način su svi programi oživljene povijesti predstavljeni.



Jedno od pitanja u anketi bilo je "Na koju ste sve literature referirali pri izradi programa? Ako niste, napišite odgovor „Ne". Većina ispitanika je koristila literaturu koja je usko povezana s njihovim programom, dok je manji dio koristio svu dostupnu literaturu. Zanimljivo je da su dva ispitanika, uz dodatnu literaturu, koristili knjige Marije Jurić Zagorke kao literaturu za stvaranje vlastitih programa. Osim toga, kao literaturu su koristili kataloge izložaba, knjige o osnivanju grada (u kojem se odvija program oživljene povijest) ili o povijesti grada općenito, dok je mali dio koristio izvore iz vremena u kojem se odvija program oživljene povijesti. Jedan od razloga ne korištenja izvora sigurno je jezična barijera budući da su dokumenti pisani većinom na latinskom i talijanskom jeziku, a dok drugi može biti nedostupnost izvora. Uzimajući u obizir da se većina programa oživljene povijesti temelji na suvremenoj literaturi može se javiti problem s autentičnim prikazom povijesti. Ipak, gledajući naslove knjiga koje organizatori programa koriste, evidentno je da se odnosi na sekundarne izvore (informacije orginalno postavljenje negdje drugdje) što je privatljiv izvor za izradu programa oživljene povijesti.[62]

[62] Kao primjer mogu navesti „Rudolf Horvat: Povijest grada Varaždina"



Na pitanje „Koje od sljedećih aktivnosti organizirate u svojim programima?“, ispitanici su mogli odgovoriti na više ponuđenih odgovora, a opcije su bile da nude u ponudi kostimirane povijesne likove koji u prvom licu razgovaraju s posjetiteljima, demonstraciju vještina (sportovi, sokolarenje, streličarstvo, mačevanje, viteški turniri), demonstraciju obrta (izrada oružja, oruđa, odjeće, nakita,..), demonstraciju zabave (ples glazba), prodaja rukotvorina (mačevi, nakit, odjeća i ostalo) te ostalo. Pod kategoriju ostalo nabrojeno je:

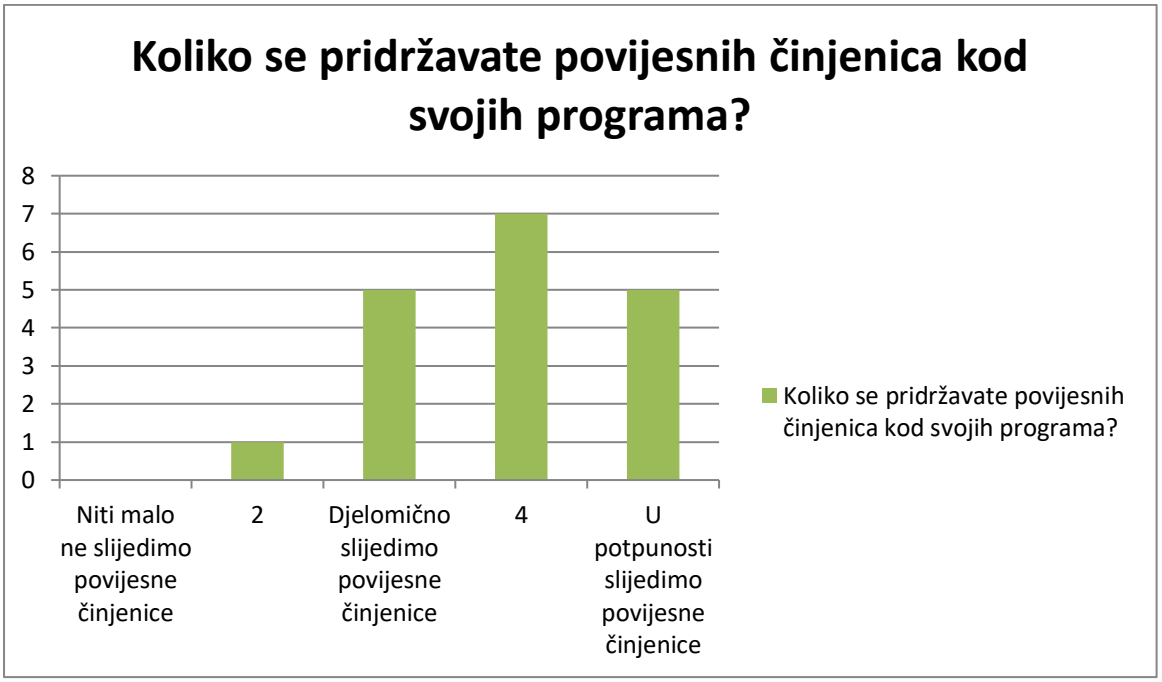
- Srednjovjekovna hrana
- Kostimirane predstave, demonstracija života u srednjem vijeku,
- Rekonstrukcija povijesne bitke,
- Srednjovjekovna bolnica, radionice kaligrafije, heraldike, interaktivne igre potrage, bacanje sulica
- Muzejsko-edukativne radionice

Po rezultatima se može primijetiti da se većina aktivnosti koristi podjednako često, a da jedino interakcija kostimiranih glumaca u prvom licu koristi nešto manje. Mogući razlog tomu je što je takva aktivnost jako teška za naučiti i istu treba odraditi netko tko se odlično razumije u povijesti, ali i tko je jako dobar glumac jer osoba tijekom čitavog projekta (misli se tijekom radnog vremena), ne smije izaći iz svoje uloge.

Sljedeće pitanje je bilo da se odgovori u kojim se aktivnosti posjetitelji mogu aktivno uključiti. Odgovori su bili sljedeći:

- Mačevanje
- Streličarstvo
- Brojni segmenti za života starih Rimljana, od izrade nakita do borbi gladijatora- kroz Živi muzej i Gladijatorsku školu
- Izrada grbova
- Radionice starih zanata, brojni interaktivni sadržaj,..
- Interakcija glumaca sa posjetiteljima
- Sudjelovanje u pomorskoj bitci
- Izrada dječjih radova, izrada jela
- Tematske radionice i igraonice
- Ples
- Amatersko sudjelovanje (uz opremu i kratke upute) u viteškom turniru
- Volonterski u organizaciju događanja

Gore navedeni odgovori ne iznenađuju jer se radi o aktivnosti tipičnim (s malim razlikama kao što je sudjelovanje u pomorskoj bitci) za programe oživljene povijesti.



Po dobivenim rezultatima velika većina ispitanika se pridržava povijesnih činjenica, ako ne u potpunosti, onda barem uzimajući neke dijelovi povijesti kako bi ukomponirali što stvarniju sliku toga razdoblja. Budući da se radi o oživljenoj povijesti, mislim da bi pridržavanje točnih povijesnih činjenica, u što je mogućoj većoj mjeri, bila glavni kriterij za

uspjeh. Dakako, stvarnost je takva da se u odrđenim sitaucijama treba prilagoditi te pokušati s onim čime oragnizatori posjeduju napraviti što bolji i kvalitetniji program u slučaju da nema dovoljno literature. Vraćajući se na pitanje o korištenoj literaruri, zaključujem da nije nužno korištenje primarne literature[63] kako bi se prikazala točna slika određenog povijesnog razdoblja, već se može upotrijebiti različita sekundarna literarura čijim korištenjem možemo dobiti kvalitetan program oživljene.[64] Na koji način ispitanici gledaju pridržavanje povijesnih činjenica navedeno je u sljedećem pitanju.

Nadovezujući se na prethodno pitanje, tražila sam da ako su odgovorili da u potpunosti ili djelomično slijede povijesne činjenice, koji dio programa je njihova slobodna interpretacija. Odgovorili su bili sljedeći:

- Budući da su povijesni izvori dosta sažeti, prilikom rađenja scenarija za npr. bitku, neke "rupe" u priči moraju sami popuniti
- Postavljeni tabori sa šatorima, tiskarom, krčmom, igrama za djecu, štandovi sa oruđem, oružjem, odjećom, nakitom, ples, borba kršćanske vojske sa Turcima
- Svake godine uvode novosti u slobodnoj interpretaciji, poput mjuzikla
- Strogo gledaju na način koju opremu i kako koriste, kako se ponašaju u kampu i slično. Eventualno neke prikaze opreme u manuskriptima je moguće interpretirati na više način, ali i tu se pokušavaju usuglasiti sa drugim udrugama i cijelom reenactment scenom.
- Jela koja poslužuju, npr. pićonski rafijol
- Dramaturgija i dijalozi
- Fantastični elementi prilagođeni mlađem uzrastu, mitovi i legende
- Budući da se ne može u potpunosti rekonstruirati npr. kuhinja iz doba Frankopana, odnosno brojne se namirnice danas ne koriste, recepture se prilagođavaju današnjem vremenu slobodnom interpretacijom. Također, kada je riječ o glazbi, koriste se glazbala iz vremena Frankopana, ali u suvremenoj interpretaciji.
- Zabavni program
- Mimohod povijesnih postrojbi

[63] Na primjer, narativni izvori (biografija neke povijesne osobe iz toga vremena koja spominje svakodnevi život (ovo navodim kao ogledni primjer)

[64] Osim toga, uvelike olakšava posao budući da je netko drugi preveo orginalne izvore tako da organizatori programa oživljene povijesti isto to ne moraju.

- Koriste pretežito srednjovjekovno oružje (koplja, mačeve, sjekire), jer nemaju budžet za kupiti ili izraditi novovjekovno oružje s kojim se ratovalo protiv Osmanlija (puške, topovi, sablje).
- Svake godine predstava je drugačija, no tematski se vrti oko stvarnog povijesnog lika - kostimi prate navedeno razdoblje, no događanja su izmišljena
- Rekonstrukcija bitaka, dodani su suvremeni elementi kako bi bilo zanimljivije publici

Jasno se da zaključiti da zbog određenih „rupa“ u povijesnim izvorima, određene događaje moraju prilagoditi (ili popuniti) da odgovaraju tijeku priče, dok neki dodaju modernije elemente, često i izmišljanje kako bi se prilagodili publici. Iako, ako uzmemo u obzir kategorije oživljene povijesti koje sam navela u prethodnom poglavlju, pridržavanje povijesnih činjenica može biti poprilično diskutabilno. Kod rekonstrukcije povijesnih bitaka, mislim da bi svako odmicanje od izvora (prilagođavanje publici da bude zanimljivije) davalo krivu sliku prošlog događaja budući da se radi o nečemu što se stvarno odgodilo. S druge strane, festivali i sajmovi[65] mogu te povijesne činjenice na neki način zakamuflirati jer ne prate određeni povijesni događaj već svakodnevni život nekog razdoblja. Interpretacija u prvom licu pak predstavlja neku povijesnu ličnost koja ne mora nužno pričati o svom životu (iako bi to bilo zanimljivo za predstaviti) već koliko može (koliko zna o istoj osobi) predstaviti njezinu mimiku i gestikulaciju. Dakako, i za interpretaciju u prvom licu je potrebno opsežno istraživanje kako bi se što vjernije prikazala osoba koju interpretator predstavlja. Naravno, ako je to primarni cilj programa.

[65] Pogotovo sajmovi



Pod ostalo ispitanici su nabrojili sljedeće:

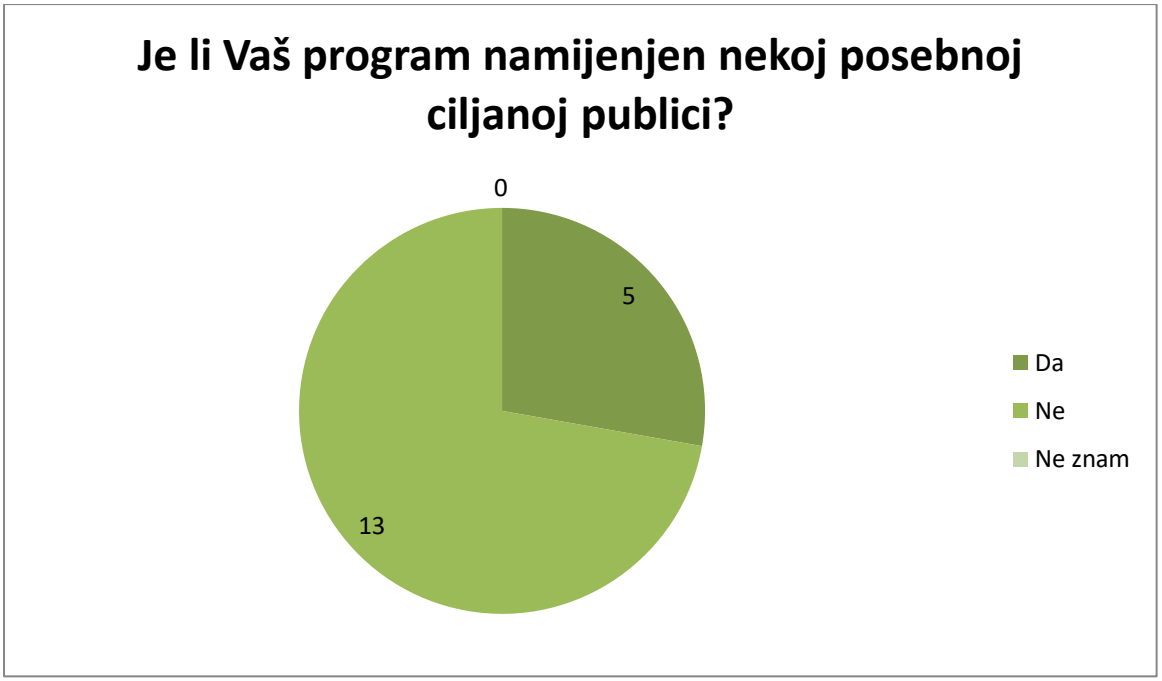
- Srednjovjekovni plesovi
- Razne onovjekovne igre
- Kultura i povijesna baština
- Medicina
- Život u srednjem vijeku
- Povijest svakodnevnice u novom vijeku

Na pitanje o temi, ispitanici su mogli izabrati više odgovora. Rezultati pitanja pokazuju da velika većina u svojim programima ima vojnu povijest. Isto ne iznenađuju budući da je vojna povijest zanimljiva svim uzrastima zbog svoje dinamičnosti i načina izvedbe.

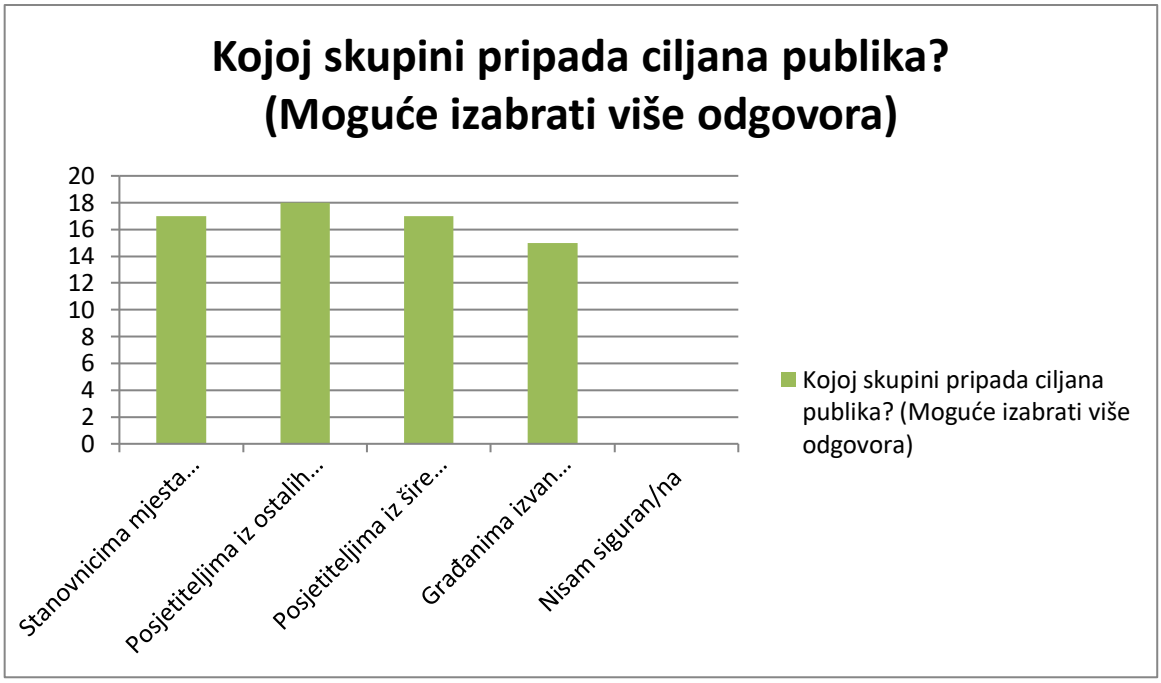
U nastavku sam tražila da napišu ako postoje aktivnosti u programu oživljene povijesti koji nisu isključivo vezani uz istu da ih opišu što detaljnije, a ako ne postoje da napišu „Ne“. Uz veliku većinu odgovora „Ne“, ostali ispitanici su naveli ove aktivnosti:

- Jahanje na konjima, prodaja suvenira - nije navedeno u programu, ali se održava u sklopu manifestacije
- Svi dijelovi programa se jednim dijelom odnose i na oživljenu povijest
- Koncerti

- Dio aktivnosti odnosi se na obnovu građevina koje su pripadale Frankopanima, a dio na znanstveno istraživanje pojedinih dijelova kulturno-povijesne baštine iz vremena Frankopana.

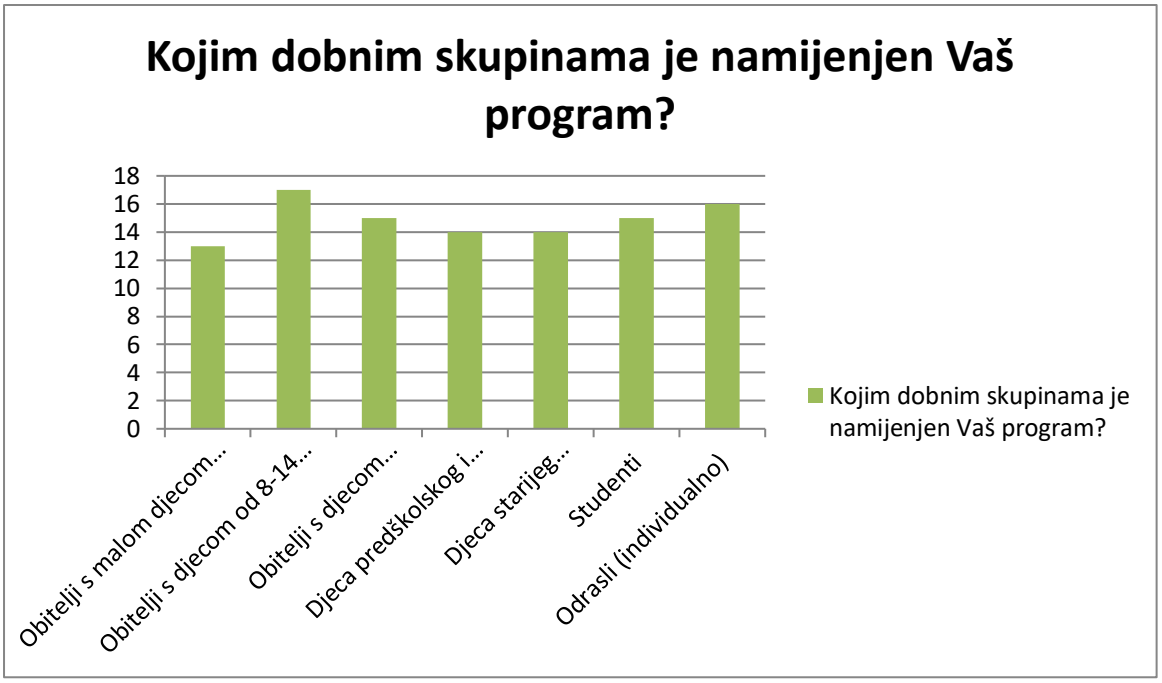


Ovim odgovorima potvrdila sam drugu hipotezu koji glasi „Programi oživljene povijesti nisu namijenjeni određenoj (ciljanoj publici) već ono što se često naziva „širokoj javnosti“. Bez obzira na hipotezu, računala sam da bi polovica ispitanika odgovorila da su programi namijenjeni ciljanoj publici jer ako nema ciljane publike, kome je onda program namijenjen i kako ga organiziraju? Vjerujem da bi se samo na osnovu ovog pitanja moglo napraviti manje istraživanje.

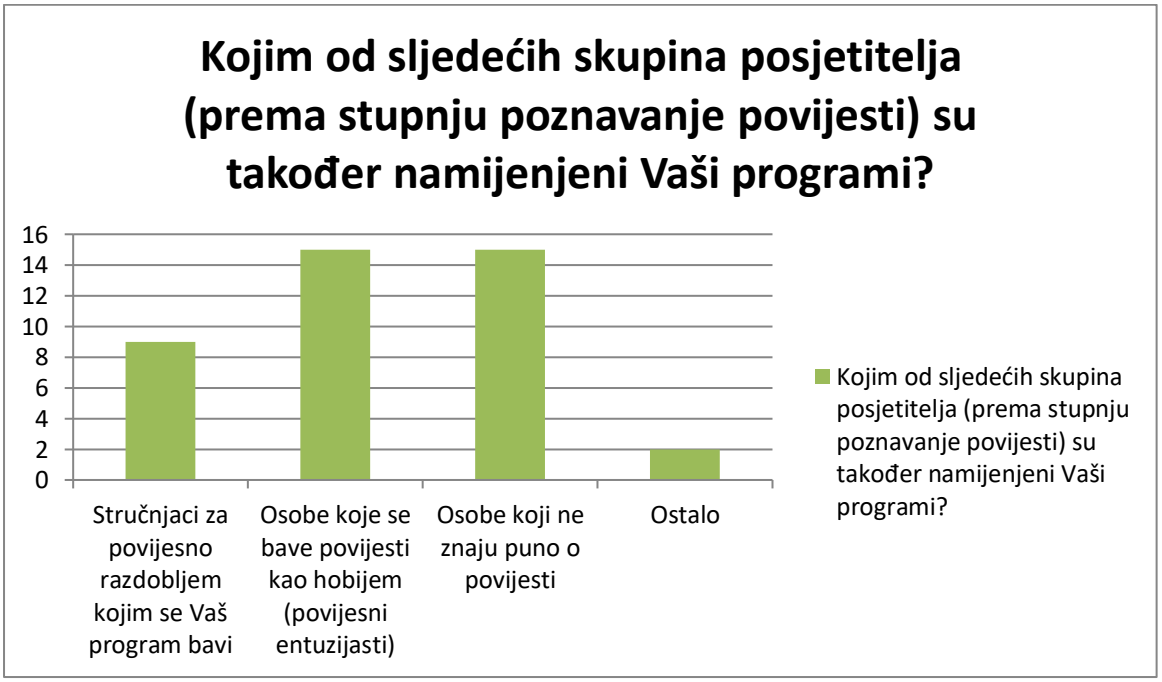


Analizirajući podatke u pitanju „kojoj skupini pripada Vaša ciljana publika“ uvidjela sam da su ispitanici koji su odgovorili da su njihovi programi namijenjeni određenoj publici označili apsolutno sve ponuđene kategorije skupina. Mogu iz toga izvući zaključak da iako u programu postoji ciljana publika, ispitanici ne znaju na koju se točno odnosi ili smatraju da je ciljana publika sve.

Na pitanje „Ako održavate programe za osobe koje ne razumiju hrvatski navedite kojim jezikom to činite. Ako nemate programe na stranom jeziku samo napišite „Ne“. Većina odgovora je bila „Ne“, a ostali ispitanici su odgovorili ili da imaju neke programe na engleskom jeziku (mali dio na njemačkom) ili da nemaju, ali ako turist (koji ne priča hrvatski ili srodni jezik)) dođe do volontera/sudionika programa da će oni s njim razgovarati na engleskom jeziku (ili nekom drugom, ovisno koliko tko jezika zna). Moja pretpostavka je da, iako velika većina programa nema prilagođene programe za strane turiste, ako i isti posjete neki događaj i krenu u razgovor sa direktnim sudionicima oživljene povijesti da će im isti odgovarati na engleskom jeziku (ili naravno na jeziku koji znaju pričati).



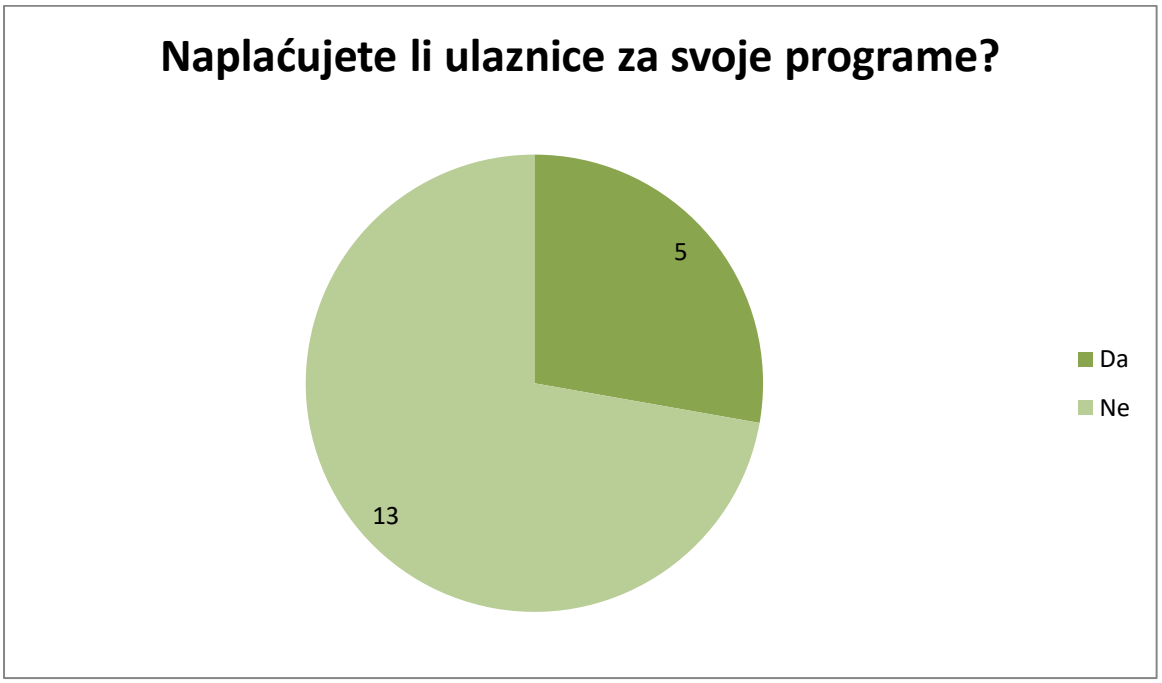
Na pitanje o dobnim skupinama ispitanicima se nudilo više odgovora. Po dobivenim rezultatima može se primijetiti da su programi namijenjeni svim dobnim skupinama podjednako, obitelj s malom djecom od 8 do 14 godina nešto malo prevladava. Ovakvi odgovori imaju smisla budući da je većina ispitanika odgovorila da njihovi programi nisu namijenjeni određenoj ciljanoj publici.



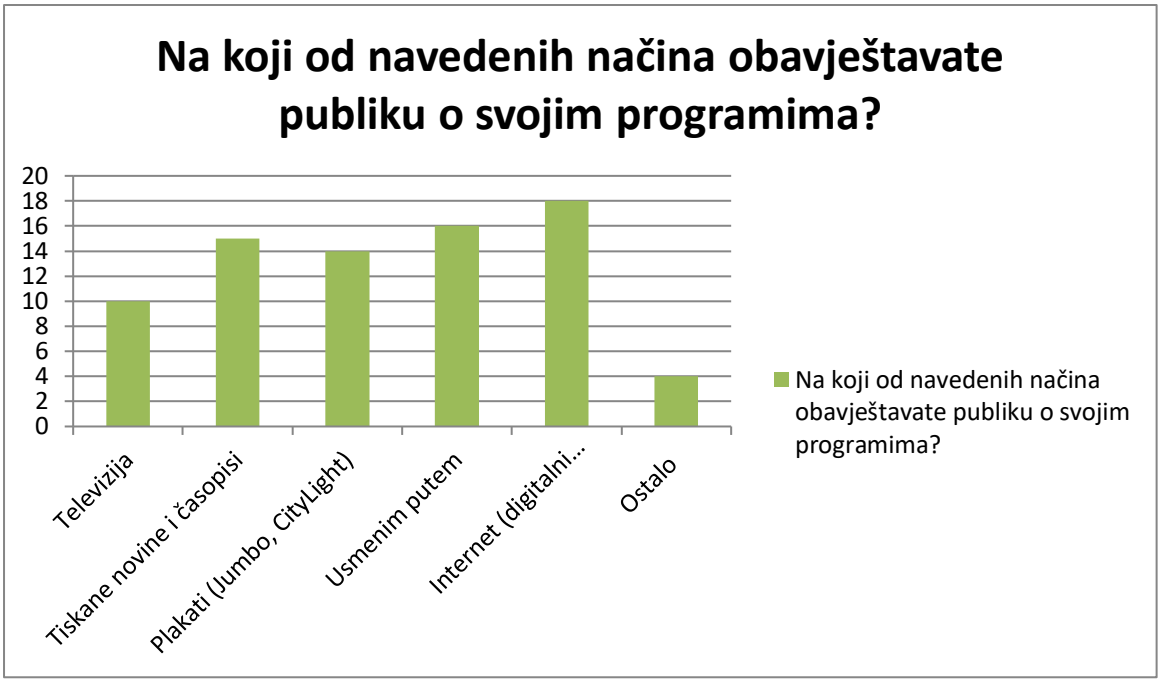
Na ovom pitanju pod "Ostalo" tražila sam da nadopune ako ništa od navedenog ne odgovara njihovom programu ili žele dodati još nešto. Dobila sam samo dva odgovora, a oni su glasili:

- Svima
- Program je raznolik i uključuje i znanstveni skup i radionice za djecu

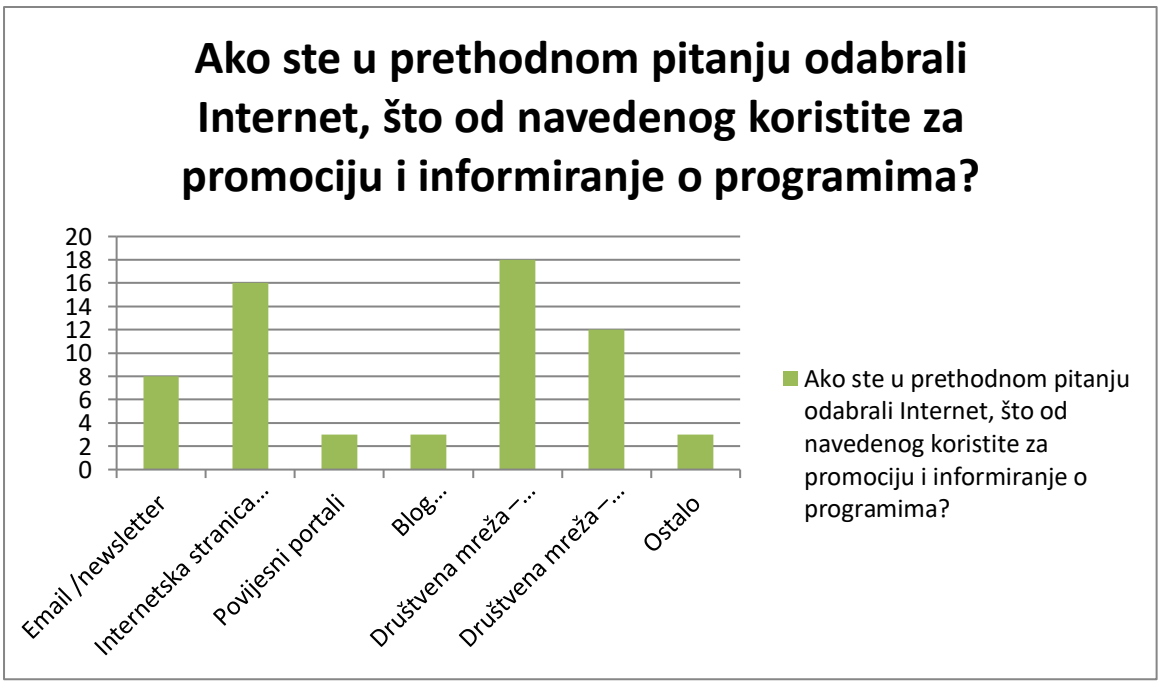
Ono što se može vidjeti u odgovoru je da velik dio programa ne daje prednost stručnjacima za povijest, već su im osobe koje se bave povijesti kao hobijem i oni koji ne znaju puno o povijesti „draža“ skupina posjetitelja. S obzirom na prethodno navedene definicije i cilj ovakvih programa koji bi trebali biti lako dostupni svima, ovakav profil publike je primjeren.



Po odgovorima vidimo da većina ne naplaćuje ulaznice, iako, gledajući da njihovim web stranicama, uglavnom se radi o cijeni od 10 do 20 kuna. Ono što bih mogla tu nadodati je da bi naplaćivanje ulaznica (čak i simboličnih 10 kuna) sigurno dalo financijski doprinos u realizaciji programa od samih početaka pa do kraja.

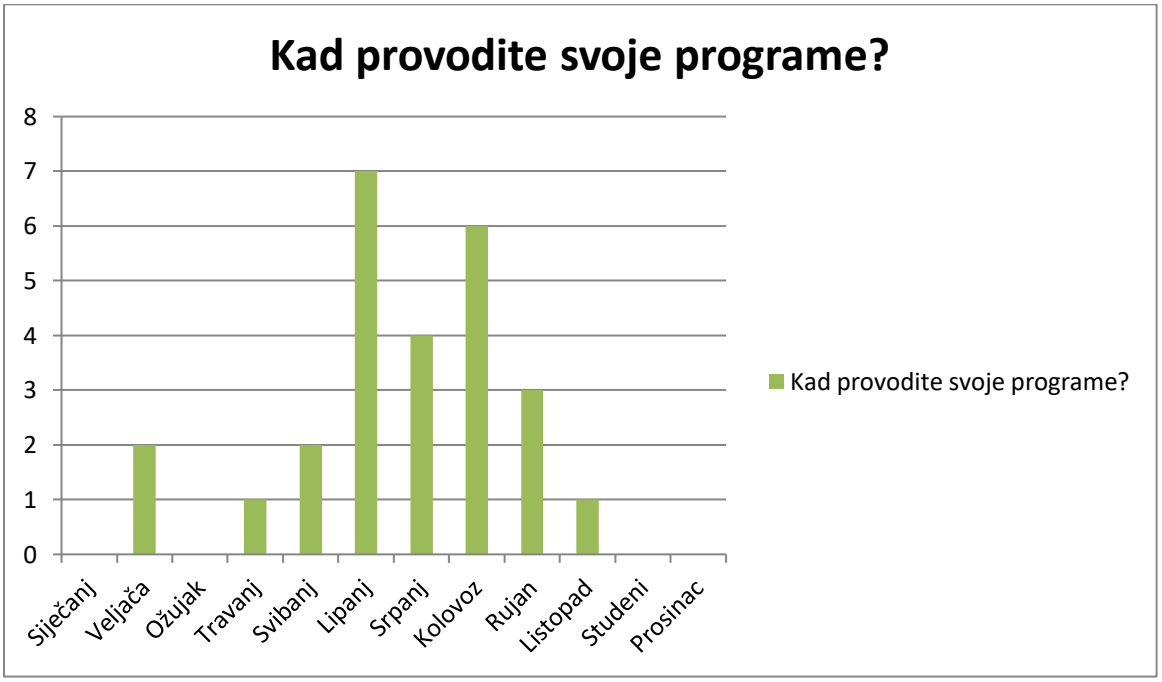


Na pitanje od načinima obavještavanja publike o programima, ispitanici su imali mogućnost dati više odgovora. Pod „Ostalo“ tražila sam da stave ako nešto žele nadodati naspram ovog što sam ja ponudila. Dobila sam odgovore radio najave, gradski plakati veličine B2, jinglovi i intervjui, gerila marketing[66] i edukativne prezentacije. Sukladno s vremenom u kojem živimo, ne iznenađuje da je glavni medij za prijenos informacija internet. Zbog istog razlika, pitanje o internetu sam nadopunila sa sljedećim pitanjem.



[66] Besplatna promocija, npr. predavanje o festivalima na sveučilištima i školama

I na ovo pitanje ispitanici su mogli dati više odgovora, kao i nadopuniti pod „Ostalo“ ako nešto nisam stavila. Odgovori su bili E-novine i razni turistički portal. Što se tiče odgovora koje sam ja postavila može se primijetiti da svi ispitanici koriste Facebook, a da je odmah sljedeća kategorija internetska stranica institucije/organizacije ili u nekim slučajevima posebna web stranica nekog programa. Nije neobično što se Facebook najviše koristi jer ga danas rijetko tko nema, postavljanje događaja je besplatno i svima lako dostupno.



Nekoliko ispitanika je odgovorilo da svoje programe provode par mjeseci, ali uvijek se radi o dva do tri mjeseca koji idu uzastopce. Jedni su odgovorili da se programi provode u suradnji s raznim udrugama i turističkim zajednicama tijekom cijele godine. S ovim pitanjem sam također potvrdila svoju hipotezu da je većina programa organiziranu tijekom ljetnih mjeseci kad je najveća turistička potražnja.[67] Na taj način organizatori su mogu osigurati uspjeh programa pogotovo ako se radi o turističkim destinacijama na moru.

[67] Odgovora svakako može i biti zimske temperature. Svi ti programi su organizirani vani, a imati nešto što traje par dan na temperaturi ispod nule teško da bi bilo toliko posjećeno, kao što su ovi u toplijim razdobljima



Ispitanici su mogli dati nekoliko odgovora. Pod „Ostalo“ nadodali su grad, županija, povijesne udruge iz RH i okolnih zemalja, gradske ustanove, lokalne udruge i razni OPG-ovi (med, lončarstvo, izrada suvenira od drva i sl.) Ono što se može primijetiti da u organizaciji najviše sudjeluju povijesne udruge, pa lokalno stanovništvo i odmah ispod turistička zajednica grada. Zanimljivo je da grad i županije slabo sudjeluju u organizaciji programa moguće i radi toga jer još uvijek ne vide potencijal u programima oživljenje povijesti ili jednostavno žele trošiti budžet na druge opcije.

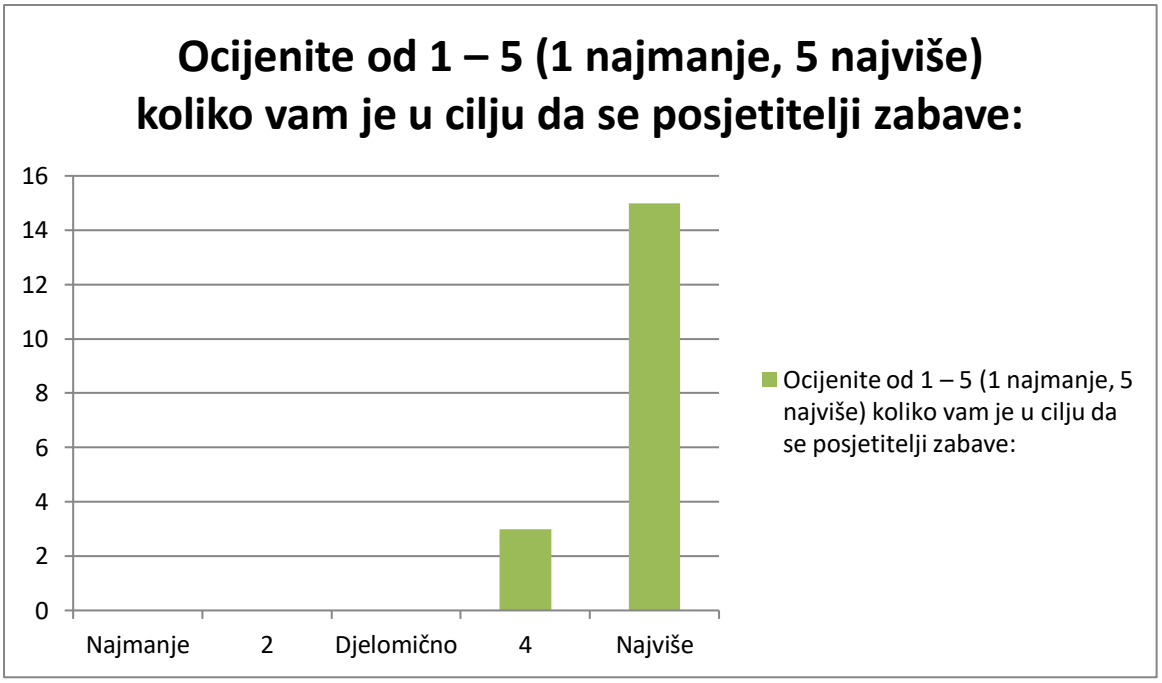
Na pitanje o primarnim razlozima pokretanja programa oživljene povijesti ispitanici su dali sljedeće odgovore:

- Valorizacija povijesne baštine
- Promocija srednjovjekovnog rudnika (Zrinski) i srednjovjekovne utvrde (Medvedgrad)
- Povijesni entuzijazam
- Čuvanje hrvatske kulturne i povijesne baštine
- Oživljavanje povijesti, upoznavanje gostiju s Omiškim gusarima i brendiranje povijesti u turističke svrhe
- Poticanje razvoja turizma i općeg gospodarskog razvoja cijele Primorsko-goranske županije, produžetak turističke sezone te osvješćivanje lokalnog stanovništva za vrijednost kulturne baštine
- Udruga smo za oživljenu povijest.
- Revitalizacija Tvrđave Klis

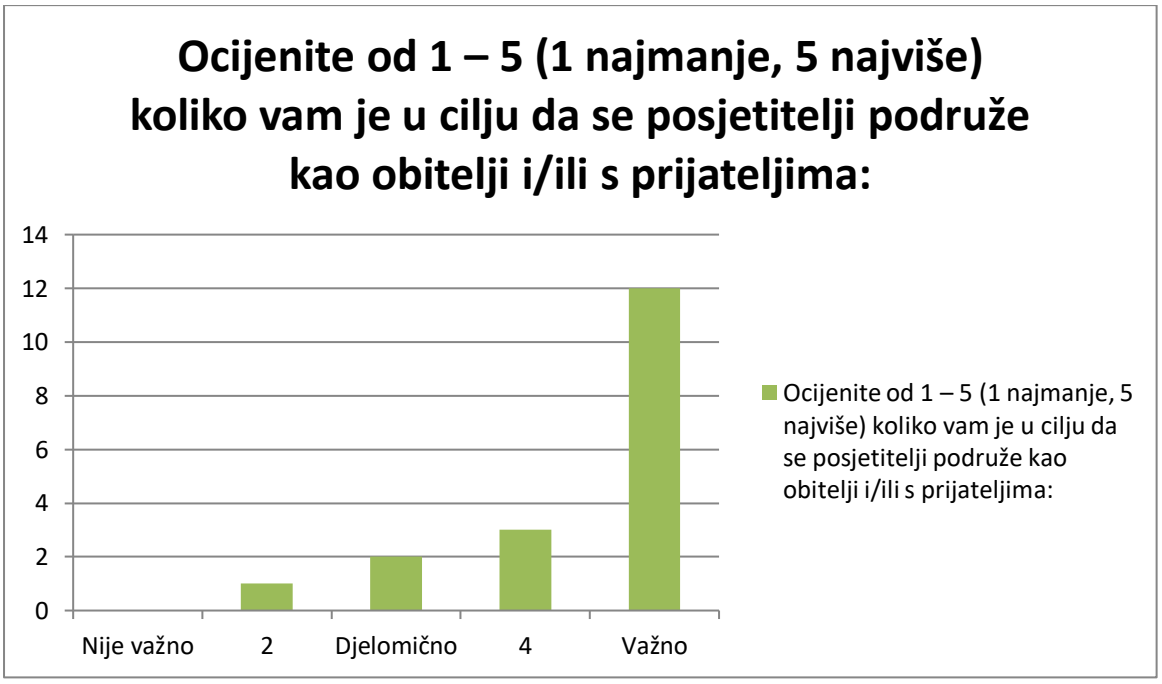
- Da se legenda ne zaboravi
- Turizam
- Želja za obnavljanjem kulturne baštine i prenošenje povijesnih činjenica na zabavan način
- Ljubav prema srednjem vijeku
- Prezentacija povijesti i kulture, približavanje povijesnih činjenica i zanimljivosti široj publici, stvaranje jedinstvenog doživljaja za svakog posjetitelja
- Aktivnije uključivanje posjetitelja prilikom posjeta Muzeju i povećanje broja posjetitelja
- Prezentacija kulturno - povijesne baštine i pružanje doživljaja turistima
- Kroz oživljenu povijesnu priču privući posjetitelje
- Informiranje javnosti o ciljanom razdoblju na ljudima zanimljiv način

Sudeći po odgovorima, većina sudionika želi očuvati i /ili obnoviit kulturnu i povijesnu baštinu dok je dio sudionika programe pokrenuo radi ljubavi prema određenom povijesnom razdoblju. Osim toga, dio sudionika je naveo da su pokrenuli programe u turističke svrhe što ne iznenađuje uzimajući u obzir da je dio programa organiziran u ljetnim mjesecima kad je i najveća turistička potražnja. Nekima koji nisu izričito naveli da im je turizam primarni cilj razlozi pokretanja programa mogu biti odnos sa zajednicom, podizanje vrijednosti baštine u zajednici ili možda zabava za njih same.

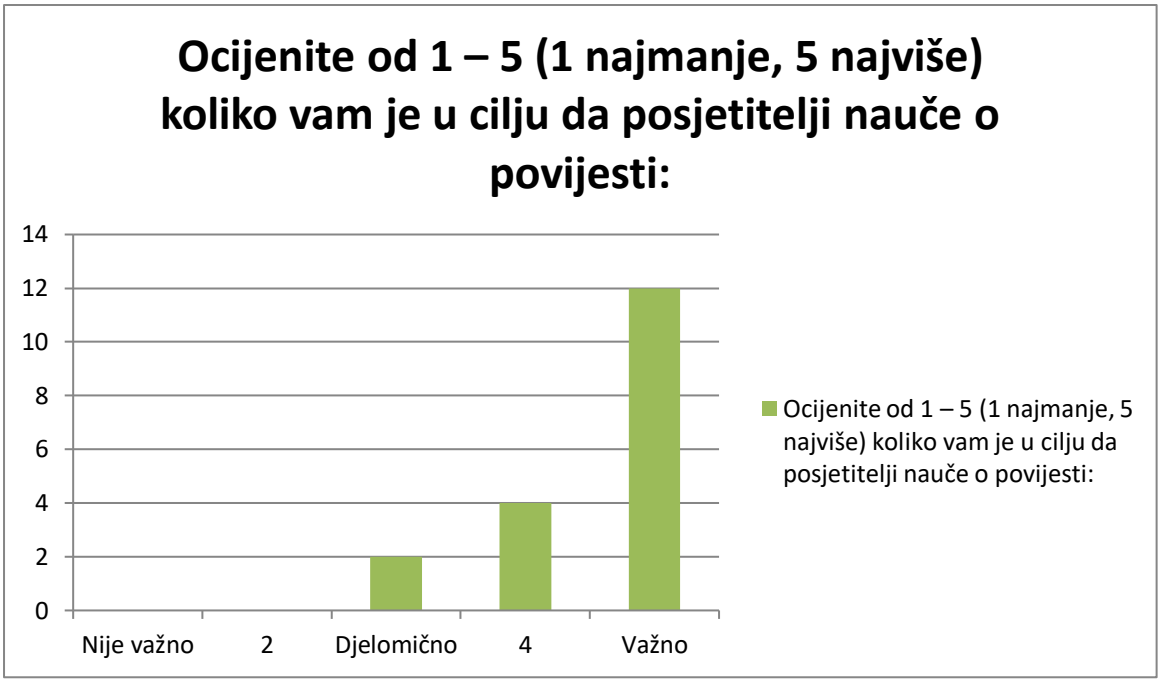
U sljedećim pitanjima sam tražila da ispitanici ocijene neke segmente kojima bih potvrdila ili opovrgnula sljedeću hipotezu: “Programi oživljene povijesti više su namijenjeni zabavi nego edukaciji”



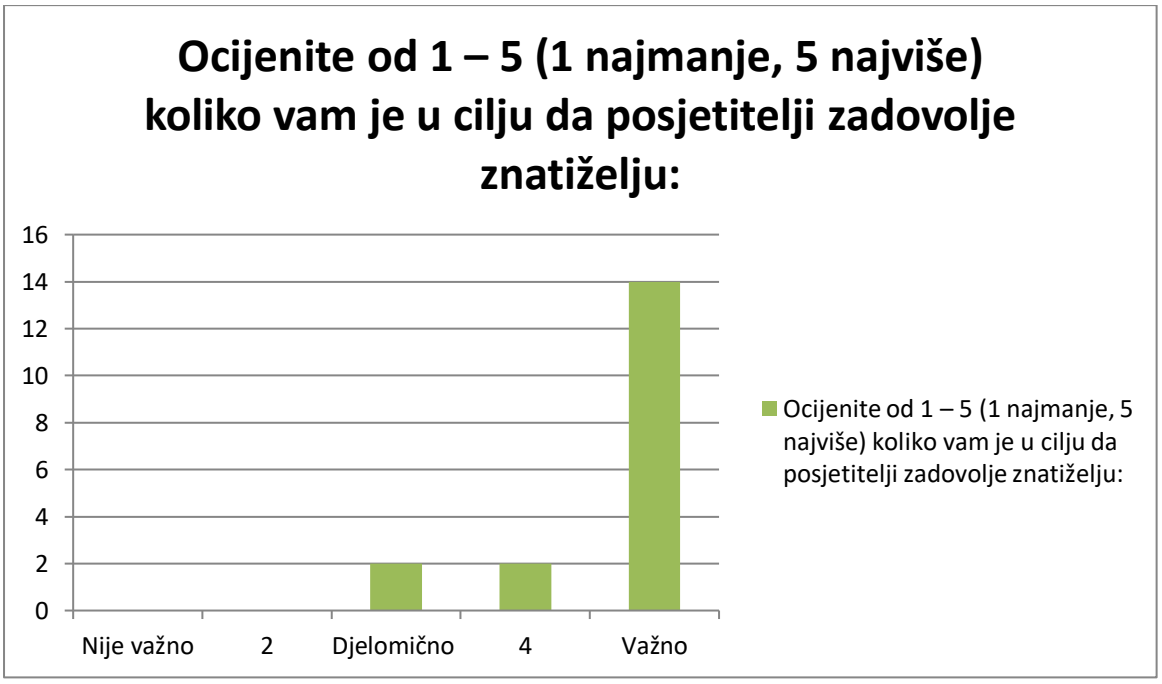
Velika većina ispitanika (njih 15) odgovorilo je da im je u cilju da se posjetitelji zabave.



Na ovom pitanju veći dio njih je naveo da im je cilj da se posjetitelji druže, ali imamo i odgovore koji isto ne smatraju toliko bitnim.

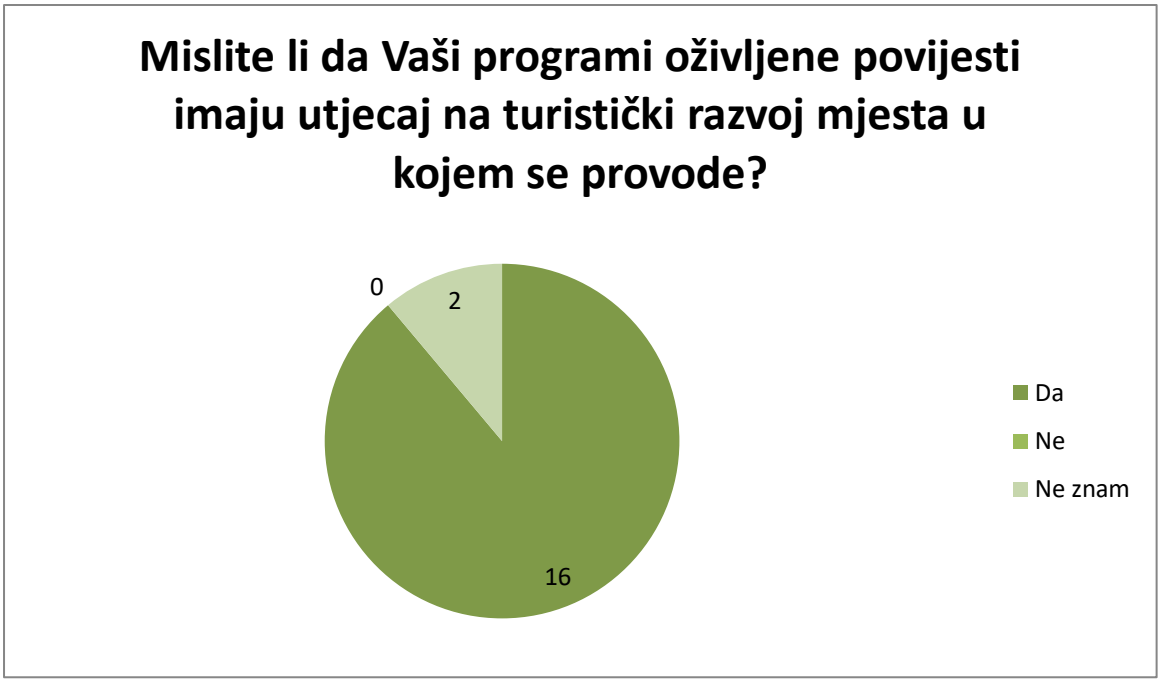


Po ovom odgovoru može se primijetiti da je većini važno da se nauči nešto o povijesti, ali ne smatraju svi isto najbitnijim.

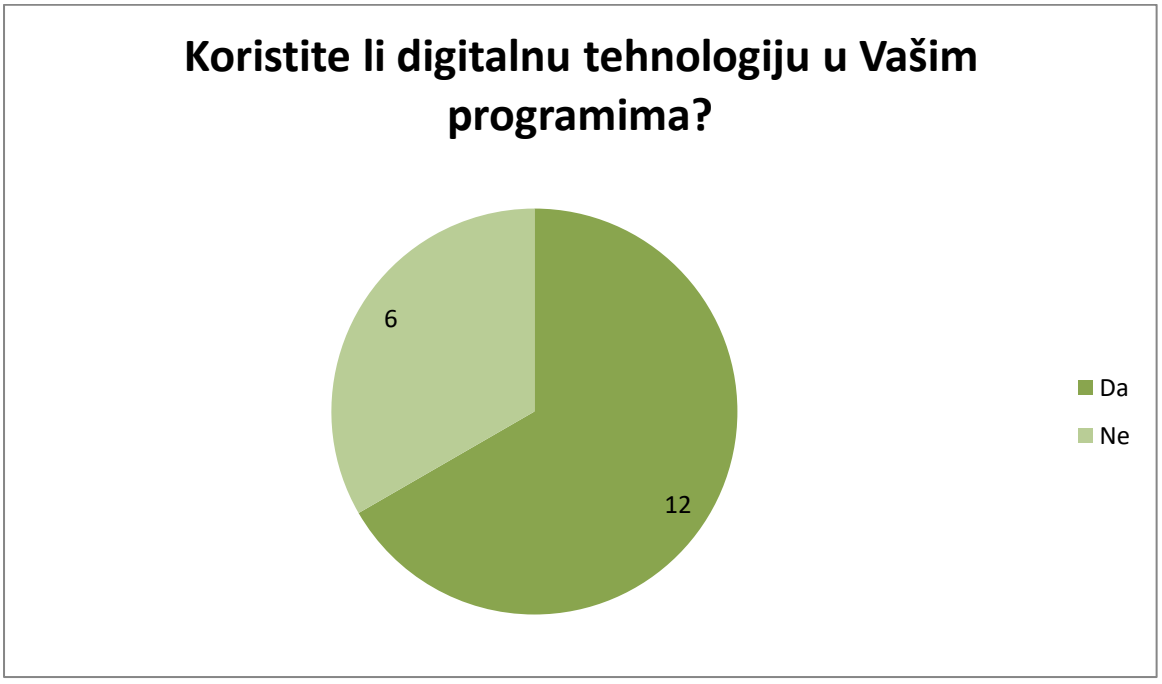


Na ovo su ispitanici odgovorili slično kao i na prethodno postavljeno pitanje.

Prema dobivenim podatcima gore navedenu hipotezu nisam mogla niti potvrditi niti opovrgnuti. Zabava i edukcija su u programima skoro pa jednako važne, a i u ovakvim organiziranim događajima usko povezane. Povijesne činjenice se uče/pokazuju posjetiteljima na zabavan i njima zanimljiv način.

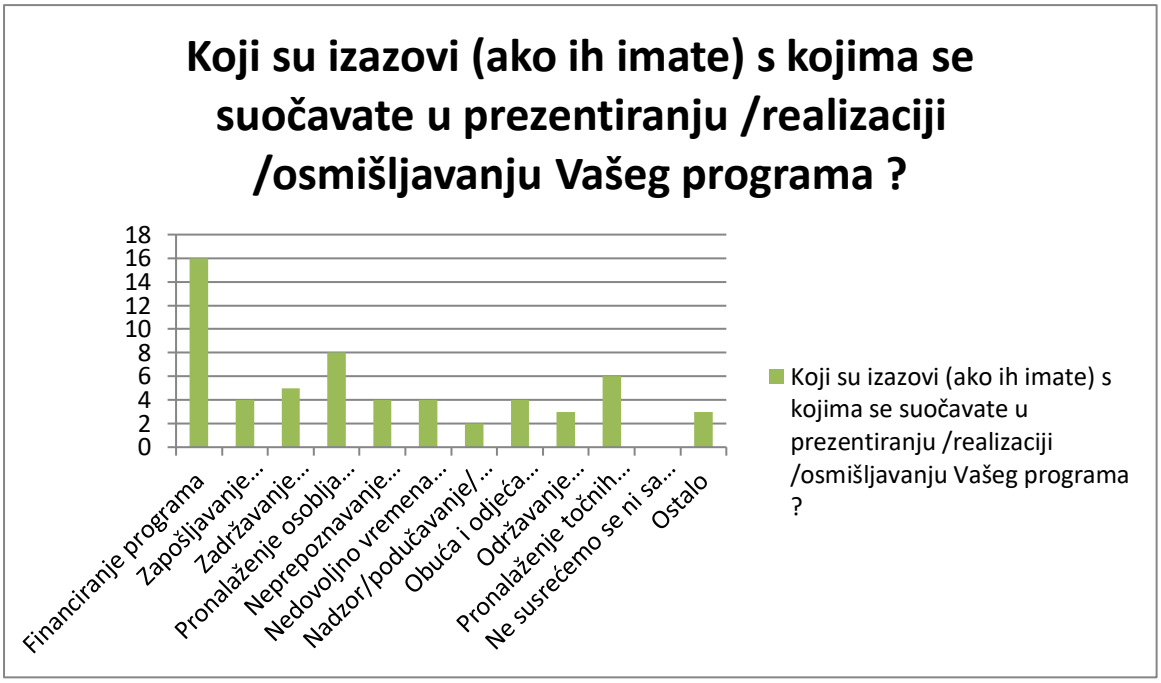


Na ovo pitanje 16 ispitanika je odgovorilo da misli da njihovi programi utječu na turistički razvoj mjesta u koje se provode. Prvi primjer koji bih navela (a vjerojatno i najrelevantniji) jest Koprivnica. Grad kao takav nije poznat kao turističko mjesto, ali festivalom oživi jer ga posjeti velik broj posjetitelja.



Na pitanje o digitalnoj tehnologiji 12 ispitanika je dogovorilo da ju koriste. Javlja se pitanje „Kosi li se to s pojmom autentičnosti koju većina programa navodi kao glavnu bit“.

Mislim da je teško dati konkretan odgovor na ovo pitanje, budući da nije navedeno u kojem se obliku koristi digitalna tehnologija i zašto ju koriste. Pretpostavka je da svaki oblik tehnologije koji je postavljen na programima služi kako bi nadopunio doživljaj turista (na primjer, neki interaktivni panel). A opet, ni materijal od kojih su izrađeni povijesni alati nisu autentični. pa digitalni materijal isto tako ne mora biti.



Na pitanje o izazovima turisti su mogli dati više odgovora. Mogućnosti su bile: financiranje programa, zapošljavanje kvalificiranih radnika/volontera, zadržavanje kvalificiranih radnika/volontera, pronalaženje osoblja koje zanima učenje i očuvanje povijesnih obrta/vještina, neprepoznavanje programa kod publike, nedovoljno vremena za kvalitetan (željeni) razvoj programa, nadzor/podučavanje/promatranje osoblja na licu mjesta, obuća i odjeća interpretatora/oblačenje osoblja u odgovarajuću odjeću sukladnu vremenskom razdoblju, održavanje autentičnog izgleda mjesta bez korištenja modernih zahvata, pronalaženje točnih reprodukcija za vremensko razdoblje Vašeg programa, ne susrećemo se ni sa kakvim izazovima te ostalo. Pod „Ostalo“ sam tražila da nadopune ako nešto nedostaje. Dobila sam odgovore:

- Vremenske prilike; ako je kišni vikend manifestacija se održi no posjećenost nije najbolja. Druga prepreka je dostupnost posjetiteljima - nema javnog prijevoza, a nema ni dovoljno parkirališnog prostora za sve koji žele doći osobnim automobilima
- Najveći hendikep je što je udruga od važnog institucionalnog dionika u turizmu u Karlovcu dobila odgovor "Nama to u Karlovcu ne treba"

- Svake godine je neki drugi izazov

S ovim pitanjem sam također potvrdila hipotezu „Najveći problem/zapreka s kojima se susreću programima oživljene povijesti jesu financije“. Sve ostale zapreke su u manjini naspram financija. Zanimljivo (a i realno) je da nitko od ispitanika nije odgovorio da se ne susreću sa zaprekama prilikom organiziranja programa.

Sljedeće pitanje bilo je otvorenog tipa i radi se o isključivom mišljenju ispitanika. Pitanje je glasilo: “Što je po Vama prednost programa oživljene povijesti (u usporedbi s nekim drugim načinima povijesne prezentacije)?”

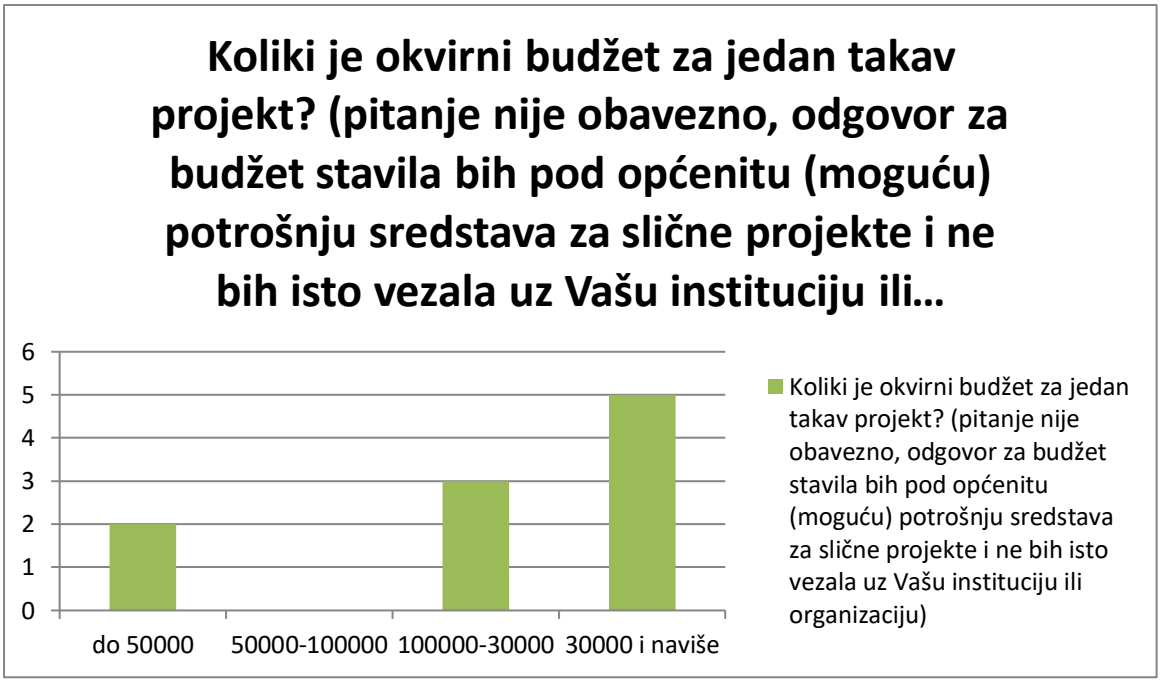
Ispitanici su odgovorili sljedeće:

- Atraktivno je publici
- Posjetitelji rado gledaju i sudjeluju u aktivnostima koje su realne
- Uključuje zabavni i interaktivni aspekt
- Prednost je što postoji povijesni scenarij
- Specifičnost
- Autentičnost doprinosi intenzivnijem prijenosu informacije te većem interesu posjetitelja
- Neposredno doživljajno iskustvo povijesne stvarnosti
- Prednost je ta što posjetitelji na zabavan način usvajaju znanja temeljena na vjernim prikazima života, odora, naoružanja
- Zato što se kroz oživljenu povijest mogu lakše razbiti neki mitovi kao npr. da srednjovjekovni oklop ima 80 kg, da je oprema nezgrapna, neudobna i slično. Tek koristeći opremu ljudi otkriju da je istina zapravo suprotna
- Posjetitelji mogu iz prve ruke, interaktivno doživjeti povijest kakva je ona zaista bila
- Doživljaj
- Zanimljivost, mogućnost uživljavanja u protekle događaje

Sljedeće dva pitanja (i zadnja u anketi) odnose se na financiranje programa. Ispitanici na njih nisu bili obavezni odgovoriti.

Prvo pitanje odnosilo se na način na koji se financira projekt "oživljene povijesti". Najviše njih je odgovorilo da imaju vlastiti proračun, preko donacija i raznih natječaja. Osim toga, programe financira grad, turistička zajednica, EU fondovi i preko različitih sponzorstava.

Drugo pitanje (i zadnje u anketi) odnosilo se na budžet programa.



Analizirajući graf, u prosjeku su iznosi za jedan program/projekt (ponekad i jednodnevni) preko 300000 kuna. Jedan od projekata čiji sam odgovor dobila izdvaja godišnje 64 milijuna kuna, ali je u isti projekt uključena i obnova kulturne baštine i očuvanje povijesnih znamenitosti. Upravo s ovim odgovorima i ne čudi zašto su financije najveća zapreka budući da se radi o velikim iznosima.

5. Oživljena povijest kao dio turističke ponude

Svaka turistička destinacija nudi nešto što ju čini popularnom – kulturna i umjetnička bogatstva, prirodna bogatstva, gastronomija, pa i zabavni segment.[68] Svaka od njih koristi marketing i odnose s javnošću kako bi se istaknula na tržištu. Raznolika i originalna ponuda određuje kvalitetu i atraktivnost turističkih atrakcija što povećava njezinu vrijednost kao destinacije koju bi trebalo posjetiti.

Turističke atrakcije najjednostavnije rečeno, predstavljaju sve ono što turiste privlači da posjete neku destinaciju. Jasno da je participacija posjetitelja (i fizički i mentalno) u doživljaj atrakcije iznimno bitno ako je cilj da se iznova vraćaju u mjesto atrakcije, radi preporuka, a i uspomena. Branka Stipanović navodi kako su „turističke atrakcije svi elementi turističke destinacije koji motiviraju turiste na donošenje odluke o turističkom putovanju." Nadalje, turističke atrakcije dijele se na prirodne (more, plaže, klima, flora i fauna i druga geografska obilježja destinacije i prirodnih resursa), kulturne (povijest i folklor, religija i umjetnost, kazalište, glazba, ples i drugi oblici zabave, muzeji – neki od ovih mogu se razviti u posebne događaje, festivale i dramske izvedbe koje prikazuju epizode iz povijesti mjesta), izgrađene atrakcije (građevine i turistička infrastruktura, uključujući povijesnu i modernu arhitekturu, spomenike, šetnice, parkove, kongresne centre, marine i sl.) i društvene atrakcije (način života i običaji domicilnog stanovništva, jezik i mogućnosti za druženja)[69], a da bi određeni element turističke destinacije imao svojstvo atrakcije, nužno je da se zadovolje tri kriterija: postojanje zanimanja turista, postojanje turističkog resursa i postojanje distinktivne vrijednosti resursa radi koje turistički resurs motivira turiste na posjet destinaciji.[70]

Turističke destinacije nisu samo geografske lokacije nego mjesto interakcije između ponude i potražnje na tržištu.[71] U članku Danijele Križman Pavlović i Sanje Živolić destinacija se definira kao: „turistički organizirana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe. Iz navedenog proizlazi da za karakterizaciju neke prostorne jedinice

[68] TZV. Party destinacije
[69] Vrtiprah, V. (2006), str. 282
[70] Stipanović, B. (2015). „Mjesto ili uloga prostora u turizmu Trogira – primjer manifestacije srednjovjekovni festival", *Ekonomska misao i praksa*, (2), str. 651-670. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/149666 (datum pristupa: 26.08.2019.), str. 655
[71] Stipanović, B. (2015), str. 653

turističkom destinacijom nije presudna njezina veličina, ni geopolitičke granice, već sposobnost privlačenja turista i cjelovitog zadovoljenja kompleksne turističke potrebe.“[72]

Kako bi se realizirala ponuda destinacije moraju biti uključeni svi sudionici destinacije, menadžmenta (koji je odgovoran u kreiranju turističkog proizvoda destinacije), lokalnoga stanovništva i različitih udruga. Ovo možemo povezati s programima oživljene povijesti. Uz određena ulaganja i pomoć svih dionika, programi bi mogli (a i morali) stvoriti određene prednosti destinacije koja se temelji na autentičnosti, a da je u skladu s trendovima potražnje na turističkom tržištu.[73]

Turizam danas ostvaruje konstantno širenje što je uzrokovano stalnim promjenama i napretkom turističkih potreba, ali i razvojem ponude koja pokušava udovoljiti novim zahtjevima suvremenih putnika.[74] Branka Stipanović navodi da se suvremeni turizam temelji na razvoju ciljanih vrsta turizma te da se razvija harmonično i u skladu sa značajkama prostora, a da opet nema progresivno djelovanje na prostor kao temeljni turistički medij u kojem se nalaze turističke aktivnosti.[75] Da bi se zadovoljile potrebe turista i kako bi destinacija imala što već udio u svjetskom turističkom tržištu, turističkim destinacije i njihovom menadžmentu potrebno je stalno pronalaženje inovacija i potreba za prilagođavanjem turističke ponude. Ono što se može zaključiti je da poslije razdoblja masovnog turizma koji se temeljio na odmoru, današnjim turistima takav turizam više nije dovoljan te traže specifičnosti, to jest kreativnost u ponudi.[76] Programi oživljene povijesti to svakako jesu ako se napravi dobar plan i program. Kao što se vidjelo u rezultatima ankete[77] razne su aktivnosti koje potiču kreativnost turista. Kreativnost se dakle koristi u različitim projektima kojima je cilj proširiti kulturnu različitost.[78] Elena Rudan navodi da „kreativnost ima važne učinke na turizam zbog stvaranja “atmosfere”, zadovoljenja ljudske potrebe za osobnim razvojem, stvaranja izravne veze između kulture turista i lokalnoga stanovništva i mogućnosti inoviranja postojećega turističkog proizvoda.[79]

[72]Križman Pavlović, D., i Živolić, S. (2008). „Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj“, *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 21(2), str. 99-113. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/38173 (datum pristupa: 26.08.2019.), str 2
[73]Rudan, E. (2012). „Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske“, *Ekonomska misao i praksa*, (2), str. 713-730. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/94173 (datum pristupa: 26.08.2019.), str. 713
[74]Rudan, E. (2012), str. 714
[75] Stipanović, B. (2015), str. 654
[76]Rudan, E. (2012), str. 714
[77] Stranu ću napisati kad bude cijeli diplomski gotov
[78]Rudan, E. (2012), str. 716
[79] Rudan, E. (2012), str. 718

Iako su programi oživljene povijesti postali sve popularniji, neki od njih još uvijek nisu dostigli dovoljan broj posjeta i prepoznatljivost u Hrvatskoj, a i svijetu. Ako bi se primijenile odgovarajuće marketinške strategije mogla bi se uvećati konkurentnu sposobnost, pospješiti ekonomski rast, ojačati ekonomski razvoj i slično.[80] Cilj marketinške strategije je uspješno zadovoljenje potrošača i prilagođavanje različitim situacijama na turističkim tržištima, kao temelj za postizanje i održavanje konkurentske prednosti. [81] Osim toga, da bi se što uspješnije prenijele marketinške poruke potrebno je znati koja je ciljana publika programa oživljene povijesti.[82] Niti jedan turistički proizvod ne može privući sve potrošače. Uvijek će postojati određeni segmenti od ukupnog tržišta koji će htjeti kupiti proizvod. Segmentacija tržišta je potrebna kako bi se došlo do ciljane publike. Bill Richards navodi kako postoji nekoliko načina na koji se tržište može segementirati a to su: „motivacijska - razlog/svrha posjeta; geo demografska – demografski, ekonomski i geografski čimbenici; psihografska – psihološki čimbenici i životni stil; korisnička svojstva – ponovni posjetitelji; cijena.[83] Kod stvaranja atrakcije, u ovom slučaju programa oživljene povijesti, isto je potrebno istraživanje tržišta kako bi se došlo do ciljane publike. Nepostojanje iste što vidimo po odgovorima iz ankete, iznenađuje kod nekih uspješnijih atrakcija, kao što je Renesansi festival u Koprivnici kojima je ciljana publika svaki navedeni odgovor koji je ponuđen u anketi. Renesansi festival u Koprivnici jedan je od uspješnih projekata oživljene povijesti, ali njegova popularnost još uvijek nije dostegla određenu razinu prepoznatljivosti. Mogući razlog i je nepostojanje (u ovom slučaju nerazumijevanje pojma) ciljane publike. Targetiranjem ciljane publike dolazi do uspješnije realizacije proizvoda. Proizvod se stvari da bi se ponudio određenoj skupini (po spolu, dobi, ekonomskom statusu, zemljopisnom položaju, životnim činiteljima kao što su zanimanje, hobi, interesi, obiteljski status i slično) što određuju sami organizatori programa. I tek tada se kao gotov proizvod može ponuditi na tržite.

Tatjana Gradiček turističko tržište definira kao „skup odnosa ponude i potražnje u djelokrugu usluga i dobara, što služe za podmirenje turističkih potreba, na određenom prostoru, ili kao skup odnosa ponude i potražnje, koji nastaje pod utjecajem turističkih kretanja.“ Ponuda koja se nudi je različita i ovisi od destinacije do destinacije.[84] Neki imaju

[80]Gredičak, T. (2008). „Kulturna baština u funkciji turizma“, *Acta turistica nova,* 2(2), str. 205-234. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/43437 (datum pristupa: 26.08.2019.), str. 2

[81] Gredičak, T. (2008), str. 7

[82] Iz odgovara u anketi se može primjetiti da organizatori nisu sigurni što označava ciljana publika. Više na strani ...

[83] Richards, B. (1997) *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događaja*, Zagreb: Potecon, str.48

[84] Gredičak, T. (2008), str. 13-14

kulturnu ponudu, neki prirodnu, a neki nešto treće. Ovisno na koju se ponudu destinacija bazira i što motivira turiste da posjete određenu destinaciju.

Što sve motivira da posjete turiste ovisi o tome što destinacija nudi, a i što posjetitelje žele. Vesna Vrtiprah (prema Cooper, Fletcher i Wanhill, 1996) motivaciju dijeli na četiri kategorije:

1. psihički motivi – usmjereni na tjelesno i umno okrepljivanje, na zdravlje, sport i uživanje,

2. kulturni motivi – identificiraju se u težnji za otkrivanjem i upoznavanjem drugih kultura, ljudi, načina njihova života, glazbe, umjetnosti, folklora, plesa, itd.,

3. međuljudski motivi – uključuju želju za upoznavanjem novih ljudi, posjećivanjem prijatelja i rođaka i za novim i drukčijim iskustvima,

4. statusni i prestižni motivi – uključuju želju za stalnim hobijima i osobnim obrazovanjem te želju za stjecanjem priznanja i pažnje drugih kako bi ojačali vlastiti ego. [85]

Programi oživljene povijest još uvijek čekaju svoju prepoznatljivost na hrvatskom tržištu i kao takvi mogu biti konkretni raznim drugim događajima koje destinacije nude kako bi povećale broj turista.

[85] Vrtiprah, V. (2006), str. 281

5.1. Turizam događaja kao dio kulturnog turizama

Prema Akcijskom planu razvoja kulturnog turizma Ministarstva turizma RH, kulturni turizam je definiran kao „putovanje osoba izvan mjesta stalnog boravka s ciljem prikupljanja novih informacija i doživljaja kojima zadovoljavaju svoje kulturne potrebe.[86] Pod te kulturne potrebe spadaju povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije. Isto tako, tom se definicijom obuhvaćaju i muzeji, galerije, koncerti, kazališta, spomenici, povijesni lokaliteti, ali i običaji i tradicija.[87] Kulturni turizam jedan je od posebnih oblika turizma koji Hrvatskoj omogućuje dugoročnu konkurentsku prednost. Kako je navedeno u Strategiji razvoja kulturnog turizma, „ dok se s jedne strane turistički potencijal kulturnog dobra naše zemlje tek počinje prepoznavati, s druge strane već postoji izražena potražnja među našim dosadašnjim turistima, i stranim i domaćim, za ovim oblikom turizma.“[88]

Kulturni turizam ima nekoliko sastavnica, a to su gradski turizam, turizam baštine, kreativni turizam, vjerski turizam i turizam događaja. Organiziranje događaja postoji oduvijek, otkad postoji i čovjek. Ljudi su se od pamtivijeka okupljali radi obilježavanja važnih događaja ili radi proslave nekog javnog ili privatnog doživljaja. Najčešći razlozi bili su vjerski, politički, socijalni, obrazovni i komercijalni.[89] Događaji su posebne proslave koje planiraju i organiziraju mjesta različite javne ustanove ili privatne organizacije uz koje dolazi niz aktivnosti. Događaji mogu biti oblik turizma u kojem je sadržaj događaja povezan sa specifičnim resursima mjesta na kojem se održava kako bi se privukli potencijalni posjetitelji i gdje se planira niz turističkih programa koji se odnose na prirodne i druge turističke resurse i vrijednosti. Događaji su se razvijali kroz povijest tako da danas postoji čitava lepeza događaja koji se mogu identificirati kao turistički događaji. Događaji kao turistički proizvod izuzetno su važni za svaku destinaciju.[90] Može se reći i da je događaj je okupljanje ljudi, vremenski može biti par sati do nekoliko dana, koji se organiziraju kako bi zadovoljile određene

[86] Akcijski plan razvoja kulturnog turizma. Preuzeto s: http://www.rra-sibenik.hr/upload/stranice/2015/12/2015-12-21/57/akcijskiplanrazvojakulturnogturizma.pdf , 9

[87] Strategija razvoja kulturnog turizma. Preuzeto s:http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf, 5. Zanimljivo je da je Hrvatska među rijetkim zemljama koja ima samostalni dokument vezan za kulturni turizam

[88] Strategija razvoja kulturnog turizma. Preuzeto s:http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf , 3

[89] Vrtiprah, V., i Sentić, S. (2018). „Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnik.“, *Ekonomska misao i praksa,* (1), str. 267-284. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/202284 (datum pristupa: 25.08.2019.), str. 269

[90]Vrtiprah, V., i Sentić, S. (2018), str.269

potrebe.[91] U brojnim gradovima događaji karakteriziraju bitnu sastavnicu turističkog proizvoda, privlače određenu kategoriju potrošača, utječu na rast turističkog prometa, produljenje turističke sezone i pomažu u stvaranju boljeg imidža destinacije. Da bi turisti posjetili događaj u nekoj destinaciji, on se mora isticati na konkurentskom tržištu. Vrtiprah i Sentić naglašavaju da događaj i destinacija predstavljaju dva različita entiteta, ali da uvijek služe jedno drugom kako bi se povećala konkurentnost. Nadalje, događaji utječu na imidž destinacije, od iznimne je važnosti pažljivo birati događaje koji će se organizirati jer svaki događaj može imati i pozitivne i negativne učinke na imidž destinacije.[92]

Turizam događaja označava sve planirane događaje u integriranom pristupu razvoja i marketinga destinacije. To mogu biti kulturni događaji, sportska natjecanja, glazbeni i/ili filmski festivali, tradicionalne svečanosti i slične manifestacije koje mogu povećati potražnju i konkurentnost te se na taj način jača imidž destinacije. To je razlog zašto brojne turističke destinacije žele pokrenuti nove festivale i druge događaje koji bi privukli turiste i produljili turističku sezonu.[93]

Vrste događaja	Tipovi događaja			
Kulturni događaji	Festivali	Karnevali	Parade	Religiozni događaji
Zabavni događaji	Koncerti	Umjetničke predstave	Izložbe	Svečanosti
Poslovni događaji	Sajmovi	Izložbe	Sastanci	Konferencije
Sportski događaji	Profesionalna natjecanja	Amaterska natjecanja		
Obrazovni događaji	Seminari	Kongresi	Stručno usavršavanje	
Rekreacijski događaji	Zabavni događaji	Rekreacijska natjecanja		
Privatni	Osobni događaji	Društveni		

[91] Matthews, D. (2008) Special Event Production, Elsevier's science, Burlington, str. 15.
[92] Vrtiprah, V., i Sentić, S. (2018), str. 269
[93] Vrtiprah, V., i Sentić, S. (2018), str. 267

događaji		događaji		

Izvor: Richards, B. (1997.) Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potecon, Zagreb.

Po tablici koju je dao Bill Richards, događaji oživljene povijesti ulazili bi u kategoriju kulturnih događaja, najviše u podskupinu festivala. Iako u nekim svojim segmetima imaju i karakteristike zabavnih događaja, a to se odnosi na koncerte.

Turizam događaja se sve više počeo širiti, a razlozi za to mogu biti: porast razine raspoloživog dohotka u kombinaciji s nedostatkom vremena što rezultira potražnjom za visokokvalitetnim organiziranim događajima, povećana svijest državnih vlasti o gospodarskoj koristi organiziranih događaja što dovodi do daljnjeg razvoja strategije organiziranja događaja i financijske pomoći državne vlasti, povećanju društvenog ekonomskog obilja i svjesnosti marketinške moći događaja što je dovelo do povećane uporabe organiziranja događaja, povećanom saznanju o menadžmentu događaja kao kohezivnoj disciplini koja posjeduje sposobnost usmjeravanja resursa u izvršenju posebnih ciljeva - zahtjeva modernih turista.[94]

Za neke turiste događaji su tek dodatni sadržaj koji koriste da bi upotpunili iskustvo boravka u destinaciji, dok je za druge glavni motiv dolaska u destinaciju. Time događaji dobivaju etiketu primarne turističke atrakcije. Turisti posjećuju zemlju ne samo kako bi otišli na odmor ili vidjele njene prirodne ljepote, već i kako bi upoznali navike lokalnoga stanovništva i njihovih običaja.[95] Događaji mogu imati značajnu ulogu u stvaranju imidža destinacije, pozitivno utječu na valorizaciju nematerijalnog i materijalnog nasljeđa, a razvoj hallmark događaja[96] utječe na kreiranje teme turističke destinacije.[97]

Turizam događaja pogoduje pozicioniranju i brendiranju destinacije, poboljšanju kvalitete života lokalnog stanovništva i pruža dodatnu vrijednost identitetu destinacije.[98] Getz[99] je definirao nekoliko strategija razvoja turizma događaja. Događaji se mogu koristiti kao osnovna atrakcija oko koje destinacija može razvijati temu i stvarati imidž. U ovom

[94] Gračan, D., i Rudančić-Lugarić, A. (2013). „Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval“, *Ekonomski vjesnik*, XXVI(1), str. 271-281. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/108216 (datum pristupa: 26.08.2019.), str. 272

[95] Vrtiprah, V., i Sentić, S. (2018), str.268

[96] Kontinuirana atrakcija turističke industrije ili sezonski fenomen; Hall, C., The Definition and Analysis of Hallmark Touris Events, University of New England, Department of Geography and Planing, Armidale, NSW 2351, Australia, GeoJournal, October 1989, Volume 19, Issue 3, str. 263-268., http://link.springer.com/article/10.1007/BF00454570#page-1

[97] Vrtiprah, V., i Sentić, S. (2018), str. 268

[98] Vrtiprah, V., i Sentić, S. (2018), str. 271

[99] Getz, D. (2008) Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, Tourism Management, Vol. 29, Elsevier. str. 6.; događaji u funkciji boljeg plasmana,271

slučaju primjer za to je Renesansi festival u Koprivnici i Međunarodni viteški turnir Sveta Helena kod Svetog Ivana Zeline. Niti Koprivnica niti Sveti Ivan Zelina nemaju razvijenu turistički infrasturkturu tako da se ovi događaji mogu smatrani osnovnom atrakcijom koju navedeni gradovi nude. Ovakav tip strategije prikladan je za male i velike gradove, kao i za ruralna područja kojima nedostaje osnovna turistička infrastruktura. Da bi se destinacija pozicionirala na turističkom konkurentskom tržištu ona može imati jedan ili više događaja, ali idealno bi bilo kad bi barem jedan bio hallmark događaj tako da imidži tih događaja i destinacije postaju nerazdvojni i međusobno se podržavaju.[100] Zagreb ima pet događanja vezana uz oživljenu povijest u relativno različitim vremenskim razdobljima, a to su Žive slike u Muzeju grada Zagreba (vrijeme fašnika), ZmaJurjevo (treći vikend u travnju), Tajne Griča (kraj 6. do sredine 8. mjeseca), Srednjovjekovni dani na Medvednici (zadnji vikend u rujnu) i Viteški turnir Franje Tahyja (kraj rujna). ZmaJurjevo je u Zagrebu (osoba procjena) bio najpopularniji događaj (od pet navedenih), iako se ove godine zbog određenih razloga nije održao. Važno je procijeniti vrijednost događaja u kreiranju pozitivnog imidža destinacije, njegovu ulogu u promociji destinacije i stvoriti co-branding događaja i drugih atrakcija u destinaciji.[101] Događaji poboljšavaju imidž mjesta u kojem se održavaju i istovremeno smanjuju sezonalnost.[102] Danas sve europske destinacije u svojoj ponudi ističu svoju povijesnu i kulturnu baštinu. Najčešći zadatak nacionalnih turističkih organizacija u svijetu je prezentirati vlastitu kulturu turizmom.[103]

Petrić smatra da događaji mogu imati ulogu zasebnih turističkih proizvoda, ali isto tako mogu imati i ključnu ulogu u realizaciji strateških turističkih proizvoda i njihova se uloga može promatrati i kroz funkciju graditelja brenda, neizravnih stimulatora poslovnog rasta, sredstva produljenja sezone te stimulansa lokalnog ponosa i samoizgradnje društvene zajednice.[104]

[100] Vrtiprah, V., i Sentić, S. (2018), str. 271
[101] Vrtiprah, V., i Sentić, S. (2018), str- 273
[102] Čorak, S., Trezner, Ž. (2014). *Destinacijske menadžment kompanije, Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa*. Zagreb, Hrvatska turistička zajednica
[103] Vrtiprah, V., i Sentić, S. (2018),str. 279-280
[104] Petrić, L., (2011.) *Upravljanje turističkom destinacijom, načela i praksa*, Ekonomski fakultet u Splitu: Split, str. 172.

Učinci događaja		
Učinci manifestacija	Pozitivni učinci	Negativni učinci
Društveni i kulturni	-Dijeljenje iskustava -Revitalizacija tradicije -Izgradnja ponosa u lokalnoj zajednici -rast sudjelovanja lokalne zajednice -uvođenje novih i izazovnih djela -širenje kulturnih vidika	-otuđenje u zajednici -manipulacije lokalnom zajednicom -negativni imidž zajednice -loše ponašanje -uništavanje/narušavanje razvojnih resursa -društvena nejednakost -gubitak gostoljubivosti
Fizički i ekološki	-promocija zaštite okoliša -osiguravanje modela najbolje prakse -rast ekološke svijesti -poboljšanje transporta i komunikacija -urbana transformacija i obnova	-ekološka oštećenja -onečišćenja -uništavanje nasljeđa -buka -prometna zagušenja
Politički	-međunarodni prestiž -poboljšani imidž -promocija investicija -društven kohezija -razvoj administrativnih vještina	-rizik od lošeg uspjeha -loša alokacija sredstava -gubitak pouzdanosti -promidžba -gubitak vlasničke kontrole lokalne zajednice -potvrda ideologije
Turistički i ekonomski	-promocija destinacije i povećani broj posjetitelja -produženi broj dana boravka -viši prinosi -povećani porezni prihodi -poslovne prilike -povećane komercijalne aktivnosti -stvaranje radnih mjesta	-otpor lokalne zajednice prema turizmu -gubitak autentičnosti -šteta za reputaciju -eksploatacija -inflacija -rast oportunitetnih troškova -loš financijski menadžment -gubitci u novcu

Izvor: Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J., O'Toole, W. (2010) Events Management 3rd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann, str. 81.

Turističke organizacije imaju bitnu ulogu kod kreiranja međuodnosa između turističke destinacije i strategije razvoja turizma događaja. Učinkovitost određivanja strategije razvoja turizma događaja ovisi o tome koliko je turistička destinacija svjesna potencijala događaja i podržava li aktivnosti vezane uz planirane događaje. Važno je procijeniti značaj događaja u promociji pozitivnog imidža destinacije, ulogu događaja u marketingu destinacije, uspostaviti suradnju i stvoriti co-branding događaja s drugim atrakcijama u destinaciji kako bi se postigla određena tržišna pozicija.[105] Ekonomski utjecaj turizma događaja i mogućnosti produljenja turističke sezone temeljni su razlog zainteresiranosti lokalne zajednice za razvoj ovog oblika turizma. Događaji čine grad ili regiju drukčijom od konkurentske i turistički su proizvodi destinacije. Bitno je naglasiti da nije dovoljno organizirati događaj već njime treba znati upravljati. Vrtiprah i Sentić navode da „kao i bilo koji drugi oblik upravljanja, tako i menadžment događaja obuhvaća procjenu, definiranje, akviziciju, raspodjelu, usmjeravanje i kontrolu. To podrazumijeva analizu vremena, financija, kadrova, proizvoda, usluga i drugih resursa, kako bi se ostvarili planirani ciljevi. Organiziranje događaja podrazumijeva formiranje odnosa s vanjskim i unutarnjim interesnim grupama, čije je zajedničko angažiranje nezaobilazno u ostvarenju događaja."[106]

[105] Vranešević, T., (2007.) Upravljanje markama, Accent, Zagreb, str. 138
[106] Vrtiprah, V., i Sentić, S. (2018), str. 281

5.2. Turistički proizvod

Boris Vuković prenosi riječi predsjednika Svjetske turističke akademije Williama Gartnera koji navodi da: „Turistički proizvodi temeljeni na kulturi neće izbjeći utjecaj promjena koje su prisutne već neko vrijeme. Od trenutka kada su postali bitna sastavnica mnogih komuna koje podržavaju njihovu važnost i vrijednost, podjednako za posjetitelje kao i za lokalno stanovništvo, postali su sve više upravo zastrašujuća zadaća.“[107] Vukonić i Čavlek (2001.) navode da se turističkim proizvodom može nazvati zajednički rezultat ponude jednog područja, a to bi bila ukupnost materijalnih i nematerijalnih elemenata koji pripadaju izvornoj i izvedenoj turističkoj ponudi nekog područja.[108] Kod kreiranja turističkog proizvoda važno je da se ne ugrozi kvaliteta života lokalne zajednice. Ukoliko dođe do negativne konotacije razvoja proizvoda utoliko će isti taj proizvod propasti. Elena Rudan naglašava da je: „lokalna zajednica osnova ili kočnica razvoja turizma, kao i drugih proizvoda kulturnoga turizma destinacije (osobito onih oblika temeljenih na baštini).“[109] U Hrvatskoj (sudeći po odgovorima u istraživanju) lokalna zajednica dio je organizacije kod velike većine ispitanika (točnije kod njih 16 od 18 mogućih). Budući da u anketi nisam išla u detalje na koji način tko sudjeluje u stvaraju programa, pretpostavka je da se to odnosi i na promociju programa, razna pomoć u realizacije (možda i financijska), kreiranje priča o baštini i mjestu u kojem se dovija program, kao OPH-ovi i slične udruge i proizvođači koji mogu ponuditi svoje proizvode na lokalitetu.

Da bi turistički proizvod uopće nastao potreban je destinacijski menadžment kojemu je cilj upravljanje ukupnim razvojem turizma što uključuje: upravljanje aktivnostima koje se događaju u destinaciji, osiguravanje kontinuiteta i kvalitete razvoja, integraciju različitih nositelja ponude u zajednički program razvoja destinacije, stvaranje pretpostavki za uključivanje lokalnoga stanovništva u kreativne ponude, edukaciju za nositelje ponude, povezivanje turističkoga i kulturnoga sektora, suradnju s udrugama i drugim institucijama koje mogu biti aktivne u realizaciji kreativne ponude, marketing i promociju, stvaranje zajedničke prepoznatljive kreativne ponude.[110] Stvaranje programa oživljenje povijesti kompleksan je i dugotrajan proces koji mora uključivati dugogodišnje istraživanje (da bi

[107]Vukonić, B. (2008), str 8; William C. Gartner *Cultural Tourism Trends and Implications for Tourism Development,* referat sa konferencije «The Tourist Historic City», Bruges 2002, str. 1.
[108] Vukonić, B.; Keča, K. (2001). Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci. Zagreb, Mikrorad d.o.o.
[109] Rudan, E. (2012), str. 727
[110] Rudan, E. (2012), str. 725

prikazao što realniju sliku prošlosti), sudionike koji imaju podlogu za bavljenje segmentima koji su nužni za uspjeh programa (marketinški sektor, odnosi s javnošću, istraživači povijesti, kostimografi,…) te dionike koji će financirati isti program. Zanimljivo je ako uzmemo rezultate istraživanje da dio ispitanika (manji) nije koristio nikakvu literaturu i/ili izvore pri stvaranju programa. Da bi turistički proizvod bio kompletan potrebno ga je nuditi u obliku nazivnika kojeg nosi. To bi značilo da ukoliko nudite program oživljene povijesti utoliko taj isti mora proći određeno istraživanje da se proizvod kao takav ponudio tržištu. Povijesne činjenice se u programima oživljene povijesti ne bi trebale izmišljati, pogotovo ako se radi o rekonstrukciji bitaka, već se barem u određenim značajkama moraju temeljiti na relevantnim povijesnim činjenicama. U tom smislu, ne mogu konkretno reći kako su ti turistički proizvodi nastali i mogu li se smatrati relevantnim i uspješnima, iako sam sklonija mišljenju da to nije potpun turistički proizvod već da je potrebno određeno istraživanje da bi bili uspješni(ji).

Turistički proizvod koji nudi doživljaj u kojemu turisti mogu sudjelovati, a ne samo promatrati kao gledatelji je jedna od značajki koji ga čine atraktivnim. Ako kulturnu baštinu i programe oživljene povijesti stavimo u međuodnos, možemo reći da je baštinu moguće promovirati kroz različite teme, npr. legende, znamenite osobe, obljetnice povijesnih događaja, književnost, trgovinu i slično, ali i uspostavom suvremenog oblika interpretacije koji podrazumijeva multimedijalne prezentacije, vođene ture, kostime i slično. Osim toga, mogu se razvijati nove kulturne atrakcije, ulične priredbe s povijesnim temama, povijesni festivali i sajmovi, rekonstrukcije bitaka i tako dalje. [111] Turistički proizvodi imaju neka karakteristična obilježja, a navodi ih Vrtiprah:

1. Sastavni dio proizvoda su zaposlenici, uključeni u razvoj i prodaju, jer dolaze u izravan kontakt s turistima, te njihovi stavovi i ponašanje direktno utječu na zadovoljstvo turista s proizvodom. Zaposlenici imaju presudnu ulogu u upravljanju atrakcijom i u marketinškom nastupu na tržište.
2. Kupci ga ne mogu doživjeti i kušati prije nego što ga odluče kupiti. Stoga ih marketinškim aktivnostima treba potaknuti da posjete atrakciju, da donesu odluku o putovanju na temelju imidža, prikupljenih informacija ili na bazi osobnog iskustva. Pri tome značajnu ulogu imaju brošure, promocija medijima i odnosi s javnošću. Važno je da posjetitelji budu zadovoljni kako bi prenosili pozitivne informacije, jer je za mnoge potencijalne turiste od izuzetne važnosti informacija koja se prenosi „od usta do usta“, temeljem preporuke prijatelja i rodbine.

[111] Vrtiprah, V. (2006), str. 290

3. Budući da se proizvod ne može se uskladištiti, pri prodaji ovog tipa „proizvoda“ često se daju „last minute“ popusti, slično kao u prodaji paket-aranžmana. Međutim, posjet nekim atrakcijama potrebno znatno prije rezervirati.
4. Stavovi i ponašanje potrošača utječu na njihovo osobno zadovoljstvo, ali i na druge kupce. Te varijable izvan su utjecaja marketinških stručnjaka i teško ih je predvidjeti. Poznato je da različiti posjetitelji, kao što su školska djeca i starije osobe, imaju različite stavove i ponašanje, ali i da loše vrijeme može pogoršati doživljaj atrakcije.
5. Uslugu nije moguće uvijek standardizirati, zbog nekontroliranih varijabla, koje se pojavljuju zbog različitih stavova i osobina zaposlenika koji je pružaju. Teško je osigurati kontrolu kvalitete, koja je ovdje jednako važna kao i u proizvođačkoj industriji. Izvan su kontrole i mnogi drugi faktori što utječu na kvalitetu proizvoda, pa je teško jamčiti da će se pružiti standardizirani proizvod.[112]

Općenito gledajući potrošač je zapravo rijetko kad uključen u kreativni proces. Njemu se nude noviteti koje on prihvaća ili odbacuje.[113] Ovo se odnosi i na biranje destinacije koju će posjetiti, a sukladno time i događaj koji će obići. Tatjana Grediček navodi kako na potrošača utječu četiri glavna činitelja:

1. Kulturni činitelji, koji najviše i najobuhvatnije utječu na ponašanje potrošača, pri čemu mislimo na samu kulturu, kao temeljnu odrednicu želja i ponašanja neke osobe, subkulturu te društveni sloj,
2. Društveni činitelji, kao što su: referentne grupe, obitelj te društvena uloga i status,
3. Osobni činitelji, u prvom redu: životna dob i stadij životnog ciklusa, zanimanje, ekonomske okolnosti, način života, osobnost samog potrošača i njegova predodžba o samom sebi,
4. Psihološki činitelji, od kojih su glavni: motivacija, percepcija, učenje, te uvjerenja i stavovi.[114]

Potrošače turističkih (kulturnih) proizvoda možemo podijeliti u tri osnovne skupine:

1. stvarne potrošače kulturnih proizvoda,
2. relativno – potencijalne potrošače kulturnih proizvoda, koji se uzdržavaju od potrošnje kulturnih proizvoda, zbog određenih subjektivnih ili objektivnih razloga,

[112] Vrtiprah, V. (2006), str. 288
[113] Rudan, E. (2012). str. 716
[114] Grediček, T. (2008), str. 9-10

3. apsolutne nepotrošače kulturnih proizvoda, koji zbog nekih fizičkih ili psihičkih razloga, ni pod kojim uvjetima ne mogu postati potrošači kulturnih proizvoda.[115]

U suvremenom svijetu kulturni resursi nude se na tržištu kao kulturni proizvod, to jest, postaje turistički proizvod. On kao takav postaje jako bitan, a turisti postaju kupci tog proizvoda. Vrtiprah navodi (prema Middleton i Clarke) da je turistički proizvod složen te da postoje određene karakteristike koje svaki proizvod treba imati da bi privukao „kupca", a to su: kvaliteta promotivnog materijala i informacije na web-stranicama koje utječu na prva očekivanja turista od posjeta određenoj atrakciji, zatim prva vizualna impresija, pristup atrakciji, fizički izgled, ambijent, privlačnost ulaza u atrakciju, gostoljubivost zaposlenika, izlaganje, prezentacija i interpretacija kulturnih resursa, audiovizualni materijali i bilo koji dodatni događaji i aktivnosti, izlaganje, prezentacija i interpretacija sporednih atrakcija itd. Danas turistima više nije dovoljno ponuditi samo razgledavanje kulturno-povijesnih znamenitosti, muzeja, galerija i sličnih resursa, već se turistički proizvod treba formirati da postane atrakcija. [116] I to je ono što programi oživljene povijesti trebaju napraviti. Moraju turistu pružiti doživljaj, on mora svim osjetilima osjetiti povijest i mora uživati u događanju koje mu se nudi. Program oživljene povijesti moraju stvoriti brand, biti prepoznatljivi na tržištu. Proizvodom koji oživljena povijest nudi mora se pažljivo upravljati da vremenom ne izgubi na vrijednosti. Osim toga, mora uvijek imati nove ponude i znati pravovaljane načine kako ih predstaviti na tržištu.[117]

Uzimajući u obzir izazove s kojima se programi suočavaju, a to su u svim slučajevima financiranje programa i odmah nakon toga kvalitetno osoblje koje će na valjan način realizirati programe, potrebna je veća prepoznatost potencijala ovakvih događaja kod državnih službi gradova i županija (a i države u krajnjem slučaju) koje bi financijskom pomoći unaprijedile postojeće programi koji se muče s financiranjem (na primjer korištenje ranonovovjekovnog oružja (puške, sablje), a ne srednjovjekovnog (mačevi))[118], kao i stvaranje novih programa oživljene povijesti koji ne moraju nužno biti srednjovjekovni, već vezani uz na primjer II. Svjetski rat[119] i to možda u dijelovima Hrvatske koji nisu toliko turistički popularni (iako se i to s pojavom novih vrsta turizma mijenja) kao što su Slavonija i/ili Lika i Gorski kotar. Veći dio programa oživljene povijesti u Hrvatskoj mogu se smatrati

[115] Gredičak, T. (2008), str. 1
[116] Vrtiprah, V. (2006), str. 288
[117] Kotler, P.; Keller, K.L.; Martinović, M. (2014.). Upravljanje marketingom. Zagreb, MATE d.o.o.
[118] Odgovor iz istraživanja
[119] Još uvijek kod nas veoma popularna tema

kvalitetnim ili skoro kvalitetnim turističkim proizvodom, ali uvijek postoje i izuzetci[120] kojima nedostaje dobar promotivni kanal, prethodni istraživački rad te financijska mogućnost.

[120] Kao primjer programa koji ima nedostaje određene karakteristike da bi imali bolju ponudu su: Bitka za Karlovac, Pomorska bitka za Bakar, Bitka kod Samobora, Anđeoska strijela, Međunarodni viteški turnir Sveta Helena, Viteški turnir u Gronjoj Stubici, Viteški turnir Franje Tahyja i Bitka z utvredu Čanjevo.

6. Zaključak

Svaka turistička destinacija trebala bi iznova tražiti načine s kojima bi obogatila svoje ponude. U svijetu postoje dva turističko kulturna fenomena. S jedne strane, teži se očuvanju kulturne i prirodne baštine te se ponude zanimaju na promociji istih, a s druge strane, zasigurno kako bi povećali turističku ponudu, destinacije pokreću razna događanja koja su smišljena ili sama za sebe ili su dio ponude kulturnih i prirodnih spomenika. To ustvari znači da se destinacije, osim prirodne i kulturne baštine, koriste raznim festivalima i posebnim događajima kako bi privukli što veći broj turista. Mogu postati ključnim elementom turističke ponude te pridonijeti za posjetom destinaciji izvan sezone (na primjer Seljačka buna), odlaskom na mjesta koja nisu poznata kao turistička destinacija (kao što je Renesansni festival u Koprivnici) te mogu razviti želju za ponovnom posjetom destinaciji.

U mnogim destinacijama posebni događaji predstavljaju važan element turističkog proizvoda, privlače određeni segment potrošača, pomažu u kreiranju boljeg imidža, a kad su na razini međunarodnih događaja utječu na stvaranja imidža cijele zemlje. U tom smislu pojavljuje se i oživljena povijest. Iako ne postoji usuglašena teorija što ona ustvari predstavlja i kako je karakterizirati, postoje ključni elementi koji su dio njezine biti. Oživljena povijest predstavlja vraćanje u prošlost, prikazivanje važnih bitaka ili samo rekreiranje svakodnevnog života naših predaka. Sumirajući ključne riječi iz nekoliko definicija postavila sam svoj zaključak, a to je da je oživljena povijest obrazovna i/ili zabavna aktivnost kojoj je cilj simulirati događaje iz prošlosti (svakodnevni život, bitke,..) koristeći kostimirane sudionike (volontere, pripadnike organizacija oživljene povijesti,..), povijesne alate/artefakte na mjestima koja imaju određeno povijesno značenje.

Iako je Hrvatska poznata kao turistička destinacija s prekrasnim morem i obalom, kao zemlja kulturnoga turizma na turističkom tržištu nije prepoznata što je vjerojatno posljedica nedovoljno osmišljene kulturne turističke ponude, ali i nedovoljne suradnje sektora kulture i turizma. Hrvatska je zemlja bogata kulturnim resursima, ali unatoč brojnim programima i projektima koji se provode posljednjih dvadesetak godina nije u svim destinacijama koje su planirale razvoj kulturnog turizma, taj razvoj i uspio. Ovo svakako možemo primijetiti na primjeru projekata oživljene povijesti. U Slavoniji ti projekti skoro pa da i nisu zaživjeli osim Srednjovjekovnog viteškog turnira. U Dalmaciji najviše prevladavaju i to uvijek u ljetnoj sezoni, dok je u Zagrebu i bližoj okolici relativna zastupljenost. Pretpostavka je da je jedan od

razloga i moguća neisplativost. Imati program oživljene povijesti u prvom mjesecu na povijesnom lokalitetu u prirodi teško da bi uspio i zbog hladnog vremena, a i kolektivnih godišnjih koji su najčešće u tome vremenu.

Programi oživljene povijesti kao turistički proizvod trebaju se oblikovati kao atraktivan proizvod koji se nudi turistima koji se žele podrobnije upoznati s prošlim i sadašnjim nasljeđem destinacije, a doživljaj na destinaciji može se kreirati jedino kvalitetnim prikazom mjesta, povijesti, ljudi i umjetnosti. Kvalitetan pregled, učenje o lokalnim vrijednostima i upoznavanje povijesti i tradicije lokaliteta danas su vrlo važni elementi u ukupnom turističkom proizvodu destinacije. U Hrvatskoj su programi oživljene povijesti svake godine sve uspješniji (ako se uzme u obzir broj turista) te se više ulaže u sam program. Renesansi festival u Koprivnici je jedan od prepoznatljivih po kvaliteti ne samo u Hrvatskoj i bližoj okolici, već u Europi, a možda i svijetu.[121] Festivali koji se nude kod nas veoma su slični u svojoj biti – postoje štandovi s autentičnim alatima i predmetima, viteški turnir, glazbeni program (srednjovjekovni!), prodaja hrana i piće (najčešće sponzorskih, ali na većim festivalima pronađe se i srednjovjekovna hrana i piće), brojne radionice u kojima sudjeluju posjetitelji te u ostalim aktivnostima koje su povezane s razdobljem koje predstavlja oživljena povijest. Ipak, ne ulaže se u sve festivale jednako, niti su svi jednako posjećeni. Srednjovjekovni festival Zvonimirovi dani izdvojila bih kao jako dobar turistički proizvod zbog lokacije na kojoj se odvija (kninska tvrđava), načina realizacije (autentični kostimi i oprema, program) te promoviranje grada koji iako je u relativnoj blizini mora, nije znan kao turistička destinacija.[122] Sajmovi oživljene povijesti u Hrvatskoj uvijek si dio ponude turističkog grada tijekom ljetnih mjeseci. Slični su festivalima, ali s puno manje popratnih sadržaja i s manje ciljanja na potpuno oživljavanje prošlosti.[123] Rekonstrukcije bitaka su sigurno financijski skuplji programi, ali ako je dobro realizirano, svakako zanimljivo za pogledati zbog cjelokupnog predstavljanja prošlog događaja u prvom licu i osjećaja kao da vi sudjelujete u bitci, iako ste samo gledatelj. Interpretacija u prvom licu koju sam navela kao zasebnu kategoriju ima mali dio prave oživljenje povijesti, ali sama po sebi ipak spada u to budući da interpretatori predstavljaju određenu osobu iz prošlosti koja ili priča priču o svom životu ili općenito sudjeluje kao vodič na nekoj lokaciji ili muzeju.

[121] Prepoznat kod obožavatelja ovakvih programa, iako sam festival ima oznaku superbrands.
[122] Iako na kraju programa imaju uključen vatromet koji svakako nije bio poznat u srednjem vijeku, ipak im je cjelokupna ideja generalno jako dobra.
[123] Detaljno objašnjeno u potpoglavlju 3.2. o Hrvatskoj

Sumirajući sve programe oživljenje povijesti u Hrvatskoj, svakako smo na dobrom pragu da se uspijemo probiti kao zemlja kulturnog turizma.[124] Potrebna je veća prepoznatost potencijala ovakvih događaja kod viših državnih službi koje financiranjem (bare djelomičnim) pomogle da se unaprijede postojeći programi, a i da se stvori neki novi, pogotovo na dijelovima Hrvatske gdje ih ima jako malo (Slavonija) ili gdje ih nema uopće (Lika i Gorski kotar). Oživljena povijest je i zabavan i edukativan način pamćenja (učenja) o prošlosti vlastite zemlje za lokalno stanovništvo i saznavanje zanimljivih činjenica i produbljivanje turističkog doživljaja za strane turiste.

[124] Uključujući i ostale kategorije kulturnog turizma

7. Literatura

- „Autentičan“, Online enciklopedija 2019, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=4706 (Posjet 22.8.2019.)

- Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J., O'Toole, W. *Events Management*. 3rd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2010

- Čorak, S., Trezner, Ž. *Destinacijske menadžment kompanije, Priručnik za uspješno poslovanje i marketing u turizmu posebnih interesa*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica, 2014

- „Definitions“, Living History Academy 2019., https://www.livinghistoryacademy.com/definitions/ (Posjet 18.8.2019.)

- Demonja, D., i Gredičak, T. „Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj“, *Podravina*, 13(25), str. 112-128, 2014

- „Frequently asked questions“, Imtal 2019 http://www.imtal-us.org/FAQ (Posjet 20.8.2019.)

- Getz, D. *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, Tourism Management*. Calgary: Haskayne School of Business, 2008

- Gortan-Carlin, I.P., i Orlić, I. „Ponuda i potražnja autentičnosti u glazbeno-turističkom doživljaju Istre: ceste glazbeno-tradicijskih manifestacija“, *Problemi sjevernog Jadrana*, (13), str. 117-140, 2014

- Gračan, D., i Rudančić-Lugarić, A. „Konkurentnost turističke destinacije – studija slučaja (case study) Riječki karneval“, *Ekonomski vjesnik*, XXVI(1), str. 271-281., 2013

- Gredičak, T. „Kulturna baština u funkciji turizma“, *Acta turistica nova*, 2(2), str. 205-234, str 5, 2008
- Hall, C. *The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events*. Armidale: University of New England, Department of Geography and Planing, Armidale, str. 263-268., http://link.springer.com/article/10.1007/BF00454570#page-1

- „Historical Reenactment“, Wikipedia 2019. https://en.wikipedia.org/wiki/Historical_reenactment (posjet 20.8.2019)

- „How to run a reenactmet – Introduction to Reenactments and Reenactors“ Exarc 2019 https://exarc.net/issue-2019-1/mm/how-run-reenactment-part-1 (Posjet 20.8.2019.)

- Jagić, S. "Turizam i slobodno vrijeme: mogućnosti i načini provođenja." *Pedagogijska istraživanja* 2, br. 1, 101-110, 2005

- Jia, H. „Stvaranje destinacija književnog turizma“. *Turizam*. 57/1: 65-79., 2009

- Kale, J. „Procesi autentificiranja prošlosti na kostimiranim povijesnim inscenacijama', *Acta Iadertina*, 5(1), str. 0-0, 2008

- Kelemen, P., Škrbić Alempijević N.. *Grad kakav bi trebao* biti. Zagreb: Jesenski i Turk, 2012

- Klarić V., Laszlo Ž.,Nevidal R. *Muzeji i Turizam-Turistički posjeti muzeju: upravljanje posjetiteljima*. Zagreb: Globtour event, 2011

- Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M. *Upravljanje marketingom*. Zagreb, MATE d.o.o., 2014

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

- „Kultura“, Online enciklopedija. http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=34552 (posjet 19.8.2019)

- „Living History“, Collins Dictionary 2019 https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/living-history (Posjet 17.8.2019.

- „Living History“, Urban Dictionary 2019. https://www.urbandictionary.com/define.php?term=living%20history (Posjet 15.8.2019)

- „Living History“, Mississippi Valley Educational Programs 2019. http://www.m-vep.org/definitions.htm (Posjet 16.8.2019.)

- „Living History“ Wikipedia 2019. https://en.wikipedia.org/wiki/Living_history (Posjet 17.8.2019.)

- „Living History Resources“, The Association for Living History, Farm and Agricultural Museums 2019., https://www.alhfam.org/living-history-resources (Posjet: 19.8.2019.)

- „Living Museum“, Wikipedia 2019, :https://en.wikipedia.org/wiki/Living_museum (Posjet 17.8.2019.)

- Matthews, D. *Special Event Production*. Burlington: Elsevier's science, 2008

- Petrić, L. *Upravljanje turističkom destinacijom, načela i prakse*. Split: Ekonomski fakultet, 2011

- Richards, B. *Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja*. Zagreb: Potecon, 1997
- Rudan, E. „Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske“, *Ekonomska misao i praksa*, (2), str. 713-730, 2012.
- „Sajam“. Online Enciklopedija 2019. http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=54097 (Posjet 21.8.2019.)
- Stipanović, B.“Mjesto i uloga prostora u turizmu Trogira – primjer manifestacije srednjovjekovni festival“, *Ekonomska misao i praksa*, (2), str. 651-670, 2015
- „Strategija razvoja kulturnog turizma: od turizma i kulture do kulturnog turizma“, Zagreb: Institut za turizam, 2003 :http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf
- Šegavić Čulig, I. „Oživljena povijest (living history) kao metoda interpretacije baštine“, *Informatica museologica*, 36(3-4), str. 6-13, 2005
- Škrbić Alempijević, N., i Žabčić Mesarić, R. “Croatian Coastal Festivals and the Construction of the Mediterranean“, *Studia ethnologica Croatica*, 22(1), str. 317-337, 2010
- Tomljenović R., Boranić Živoder S. *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*. Zagreb: Institut za turizam, 2015. http://www.rra-sibenik.hr/upload/stranice/2015/12/2015-12-21/57/akcijskiplanrazvojakulturnogturizma.pdf ,
- Vrtiprah, V. „Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. stoljeću“, *Ekonomska misao i praksa*, (2), str. 279-296, 2006
- Vrtiprah, V., i Sentić, S. „ Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnik. *Ekonomska misao i praksa*, (1), str. 267-284, 2018

- Vukonić, B. „Povijesni gradovi i njihova turistička razvojna opcija“, *Acta turistica nova,* 2(1), str. 111-122., 2008

- Vukonić, B.; Keča, K. *Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci.* Zagreb: Mikrorad d.o.o., 2001

- „What is reenacting?“ Reenactor 2019. https://www.reenactor.net/ (Posjet 19.8.2019.)

8. Prilog 1. – Anketa

Koji je točan naziv Vaše organizacije ili institucije? *

Koji je naziv Vašeg projekta oživljene povijesti? *

Od koje godine se održavaju Vaši programi? (Molila bih Vas da odgovor označite brojem)*

Koje povijesno razdoblje obuhvaća projekt?*

Na koje ste se povijesne dokumente i/ili literaturu referirali pri izradi programa oživljene povijesti? Ako niste niti na jedno, napišite "Ne". *

Koje od sljedećih aktivnosti organizirate u svojem programima oživljene povijesti ? (Moguće odabrati više odgovora; pod "Ostalo" bih Vas molila da nadopunite ako ništa od navedenog ne odgovara Vašem programu ili želite dodati još nešto) *

Odaberite sve točne odgovore.

☐ Kostimirani povijesni likovi koji u prvom licu razgovaraju s posjetiteljima

☐ Demonstracija vještina (sportovi, sokolarenje, streličarstvo, mačevanje, viteški turniri)

☐ Demonstracija obrta (izrada oružja, oruđa, odjeće, nakita …)

☐ Demonstracija zabave (ples, glazba)

☐ Prodaja rukotvorina (mačevi, nakit, odjeća i ostalo)

☐ Ostalo

Molim Vas napisati u koje se aktivnosti posjetitelji mogu aktivno uključiti (na primjer, da se mogu međusobno mačevati). Ako ne mogu, napišite “Ne”. *

Koliko se pridržavate povijesnih činjenica kod svojih programa? *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

Niti malo se ne pridržavamo povijesnih činjenica

U potpunosti se pridržavamo povijesnih činjenica

Ako u potpunosti ili djelomično slijedite povijesne činjenice, koji je dio programa Vaša slobodna interpretacija?

Koje od sljedećih tema obrađuju vaši programi oživljene povijesti? (Moguće izabrati više odgovora; pod "Ostalo" bih Vas molila da nadopunite ako ništa od navedenog ne odgovara Vašem programu ili želite dodati još nešto) *

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Trgovina i industrija
- ☐ Vojna povijest
- ☐ Književnost
- ☐ Poljoprivreda
- ☐ Prehrana (hrana, piće)
- ☐ Ostalo:

Ako postoje aktivnosti u vašem programu koje nisu isključivo vezane za oživljenu povijest, molim Vas navedite (što detaljnije). Ako ne postoje, samo napišite “Ne”.

Je li Vaš program namijenjen nekoj posebnoj ciljanoj publici? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

Ne znam

Pripada li ciljna skupina (Moguće izabrati više odgovora) *

Odaberite sve točne odgovore.

Stanovnicima mjesta (lokalcima)

Posjetiteljima iz ostalih dijelova Hrvatske

Posjetiteljima iz šire regije (ljudi koji razumiju hrvatski)

Građanima izvan Hrvatske (ljudi koji ne razumiju hrvatski)

Nisam siguran/na

Ako održavate programe za osobe koje ne razumiju hrvatski navedite kojim jezikom to činite. Ako nemate programe na stranom jeziku, samo napišite “Ne”. *

Kojim dobnim skupinama je namijenjen Vaš program? (Moguće izabrati više odgovora) *

Odaberite sve točne odgovore.

☐ Obitelji s malom djecom od 2-7

☐ Obitelji s djecom od 8-14 god.

☐ Obitelji s djecom srednjoškolskog uzrasta (15-18 godina)

☐ Djeca predškolskog i ranog osnovnoškolskog uzrasta (3-12 godina)

☐ Djeca starijeg osnovnoškolskog i srednjoškolskog uzrasta (13-18 godina)

☐ Studenti

☐ Odrasli (individualno)

Kojim od sljedećih skupina posjetitelja (prema stupnju poznavanje povijesti) su također namijenjeni Vaši programi? (Moguće izabrati više odgovora; pod "Ostalo" bih Vas molila da nadopunite ako ništa od navedenog ne odgovara Vašem programu ili želite dodati još nešto) *

Odaberite sve točne odgovore.

☐ Stručnjaci za povijesno razdobljem kojim se Vaš program bavi

☐ Osobe koje se bave povijesti kao hobijem (povijesni entuzijasti)

☐ Osobe koji ne znaju puno o povijesti

☐ Ostalo:

Naplaćujete li ulaznice za Vaše programe? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

Na koji od navedenih načina obavještavate publiku o svojim programima? (Moguće izabrati više odgovora; pod "Ostalo" bih Vas molila da nadopunite ako ništa od navedenog ne odgovara Vašem programu ili želite dodati još nešto) *

Odaberite sve točne odgovore.

Televizija

Tiskane novine i časopisi

Plakati (Jumbo, CityLight)

Usmenim putem

Internet (digitalni način/mediji općenito)

Ostalo:

Ako ste u prethodnom pitanju odabrali Internet, što od navedenog koristite za promociju i informiranje o programima? (Moguće izabrati više odgovora; pod "Ostalo" bih Vas molila da nadopunite ako ništa od navedenog ne odgovara Vašem programu ili želite dodati još nešto):

Odaberite sve točne odgovore.

- [ ] Email /newsletter
- [ ] Internetska stranica organizacije/institucije
- [ ] Povijesni portali
- [ ] Blog institucije/organizacije
- [ ] Društvena mreža – Facebook
- [ ] Društvena mreža – Instagram
- [ ] Ostalo:

Kada provodite svoje programe (datum/datumi)? *

Tko je sve uključen u organizaciju programa "oživljene povijesti"? (Moguće izabrati više odgovora; pod "Ostalo" bih Vas molila da nadopunite ako ništa od navedenog ne odgovara Vašem programu ili želite dodati još nešto) *

Odaberite sve točne odgovore.

- [ ] Turistička zajednica mjesta u kojem se održava program
- [ ] Lokalno stanovništvo
- [ ] Turističke agencije
- [ ] Povijesne organizacije
- [ ] Druge vrste organizacija

☐ Ostalo:

Koji je primarni razlog pokretanja programa oživljene povijesti? *

Ocijenite od 1 – 5 (1 najmanje, 5 najviše) koliko vam je u cilju da se posjetitelji zabave: *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
◯	◯	◯	◯	◯

Ocijenite od 1 – 5 (1 najmanje, 5 najviše) koliko vam je u cilju da se posjetitelji druže kao obitelji i/ili s prijateljima: *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
◯	◯	◯	◯	◯

Ocijenite od 1 – 5 (1 najmanje, 5 najviše) koliko vam je u cilju da posjetitelji nauče o povijesti: *

Označite samo jedan oval.

1	2	3	4	5
◯	◯	◯	◯	◯

Ocijenite od 1 – 5 (1 najmanje, 5 najviše) koliko vam je u cilju da posjetitelji zadovolje znatiželju: *

Označite samo jedan oval.

1 2 3 4 5

Mislite li da Vaši programi oživljene povijesti imaju utjecaj na turistički razvoj mjesta u kojem se provode? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

Nisam siguran/na

Koristite li digitalnu tehnologiju u Vašim programima *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

Koji su izazovi (ako ih imate) s kojima se suočavate u prezentiranju /realizaciji

/osmišljavanju Vašeg programa ? (Moguće odabrati više odgovora; pod "Ostalo" bih Vas molila da nadopunite ako ništa od navedenog ne odgovara Vašem programu ili želite dodati još nešto) *

Odaberite sve točne odgovore.

- [ ] Financiranje programa
- [ ] Zapošljavanje kvalificiranih radnika/volontera
- [ ] Zadržavanje kvalificiranih radnika/volontera
- [ ] Pronalaženje osoblja koje zanima učenje i očuvanje povijesnih obrta/vještina
- [ ] Neprepoznavanje programa kod publike
- [ ] Nedovoljno vremena za kvalitetan (željeni) razvoj programa
- [ ] Nadzor/podučavanje/promatranje osoblja na licu mjesta
- [ ] Obuća i odjeća interpretatora /Oblačenje osoblja u odgovarajuću odjeću sukladnu vremenskom razdoblju
- [ ] Održavanje autentičnoga izgleda mjesta bez korištenja modernih zahvata
- [ ] Pronalaženje točnih reprodukcija za vremensko razdoblje Vašeg programa
- [ ] Ne susrećemo se ni sa kakvim izazovima
- [ ] Ostalo:

Ako su neki događaji ili osobe temelj nastanka Vaše organizacije molim Vas, navedite njihove nazive/imena? Ako nisu, napišite “nisu” u prazno polje. *

Što je po Vama prednost programa oživljene povijesti (u usporedbi s nekim drugim načinima povijesne prezentacije)?

Na koji način se financira Vaš projekt "oživljene povijesti"?

Koliki je okvirni budžet za jedan takav projekt? (pitanje nije obavezno, odgovor za budžet stavila bih pod općenitu (moguću) potrošnju sredstava za slične projekte i ne bih isto vezala uz Vašu instituciju ili organizaciju)

9. Prilog 2. – Kalendar događanja

	Naziv projekta oživljene povijesti	**Mjesto održavanja**	**Datum održavanja**	**Povijesno razdoblje**
1.	Seljačka buna – Bitka kod Stubice	Dvorac Stubički Golubovec	Drugi vikend u veljači	16. stoljeće
2.	Žive slike	Muzej grada Zagreba	U vrijeme fašnika	Povijesni likovi iz radnih razdoblja
3.	Bitka kod Samobora	Livada Vugrinšak	Pepelnica (Čista srijeda)	1441. godine
4.	ZmaJurjevo	Zagreb	Treći vikend u travnju	14. i 15. stoljeće
5.	Srednjovjekovni festival u Trogiru	Trogir	Početkom svibnja	Srednji vijek
6.	Dvigradski samanj	Dvigrad	13. i 14.5.	Srednji vijek
7.	Anđeoska strijela	Stari grad Varaždin	Zadnji vikend u svibnju	Srednji vijek
8.	Dani Dioklecijana	Split	17.svibanj-27.rujan	Stari vijek
9.	Legenda o trnoplesarima	Općina Pićan (Istra)	Prvi vikend u lipnju	Stari vijek
10.	Međunarodni viteški turnir Sveta Helena	Sveta Helena (Sveti Ivan	15. lipanj	Srednji vijek

		Zelina)		
11.	Giostra	Poreč	Treći vikend u lipnju	18. stoljeće
12.	Bojevi za Sisak	Utvrda Stari grad	Subota oko 22. lipnja (ovisno koji dan padne taj datum)	Renesansa
13.	Zvonimirovi dani	Kninska tvrđava	Lipanj	11. stoljeće
14.	Spectacvla Antiqua6	Pula	Lipanj	Stari vijek
15.	Viteški turnir	Gornja Stubica	Lipanj	Kasni srednji /rani novi vijek
16.	Dani Frankopana	Crikvenica	Lipanj	15. stoljeće
17.	Bitka za Karlovac	Stari grad Dubovac	U lipnju ili srpnju	16. stoljeće
18.	Tajne Griča	Zagreb	21.6., 22.6., 28.6., 5.7., 6.7., 12.7., 13.7., 19.7., 20.7., 26.7., 27.7., 2.8., 3.8., 9.8., 10.8., 16.8.	18. i 19. stoljeće
19.	Paški srednjovjekovni sajam	Grad Pag	Početak mjeseca srpnja	Srednji vijek
20.	Pomorska bitka Bakar	Bakar	13. srpanj	17. stoljeće
21.	Uskočki dani	Senj (tvrđava	19. – 20.7.	Srednji vijek

		Nehaj)		
22.	Rabska fjera	Grad Rab	25.-27.srpnja	Srednji vijek
23.	Uskočki boj za Klis	Klis (Split)	Zadnji vikend u srpnju	Srednji vijek
24.	Srednjovjekovni festival Svetvinčenat	Svetvinčenat	2. – 4. kolovoza	Srednji vijek
25.	Dani vitezova Vranskih	Vrana, Pakoštane	16.8. – 18.8.	Srednji vijek
26.	Gusarski dani	Omiš – gradska luka	18. kolovoz	13. – 15. stoljeće
27.	Renesansni festival	Koprivnica	Kraj kolovoza	15. i 16. stoljeće
28.	Srednjovjekovni viteški turnir	Park-šuma Jankovac	Kolovoz- rujan; ove godine se održava 26. i 27. listopada	Srednji vijek
29.	Rimski dani	Rijeka	8. rujan	. i Stari vijek
30.	Srednjovjekovni dani na Medvednici	Medvedgrad	Zadnji vikend u rujnu	15. stoljeće
31.	Viteški turnir Franje Tahyja	Stari grad Susedgrad (Zagreb)	Krajem rujna	Srednji vijek
32.	Srednjovjekovni sajam u Šibeniku	Šibenik	Rujan	Srednji vijek
33.	Bitka za utvrdu Čanjevo	Utvrda Čanjevo (Općina	Prva subota u mjesecu listopadu	16. stoljeće

		Visoko)		
34.	Kulturno-turistička ruta Putovima Frankopana	Primorsko-goranska županije (kašteli Frankopana)	Tijekom cijele godine	12.- 17. stoljeće
35.	Living History programi u Slavonskom Brodu	Slavonski Brod – tvrđava Brod	Tijekom cijele godine (posredstvom putničkih agencija)	Likovi iz pripovijetki Ivane Brlić Mažuranić (neodređeno razdoblje)

10. Sažetak

Oživljena povijest predstavlja ono što i same riječi govore, vraćanje prošlih vremena u sadašnjost. Programi oživljene povijesti u svijetu se kao dio turističke ponude koriste još od 19. stoljeća, dok su kod nas u samim početcima. U Hrvatskoj je upotreba započela tek 90-ih godina prošlog stoljeća, nakon ratnih previranja kad je nacionalna svijest bila u punom jeku. Budući da se strani i domaći autori (naglasak na domaće) slabo bave temom oživljene povijest, ovaj rad je konstruiran kao sažetak teorijskih i praktičnih rasprava pojedinih autora, te nudi odgovore na neka ključna pitanja o tome što je oživljena povijest, koje su njezine značajke te početak i razlog korištenja programa kao turističkog proizvoda.

Ključne riječi: oživljena povijest, turizam, turistički proizvod

11. Summary

A living history represents what the words themselves say, a return of past times to the present. The programs of living history have been used in the world have been used as part of the tourist offer since the 19th century, while in our country they are at the very beginning. In Croatia, use began in the 1990s, after the turmoil of war when national consciousness was in full swing. As foreign and domestic authors (emphasis on domestic authors) deal poorly with the subject of living history, this paper is constructed as a summary of the theoretical and practical discussions of individual authors, and provides answers to some key questions about what is a living history, what are its features, and the beginning and the reason for using the living history as tourism product.

Key words: living history, tourism, tourism product