

# Reprezentacija hrvatskog identiteta u praksama kulturnog turizma

---

Zitouni, Samia

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **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:131:860010>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-29**



Sveučilište u Zagrebu  
Filozofski fakultet  
University of Zagreb  
Faculty of Humanities  
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb  
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FILOZOFSKI FAKULTET  
ODSJEK ZA ETNOLOGIJU I KULTURNU ANTROPOLOGIJU

Samia Zitouni

**Reprezentacija hrvatskog identiteta  
u praksama kulturnog turizma**

Diplomski rad

Mentori: dr. sc. Tibor Komar, docent  
dr. sc. Duško Petrović, docent

Zagreb, rujan 2021.

## **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.

\_\_\_\_\_  
Samia Zitouni

(potpis)

*Ovdje možete napisati kratku zahvalu ili stranicu možete ostaviti praznom.*

## Sadržaj

Sadržaj .....	ii
1. Uvod .....	1
2. Kulturna baština .....	5
3. Kulturni i nacionalni/etnički identitet(i) .....	8
4. Turističko tržište .....	12
5. Kulturna baština kao žrtva .....	16
6. Odgovor kreativnih industrija .....	20
7. Interpretacija baštine kao praksa u kulturnom turizmu .....	23
7.a. Primjer oživljenje povijesti: Casanova tour Istra Inspirit - Vrsar .....	28
7.b. Primjeri interpretacijskih šetnji s turističkim vodičem .....	29
7.c. Primjer "Šetnja kroz naivu u Hlebinama" .....	31
7.d. Svetvinčenat - primjer dobre prakse .....	40
4. Zaključak .....	42
5. Literatura .....	46
Popis oznaka i kratica .....	49
Sažetak .....	50
Summary .....	51

## 1. Uvod

Kulturni turizam kao jedan od specijalnih oblika turizma zadnjih je desetljeća u fokusu interesa Hrvatske, na državnoj, regionalnoj i lokalnoj razini (tzv. razina turističkog odredišta) zbog želje da Hrvatska ne bude samo destinacija kupališnog turizma koji je vremenski ograničen na ljetne mjesece. Razvijanje kulturnog turizma, osim ekonomskog interesa zbog „produženja“ sezone, omogućilo bi otkrivanje i prepoznavanje Hrvatske kao zemlje prepoznatljive europske kulture i povijesti.

Kvalitetnim spojem tržišta i kulture koristi mogu imati svi sudionici, pojedinačno i kolektivno, kulturni sektor sudjelujući u ekonomskoj razmjeni, lokalno stanovništvo – koje čini baštinske zajednice, stranci koji putuju i žele na neformalan način nastaviti svoje obrazovanje i širiti svoje vidike, i sva ostala tzv. turistička infrastruktura kao što su smještaji, ugostiteljska ponuda, prodaja, transporti itd.

Kulturni turizam „definira se kao posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života lokaliteta, regije ili institucije“, i obuhvaća materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu (SRKT<sup>1</sup> 2003:5). Definicije se mijenjaju kako se ovaj sektor turizma razvija i diversificira, pa u Akcijskom planu razvoja kulturnog turizma iz 2015. već ima nekoliko definicija: konceptualna, tehnička te nekoliko dodatnih pojašnjenja pojma. Konceptualna definicija iz Akcijskog plana kaže da je kulturni turizam „putovanje osoba izvan mjesta stalnog boravka s ciljem prikupljanja novih informacija i doživljaja kojima one zadovoljavaju svoje kulturne potrebe“; tehničke definicije se razlikuju od zemlje do zemlje, obuhvaćaju „posjete kulturno-povijesnim znamenitostima, muzejima, galerijama itd.“ (APRKT<sup>2</sup> 2015:7). Kulturni turizam podrazumijeva da će se na putovanju na neki način vrijeme posvetiti upoznavanju lokalne kulture, a to se čini kroz razne vidove kulturnog turizma kao što su gradski turizam, turizam baštine, turizam događanja, kreativni turizam i vjerski turizam (ibid. 4). Ti specijalizirani oblici unutar niše kulturnog turizma se na turističkom tržištu diversificiraju nevjerojatnom brzinom pa se danas, nepunih dvadeset godina nakon pisanja „Prijedloga strategije“ uglavnom govori o doživljajnom turizmu (*experiential tourism*), „doživljajnoj ekonomiji“ (*experience economy*) i kreativnim industrijama koje oblikuju turistički proizvod. Kako napreduju spoznaje o tome kako čovjek uči, zašto putuje, kako se želi zabavljati, tako i tržište strelovito odgovara novim

---

<sup>1</sup> SRKT : Strategija razvoja kulturnog turizma

<sup>2</sup> APRKT : Akcijski plan razvoja kulturnog turizma

oblicima proizvoda. Slijedom toga mijenjaju se i definicije koje pokušavaju uokviriti ljudsko ponašanje na putovanju, kao npr. da se „pojavljuju novi tržišni segmenti kojima je zajednička karakteristika da traže smisleno putovanje tijekom kojeg će nešto naučiti, proširiti svoje horizonte, raditi nešto smisleno te biti u kontaktu s domaćinima.“ (ibid. 18).

Istraživanje Instituta za turizam obuhvatilo je domaće i strane turiste, a uvjeti za razvoj kulturno-turističkog proizvoda su postojanje turističke potražnje, postojanje i stanje kulturnih resursa, ljudski potencijali, financiranje i zakonodavstvo te marketing i promocija (SRKT 2003:7). Nakon Strategije razvoja kulturnog turizma iz 2003. godine, kasnije analize i dokumenti detektirali su snage, slabosti, prilike i opasnosti kulturno-turističkog tržišta u raznim dokumentima. Prožimanje raznih industrija u oblikovanju kulturno-turističkih proizvoda ide za tim da omogući „doživljaje temeljene na lokalnoj i autentičnoj kulturi“, a „tome će u budućnosti pridonijeti kvalitetna i slojevita interpretacija i materijalne i nematerijalne baštine“ (APRKT 2015:4). Puno je tu pojmova koje svaki sudionik kulturnog turizma tumači na svoj način.

Povezanost turizma i prodaje baštine (kulturne i prirodne) kroz razne oblike turističkih proizvoda (razgledi, ture, obilasci muzeja i sl.) dovodi do nekih pitanja. „Pitanje procesa selekcije mjesta, način na koji određeni kulturno-povijesni artefakti i naturafakti koja pripadaju materijalnoj kulturno-povijesnoj i prirodnoj baštini određenog područja postaju prezentacijski „poželjna“ baština“, zatim „pitanje o ulozi države kao važnog čimbenika u domeni kulturno-povijesnog turizma“, pitanja povezana s identitetnom politikom „učenja kulturne baštine“ u kojem primarno vrednovanje kulturne baštine dolazi od strane djelatnika u različitim državnim institucijama“ (Potkonjak 2006:24).

Na drugoj strani je baštinska zajednica i način na koji sami sudionici zajednica (mnoge su poznata turistička odredišta) vrednuju svoju kulturnu baštinu i kroz nju i preko nje vlastiti identitet: etnički, kulturni, regionalni i lokalni. Svi navedeni sudionici sudjeluju na neki način i u nekoj etapi u prezentaciji identiteta turistima – preko kulturno-turističkog proizvoda. „Turizam baštine čini veliki udio u kulturnom turizmu jer na karakterističan način predstavlja identitet određenog lokaliteta“ (Jelinčić 2017:109).

Institucije povezane s baštinom i turizmom u Hrvatskoj su prvenstveno Ministarstvo turizma i sporta i Ministarstvo kulture i medija, a zbog složenosti turističkog proizvoda i druga tijela državne uprave. Oni bi, kako se navodi u strateškim dokumentima, trebali usko surađivati,

trebali bi postati partneri i naći zajedničke interese u toj suradnji. Realnost je pokazala na žalost drugačiju sliku.

Kao jedan od prioriteta u Strategiji razvoja kulturnog turizma, u dijelu „obrazovanje“ važan element je „osvijestiti vrijednost kulturnih resursa i njihovih turističkih potencijala članovima gradskih poglavarstava i upravnih tijela u čijoj je ingerenciji, direktno ili indirektno, kulturni turistički proizvod“ i „razvoj svijesti stanovnika o vrijednosti kulturnih turističkih resursa“. Nadležnost za obavljanje zadataka u tom sektoru su ministarstva, obrazovne institucije i Hrvatska turistička zajednica, odnosno turističke zajednice županija, regija i lokalne turističke zajednice (SRKT 2003:36). Rezultat bi bio ostvaren kroz zadovoljstvo turista koji je konzumirao kulturni turistički proizvod, po mogućnosti izvan glavne sezone i uz povećanu potrošnju.

Istraživanje navodi karakteristike kulturnih turista. I članak Renate Fox i istraživanje Instituta za turizam (1997. i 2003. g.) grupira turiste na isti način: motiviranih kulturom, inspiriranih kulturom, privučenih kulturom. Ali kasniji članci jasno pokazuju da je danas svaki turisti i kulturni turist. S druge strane kružna putovanja autobusima po Hrvatskoj i regiji kojima je kulturni turizam najvažniji dio programa sudjeluju u ozloglašenom „masovnom“ turizmu ništa manje nego mnogi drugi sudionici, baš kao i izletnici s brodova za krstarenje koji kratko napuštaju brod zbog – kulturnog turizma.

Među pet najpopularniji aktivnosti inozemnih gostiju tijekom boravka u Hrvatskoj navode se „šetnje“ i „izleti“ (SRKT 2003:8). Isti dokument navodi i kako je potrebno „iskoristiti postojeću potražnju i postići zadovoljstvo gostiju ponudom osmišljenih kulturnih turističkih proizvoda upakiranih u njihove postojeće aktivnosti – šetnje i izlete u okolicu“ te istovremeno „osobito usmenom predajom stvoriti imidž destinacije bogate kulturnim aktivnostima“ (ibid. 8).

Istaknula bih ovdje važnost koju imaju posrednici – tako nazivam turističke vodiče i sve one koji na bilo koji način interpretiraju osobno/uživo turistima kulturnu baštinu. Bez njih turistima bi značenje i vrijednost kulturne baštine i mnoštvo pratećih manifestacija, festivala itd. ostala nepoznata. Upravo njihovim djelovanjem turisti imaju priliku shvatiti kulturu mjesta koje posjećuju, shvatiti značenje kulturne baštine i identiteta koju lokalne zajednice pronalaze u njoj. Kulturno-turistički proizvodi o kojima se najčešće govori ostali bi mrtva i okamenjena baština bez djelovanja interpretatora. Zidine, slike i artefakti ne govore, bar ne širokoj publici koja je zainteresirana naučiti nešto novo, ali možda nije dovoljno stručna u svim segmentima



kulture koji se tiču baštinskih dobara koje posjećuje. Smatram važnim obratiti pažnju na „kulturnu proizvodnju značenja u projektima turističkog razvoja“ (Nogués-Pedregal et al. 2017:89).

Zanimljivo je i pitanje kako se odvija izbor reprezentativnog turističkog proizvoda, onoga koji je „dovoljno distinktivan da se koristi kao simbol identiteta“ (Škrbić 2010:322). Kako se odvija izbor lokalnog privatnog sudionika kulturnog turizma (interpretatori: turistički vodiči, muzejski djelatnici, turističke agencije i dr. lokalni privatni i mali poduzetnici) i predstavnika strukovnih institucija i državne uprave? Kako obje strane gledaju na lokalnu, baštinsku zajednicu? Jedan takav primjer je kreiranje kulturno-turističkog proizvoda u Hlebinama (pokušaj kreiranja).

Na razini turističkog tržišta, lokalno državu predstavljaju lokalne i županijske Turističke zajednice, a lokalne sudionike kulturnog turizma i baštinske zajednice prvenstveno turistički vodiči i drugi interpretatori baštine.

Za potrebe ovog rada vođeni uz terensko istraživanje, obavljani su i polustrukturirani intervjui s predstavnicima turističkog sektora – predstavnicima turističkih zajednica, općina, organizatorima kulturno-turističkih proizvoda i turističkim vodičima – s lokalnim turističkim djelatnicima koji su kontakt točka za turiste s lokalnom zajednicom i s baštinom kako bih proučila na koji način se teorijski pristupi identitetima i kulturnoj baštini iz literature, kao i temeljni dokumenti za izradu strategija razvoja realiziraju i žive u obliku kulturno-turističkih proizvoda. Za tu potrebu predstaviti ću i tri primjera kulturno-turističkih proizvoda: Istra Inspirat u Vrsaru, Turistički razgled/šetnja u Malinskoj, projekt „Šetnja kroz naivu u Hlebinama“ te jedan projekt koji treba biti temelj za daljnji razvoj kulturnog turizma regije - Svetvinčenat.

Kroz rad dajem i osobni osvrt na način kako se predstavljamo u kulturnom turizmu uzevši u obzir naoko različita polazišta i ciljeve sudionika turističkog tržišta.

U tu svrhu razmatram neke definicije kulture, kulturnog i etničkog identiteta, kulturne baštine te odnosa prema tim kategorijama od strane „donositelja odluka“ („decision makera“): kroz analize kulturno-turističkog tržišta – osoba koje odlučuju što je turistu, putniku „vrijedno vidjeti i prezentirati“, a što nije, a na koji način se prema istim kategorijama odnose i kako ih vrednuju i lokalni stanovnici, članovi pojedinih baštinskih zajednica koji i sami sudjeluju u predstavljanju svoje kulturne baštine posjetiteljima u funkciji turističkih vodiča i interpretatora kulturne baštine.

## 2. Kulturna baština

Najšira definicija kulturne baštine koju se često koristi je da je kulturna baština sve ono što smo naslijedili od prošlih generacija i što želimo prenijeti potomcima, u budućnost (prema Struna.ihjj.hr<sup>3</sup>).

Što ćemo vrednovati kao baštinu i kako ćemo je „retirati“ za daljnju uporabu i komodifikaciju određuju i važni međunarodni dokumenti koje potpisuje i Republika Hrvatska.

Nacionalni zakoni usklađeni su s međunarodnim ugovorima. UNESCO-ova „Konvencija o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine“ iz 1972. kulturnu baštinu određuje u tri kategorije: „spomenike, skupine zgrada i lokalitete“ „koji imaju izvanrednu univerzalnu vrijednost“. Od donošenja „Konvencije“ naglašava se uloga nacionalnih država i članica „Konvencije“ da definiraju, klasificiraju, valoriziraju kulturnu i prirodnu baštinu, da joj daju određenu ulogu u životu zajednice, da osiguraju zaštitu, očuvanje i predstavljanje kulturne i prirodne baštine osiguravanjem zaposlenika i odgovarajućih sredstava za rad, da razviju znanstvene i tehničke studije i pronađu odgovarajuće metode rada kako bi se osigurala zaštita svega što prijete kulturnoj i prirodnoj baštini; da poduzmu odgovarajuće zakonske, znanstvene, tehničke, administrativne i financijske mjere neophodne za otkrivanje, zaštitu, očuvanje, predstavljanje i obnovu baštine, da podupru osnivanje nacionalnih ili regionalnih centara za obuku u zaštiti, obnovi i predstavljanju kulturne i prirodne baštine i da potaknu znanstvena istraživanja na tom polju<sup>4</sup>.

Tzv. Faro konvencija iz 2005. kaže da je „kulturna baština (..) skupina dobara naslijeđenih iz prošlosti koje ljudi identificiraju, neovisno o vlasništvu, kao odraz i izričaj svojih vrijednosti, vjerovanja, znanja i tradicija koje su u stalnom procesu evoluiranja.“ Ona uključuje sve aspekte okoliša koji proizlaze iz međusobnog djelovanja ljudi i mjesta u vremenu“ te da se „zajednica povezana baštinom sastoji (..) od pojedinaca koji specifične značajke kulturne baštine drže vrijednim i žele ih, u okviru javnih akcija, očuvati i prenijeti budućim naraštajima.“ (NN 5/2007 br. 68).

Zbog tradicije i vrijednosti i vrijednosti koje se uz nju vežu kulturna baština je ujedno izvor identiteta, točka koja povezuje određenu grupu koja se upravo zahvaljujući kulturnoj baštini prepoznaje kao „svoja.“

---

<sup>3</sup> <http://struna.ihjj.hr/naziv/kulturna-bastina/21563/>

<sup>4</sup> <https://whc.unesco.org/en/conventiontext/>

Ministarstvo kulture je određuje na sljedeći način: „Kulturnu baštinu čine pokretna i nepokretna kulturna dobra od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkog i znanstvenog značenja.“, a klasificira ih u četiri kategorije: „nepokretna kulturna baština, pokretna kulturna baština, nematerijalna kulturna baština i arheološka kulturna baština.“<sup>5</sup> Za daljnju klasifikaciju važno je ima li odabrani baštinski fenomen svojstvo „kulturnog dobra“ prema Zakonu o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara. U članku 2 navedenog zakona kao kulturna dobra određuju se „kulturna dobra koja su od interesa za Republiku Hrvatsku“... „koja uživaju njezinu posebnu zaštitu“, i koja „predstavljaju nacionalno blago“<sup>6</sup>.

Sve navedeno je uvjet kako bi određeni baštinski fenomen, definiran kao kulturno dobro bio kandidirano i kao dobro „svjetske kulturne baštine“. U posljednjih pedesetak godina širi se popis kulturne baštine sa svojstvom kulturnog dobra, i na popise dolaze i fenomeni nematerijalne kulture koji postaju kulturna dobra od interesa za državu i nacionalno blago, a neka dolaze i na popis svjetske baštine zbog „izvanredne univerzalne vrijednost“. Republika Hrvatska ima 17 nematerijalnih kulturnih dobara na UNESCO-ovim listama.

Na koji način se prenosi i predstavlja vrijednost ovako klasificirane baštine posjetiteljima /turistima? Kako lokalne zajednice vrednuju kulturna dobra kako ih klasificiraju nacionalne institucije? U kojem smjeru ide interes posjetitelja baštinskih lokaliteta?

Jednom kad je kulturno dobro na tržištu ono više nije pod nadležnosti stručnjaka. Što ćemo vrednovati kao baštinu i kako ćemo je „tretirati“ za daljnju uporabu i komodifikaciju?

D. A. Jelinčić u članku „Kreiranje turističkog iskustva baštine“ („Creating a Heritage Tourism Experience“) piše da „Baština postaje *baština* samo onda kad joj mi, i samo mi, damo u antropološkom smislu vrijednosnu važnost – značenje.“ („Heritage becomes *heritage* only when we, and we alone, give it a value-laden significance in anthropological terms – its meaning“) (Jelinčić 2017:111). Prijenos značenja u kulturnom turizmu rade interpretatori baštine kako bi strancu/*outsideru* prenijeli vrijednosti koje za nas ima naša baština i identitet.

Snježana Čolić u djelu „Problem vrijednosti u kulturnoj antropologiji“ piše da vrijednosti „pružaju osnove za razumijevanje kulture i što se stvarna organizacija svih kultura primarno ogleda u njihovim vrijednostima. One daju fokus za modele organizacije i sadržaj neke kulture“ i dalje da su „vrijednosti usko povezane sa značenjem“, i vrijednosti i značenja su subjektivna i doživljavaju se „iznutra“ i kao takve su nedokučive, ali „nalaze objektivni odraz u

---

<sup>5</sup> <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/vrste-kulturne-bastine/19897>

<sup>6</sup> <https://www.zakon.hr/z/340/Zakon-o-za%C5%A1titi-i-o%C4%8Duvanju-kulturnih-dobara>

prepoznatljivim formama kulture i njenim odnosima“ (Čolić 1982:7). Čolić navodi i Kroebera koji tvrdi da vrijednosti „daju značaj našem razumijevanju kulture“, „vrijednosti pružaju osnove za potpuno razumljivo saznanje o kulturi, jer se stvarna organizacija svih kultura ogleda primarno u njenim vrijednostima“ (prema Čolić 1982:8). U kulturno-turističkom proizvodu te vrijednosti se prenose interpretacijskim tehnikama – pričanje priča ili *storytelling* je jedna od najpopularnijih. Pritom neće svaka priča odgovoriti na pitanja o identitetu, vrijednostima i značenju i treba znati odabrati one koje će biti – reprezentativne.

Važni sastojci etničkog identiteta su emocije i potreba za kontinuitetom, simboli toga se traže u kulturnoj baštini. Emocije su usko vezane za osobni doživljaj vanjskih fenomena.(prema Rihtman-Auguštin 1991:79)

Turistima želimo prenijeli što nama znači baština i identitet, naš doživljaj zajedništva u zajednici. Tu je i naša potreba da kulturnu baštinu koju smo naslijedili zaštitimo i prenesemo dalje (i time potvrdimo taj kontinuitet).

Kulturna baština koja je na popisu UNESCO-ove svjetske baštine ima veliku marketinšku i promidžbenu vrijednost. Baština globalnog, nacionalnog, lokalnog i osobnog značenja dovodi do „četiri razine turističkog iskustva“ - globalnog, nacionalnog, lokalnog i osobnog, koji se „isprepliću i preklapaju“ čak i kada se događaju na jednom lokalitetu jer „jedna stvar ima različito značenje za različite ljude“ (Jelinčić 2017:111).

Kako se turistički djelatnici koji osmišljavaju programe i biraju lokalitete na trasama kulturnog turizma ne bi pogubili ili kako bi im se olakšao izbor „važnih“ i „reprezentativnih“ fenomena, kao orijentir pomaže klasifikacija kulturne baštine od strane Ministarstva kulture i mnogih stručnih i profesionalnih državnih tijela. Ministarstvo kulture razlikuje nepokretnu i pokretnu, nematerijalnu i arheološku kulturnu baštinu. Postoje i uži izbori pojedinih baštinskih fenomena: lokalni, regionalni, nacionalni i čak i svjetski. Hrvatska ima deset nepokretnih kulturnih dobara upisanih na UNESCO-ov Popis svjetske baštine i sedamnaest nematerijalnih dobara upisanih na UNESCO-ov Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva. Tu je i popis baštine kojoj je potrebna zaštita (Glazbeni izričaj Ojkanje) i Registar dobrih praksi očuvanja nematerijalne kulturne baštine svijeta (Ekomuzej Batana) (online izvor Ministarstvo kulture i medija).

Uz pokretna i nepokretna kulturna dobra, širi se popis nematerijalne kulturne baštine koja sadrži razne prakse, vještine, znanja koja imaju simboličnu snagu za identitet zajednice kojoj pripadaju, i koja imaju svoju izvor u dalekoj prošlosti i tradiciji. I ona su komodificirana,

ponuđena na tržištu u obliku informacije o njihovom postojanju, u obliku atrakcije na festivalima i manifestacijama, kao dio folklornih priredbi kulturno-umjetničkih društava. Suvremeni strani putnik i dalje traži odgovore o njihovom značenju i vrijednosti za baštinsku zajednicu u prošlosti i danas.

U programima turističkih obilazaka (dio kulturno-turističkog proizvoda) ovo su jaka mjesta zbog legitimiteta koja im daju državna i međunarodna tijela i time imaju i jaku marketinšku snagu. U ponudi je dakle kulturna baština kojoj legitimitet daju razne institucije i stručna tijela, i ona koju kao svoju baštinu osjećaju lokalni stanovnici.

Svjetski trendovi se udaljavaju od materijalne baštine prema nematerijalnoj kulturi i to u smislu interesa za svakodnevni život ljudi u destinaciji (Domšić 2013:2). Dodala bih - udaljavaju se od *kanonizirane*<sup>7</sup> baštine (materijalne ili nematerijalne) prema *nekanoniziranoj*. To može rezultirati nesporazumima, jer se interes turista okreće prema tzv. „nevrijednoj baštini“. Način na koji je suvremena baštinska zajednica inkorporirala tzv. staru baštinu, onu koja više ne živi drugačije nego u muzejima i u obliku spomenika u svoj svakodnevni život danas, zanimljiv je strancima, svakom „*autsajderu*“. Dobar je primjer današnje korištenje glagoljice na mjestima koja neki smatraju neatraktivnima. „Ne bih da pokazujete glagoljicu na toaletu na plaži niti na neatraktivnim površinama, ona se može naći na svakom koraku, ali to mora biti reprezentativno.“ - upute su lokalne turističke zajednice turističkom vodiču na Krku, u Baškoj (osobna korespondencija).

Za zemlju koja se na svjetskoj karti još uvijek nije pozicionirala kao destinacija kulture i kulturnog turizma smatram da ulaganje samo u materijalnu i nematerijalnu baštinu u obliku folklornih priredbi nije dovoljna i ne doprinosi prepoznatljivosti destinacije jer turisti odlaze bez shvaćanja značenja, vrijednosti i važnosti koje ona ima.

Nastavak definicije iz Faro konvencije o „zajednici povezanoj baštinom“ možemo čitati kao izraz identificiranja, shvaćanja pripadnosti, prepoznavanja i povezivanja kroz kulturnu baštinu. „Jednostavnim jezikom rečeno, identifikacija se izgrađuje prepoznavanjem zajedničkog porijekla ili zajedničkih karakteristika s drugom osobom ili grupom“ (Hall 1996:2).

Naslijeđe koje se želi prenijeti budućim generacijama upućuje na jako važan pojam kojeg želimo doseći u našim turističkim interpretacijama (tumačenju značenja i vrijednosti) – a to je kontinuitet. U sklopu naše teme komodifikacije kulture na turističkom tržištu uz kontinuitet ide i pitanje identiteta lokalne baštinske zajednice: kulturnog, nacionalnog – etničkog i lokalnog.

---

<sup>7</sup> U smislu propisane zakonima i pravilnicima

U kojoj mjeri pripadnici lokalne zajednice smatraju da materijalna kulturna baština predstavlja njihove vrijednosti, na koji način ih materijalna i nematerijalna baština povezuje? Kako je sami interpretiraju? To treba rasvijetliti u sklopu novih društvenih okolnosti: nedavnog rata u Hrvatskoj i kreiranja novih identiteta, globalizacije i „porasta nacionalnih i regionalnih osjećaja“, traženja „vlastitog kulturno-povijesnog nasljeđa“ (prema Čapo Žmegač 1994:9), jer nedoumice oko odgovora na ova pitanja dovode do kaotičnog stanja i na kulturno-turističkom tržištu, a turisti traže odgovore baš na ta pitanja.

### 3. Kulturni i nacionalni/etnički identitet(i)

Neizostavni dio kulturne baštine i zanimanja kulturnih turista je kulturni identitet koji se s njom povezuje, a etnički identitet jer je izvor kohezije, poistovjećivanja, interakcije. „Suvremene koncepcije vežu etnički identitet uz pojam društvene grupe, a kulturni identitet uz tradiciju, ukoliko pod pojmom tradicije shvaćamo akumulirano kolektivno iskustvo neke grupe (ekološko, prostorno, političko, religijsko, estetsko, kao i iskustvo vezano uz interakcije s drugim grupama)“ (Grbić 1993:66).

Jadranka Grbić u članku „Etnicitet i razvoj“ donosi niz definicija etničkog identiteta koje nam pomažu razumjeti način na koji u praksi ljudi vrednuju baštinu i lokalnu zajednicu, kako u kulturnoj baštini prepoznaju svoj etnički i kulturni identitet te način na koji smatraju da treba prezentirati kulturnu baštinu. „Barth kaže da su „etničke grupe one kategorije koje sami akteri smatraju prirođenima i s kojima se poistovjećuju, te su stoga značajne za organiziranje interakcije među ljudima“, Gellner da je „etnicitet „osobno poistovjećivanje sa svojom kulturom“, Richmond na etnički identitet gleda „kao na srž razvoja ličnosti blisko povezan s načinom na koji osoba percipira sama sebe ranom socijalizacijom, učenjem jezika i/ili vjerskom i političkom indoktrinacijom“. Za Lerotića etnicitet su „svojstva naroda ili drugog oblika zajednice kojim se ona razlikuje od druge i na čemu gradi svoj identitet“, te dalje da se „etnicitetom naziva doživljaj zajedništva koji je isto što i doživljaj zajedničke povijesti, a vjera u zajedničko porijeklo objašnjava tu povijest, daje joj smisao u njezinoj posebnoj egzistenciji“ (prema Grbić 1993:61-62). Bez obzira uz koju se definiciju priklonili identitet očito znači poistovjećivanje, interakciju, razlikovanje i doživljaj zajedništva. A do toga se dolazi učenjem, socijalizacijom ili čak indoktrinacijom, koji traju čitav život. Odrasla osoba određenog identiteta zna prepoznati pripadnike vlastite skupine, razlikovati one koji to nisu i sigurno smatra da zna i može odabrati karakteristike i predmete koji najbolje predstavljaju njegov etnički - i kulturni identitet. Zna i na kojem teritoriju se prostire uži lokalni identitet (etnički i kulturni) - zavičaj i kako se širi u koncentričnim krugovima dalje kako se u grupu „mi“ uključuju i pripadnici drugih lokalnih zajednica, ali istog naroda. Pritom su važne još dvije karakteristike etničkog identiteta: njegov afektivni karakter i kontinuitet“ (Rihtman-Auguštin 1991:79).

Maja Povrzanović piše „kao bitni sadržaj pojma identitet (ima) na umu trajnost (kontinuitet)...“ i „identitet je simboličkim sredstvima stečena sposobnost subjekta (individualnog ili kolektivnog) da sebe prepozna i da od drugih bude prepoznat kao jedinstven i različit od drugih“ (Povrzanović 1991:106).

Iz daljnjih čitanja vidimo da je povijesno gledano „temelj identifikacije uglavnom bila religija, a kod elite kozmopolitski životni stil“ (Supek prema Grbić 1993-63), a „elementi zajedništva“ mogu biti „zajednički životni prostor, politička vlast, zajednička kultura u kojoj glavnu ulogu opet ima religija, zajedničko porijeklo i sl.“ (ibid. 63). Zaključujemo da je izvor identiteta nešto što traje, prenosi se na nove generacije, ostvaruje se u nekoj kulturnoj praksi pa će zato za neke to u prošlosti bila uglavnom religija, a za druge životni stil.

Ove definicije tj. teorije etniciteta lako su primjenjive i na našu temu – kulturnu baštinu i kulturni tj. etnički identitet i turističko tržište. Kada Barth kaže „da težište istraživanja treba prenijeti sa sadržaja etničkih grupa – na njihove međe i na procese koji se događaju kad se jedna ljudska grupa želi ili mora odlikovati ili razlikovati od susjedne, da bi sebe identificirala“ „isticanjem onoga što sama sebi pripisuje i što joj drugi pripisuju, odnosno onoga što sama smatra da joj je prirođeno i što drugi smatraju da joj je prirođeno“ (ibid. 64) prepoznamo ciljeve dobre turističke kampanje i programa. Kako da se prezentiramo, kako da ukažemo na koji se način razlikujemo od Drugih, i treba li upasti i kako ne upasti u zamku samostereotipiziranja koje je tako često u turizmu jer nam je važno ne iznevjeriti očekivanja, makar i kriva (netočna). Umjesto ratnika i ratnih reportera, sada putuju turisti i turistički novinari, uvijek u potrazi za reprezentativnim kulturnom baštinom zajednice na čijem teritoriju borave.

Etnički identitet ima funkciju u socijalnoj interakciji, on je sredstvo komunikacije i element organizacije grupe. Tu je i odlika etničkog identiteta da „društvene grupe“ same „iz svoje kulture biraju one znakove ili aspekte svoje kulture koje smatraju specifičnima“ te da „vrše neku selekciju kulturnih simbola koji djeluju kao dijakritičke oznake“ (prema Grbić 1993:64) zbog čega navedene teorije pomažu u shvaćanju odnosa lokalne baštinske zajednice prema vlastitoj kulturnoj baštini i razloga zbog kojih zajednica bira neke elemente baštine kako bi baš njih predstavila turistima kroz razne vidove prezentacija (već spomenuti izložci u muzejima, razne prakse predstavljene putem festivala ili folklornih izvedbi, kroz tumačenja raznih drugih interpretatora baštine). Selekcija simbola koju pripadnici baštinske zajednice rade nije u potpunosti slobodna, i pod utjecajem je „tradicije kao važnog faktora u procesu izbora određenih kulturnih simbola u svrhu etničkog razgraničenja i samoodređenja“ jer su važni i „pogled na svijet i svakodnevna životna praksa društvenih grupa u interakciji“ (Supek prema Grbić 1993:65).

Povijest Europe u XX. stoljeću, i Hrvatske zadnjih trideset godina od rata, uz ubrzanu globalizaciju, tehnologizaciju i modernizaciju svih aspekata života dobro ilustrira neke teorije



o etničkom identitetu i njegovom kohezivnom potencijalu. Dunja Rihtman-Auguštin u članku „Istinski ili lažni identitet – ponovo o odnosu folkloru i folklorizma“ piše da „od trenutka kada se etnicitet počinje tako često javljati u uvjetima radikalne transformacije društva, koju opet često prati duboka kulturna erozija i nestanak mnogih običaja koji bi mogli poslužiti kao znakovi razlikovanja, ključni aspekt problema jest kako da se identitet održi kroz nekoliko generacija“ (Epstein prema Rihtman-Auguštin 1991:79). „U potrazi za simbolima kulturnog naslijeđa kojima će dati ulogu označitelja njihove društvene posebnosti“, a ta potraga nije posve slobodna već je pod utjecajem tradicije „kao važnog faktora u procesu izbora određenih kulturnih simbola u svrhu etničkog razgraničavanja i samoodređenja“ (Grbić 1991:65-66) i u okolnostima kada su te tradicije prekinute, čak i zaboravljene, stvaraju se nove okolnosti za izgradnju etničkog i kulturnog identiteta. „Hrvatska politička transformacija od socijalizma“ utjecala je na broj i kvalitetu novih kulturno-turističkih proizvoda, festivala na primjer, a „od proglašenja neovisnosti i Domovinskog rata slike hrvatske države, društva i kulture stvorene su nanovo“ (Škrbić Alempijević 2010:321). Festivali su tako danas neizostavni dio kulturno-turističkog proizvoda, a dobar primjer takvog proizvoda je Festival dalmatinskih klapa u Omišu koji je odabrao jedan „kolektivni simbol regionalnog identiteta“: klape (Škrbić Alempijević 2010:321).

Smatram da gore navedene definicije kvalitetno predstavljaju stanje na terenu. Ipak, prakse kulturnog turizma i situacija na kulturno-turističkom tržištu pokazuje sve boljke odnosa prema kulturnoj baštini i identitetu od kojeg pati hrvatski institucionalni sektor. Jasna Čapo Žmegač u članku „Plaidoyer za istraživanje (nacionalnog) identiteta u hrvatskoj etnologiji“ piše o istraživanjima kulture „temeljene na istraživanju kulturne baštine, na *objektivnom* utvrđivanju srodnosti kulturnih elemenata s elementima drugih kulturnih skupina, što je rezultiralo inventarom kulturnih elemenata“ (Čapo Žmegač 1994:10). Na taj način se kulturna baština i nudi – kao katalogiziran inventar artefakata.

Čapo Žmegač dalje izlaže kako je „rezultat kulturni identitet koji se konstituirao neovisno o društvenim odnosima i političkim mijenama“, te dalje o „specifičnom načinu istraživanja kulture“ u nacionalnoj etnologiji posvećenom - predmetima. Zaključci takvog pristupa su da se kulturni identitet „ljudima pripisuje izvana, pri čemu je irelevantno pitanje da li pripisana obilježja identiteta za njih imaju neko značenje ili afektivnu vrijednost, odnosno pitanje da li se ljudi u njima prepoznaju i da li bi ih oni sami istaknuli kao svoja značajna kulturna i identitetna obilježja“. I dalje „Hrvatska je etnologija (...) istraživala kulturu i kulturna obilježja, ne pitajući o njihovom mjestu i ulozi u životu ljudi, o odnosu ljudi spram njih, o kulturi kao o

čimbeniku prepoznavanja različitosti između susjeda, ne pitajući o tome imaju li ljudi svijest o pripadnosti nekoj kulturi i lokalnoj/regionalnoj ili nacionalnoj skupini i kada se koja razina pripadnosti aktivira? To su pitanja koja i nisu mogla biti postavljena budući da su u središtu zanimanja bili proizvodi te kulture, a ne njezini članovi“ (ibid. 10). Odatle proizlaze i pitanja koja se provlače kroz ovaj rad – o mjestu baštinske zajednice i njezinom viđenju i sudjelovanju u kulturom turizmu.

Slojevi identiteta ponašaju se kao stranice dodekaedra, pa na koju stranu padne u koje vrijeme, takav identitet prevladava? Kako pomiriti potrebu za čvrstim i stabilnim identitetom s jedne strane i potrebom za otvorenošću i fleksibilnošću s druge strane (prema Bauman 1996:19) koje nam nosi novo vrijeme? Bauman kaže da se identiteti prihvaćaju i odbacuju kao što se mijenja odijelo (Bauman 1996:23). Šetača, skitnicu i turista stavlja u kontekst postmoderne strategije užasavanja vezanosti i fiksiranja (ibid. 26). Lokalne baštinske zajednice i same su u transformaciji, ali za potrebe predstavljanja na turističkom tržištu posežu u neko zamišljeno razdoblje stabilnosti, u povijest i tradiciju. Potreba za potvrđivanjem kontinuiteta u određenoj zajednici preklapa se s pitanjem autentičnosti kulturno-turističkih proizvoda. To pitanje traži kvalitetnu interpretaciju kada se radi o tim novim slikama našeg društva u posljednjih trideset godina.

Ministarstvo kulture i djelatnici koji potpadaju pod njegovu ingerenciju daju kulturnim dobrima legitimitet. Lokalne turističke zajednice, lokalni predstavnici države u turizmu mogu biti kreatori kulturno-turističkog proizvoda što podrazumijeva izbor fenomena kulturne baštine kao reprezentativnih simbola. Njihovi zadaci su definirani zakonom, i uz kompetentne zaposlenike turistička zajednica kao organizacija za menadžment destinacije potencijalno može doprinijeti razvoju kulturno-turističkog proizvoda. Interpretatori baštine imaju zadatak turistima, koji su u potrazi za nekim istinama, prenijeti značenje i vrijednosti te odabrane baštine i identiteta zajednice koju posjećuju.

#### 4. Turističko tržište

Jedna starija definicija turizma iz 1911. g., turizam veže samo uz ekonomske aktivnosti i kaže da je „turizam sinteza svih aktivnosti, osobito onih ekonomskih aktivnosti [*wirtschaftlichen Vorgänge*] koje pokreću i direktno su povezane s dolaskom, boravkom i odlaskom stranaca prema, unutar ili izvan određene općine, zemlje ili države“ (von Schullern zu Schratthofen prema Nogués-Pedregal et al. 2017:89).

Zadnji četrdesetak godina zahtjevi turista idu prema autentičnim doživljajima i iskustvima. Kulturni turizam, za kojim interes sve brže raste zadnjih desetljeća podrazumijeva da će se neki „autsajder“ na putovanju htjeti upoznati s domaćom – lokalnom kulturom. I dok će baštinski spomenik na nekom od važnih popisa biti dobar marketinški materijal, jednom u destinaciji jednako zanimljivi su i lokalni običaji, tradicije i način života u prošlosti i danas.

Renata Fox u članku „Towards a recognizable cultural identity of Croatian Tourism“ piše o kulturnom turizmu 1997. kada je on još u začetku, a Hrvatska se još nije turistički oporavila nakon rata. A turizam se ni globalno nije povezivao s kulturom prije 1970-tih godina. Ali raspravljajući o novoj turističkoj niši, identitet je polazišna točka rasprave „Doista impresivna i visoko reprezentabilna nacionalna kulturna baština je ključni element u procesu hrvatske turističke obnove i stvaranja prepoznatljivog identiteta“ (prema Fox 1997:33-35). Za razliku od Italije na primjer, Hrvatska još uvijek nema prepoznatljiv identitet kao destinacija kulturnog turizma.

Turizam se transformirao u zadnjih stotinu godinu u vrlo fleksibilnu i lukrativnu ekonomsku granu koja za razliku od drugih ekonomskih aktivnosti može dobro uspijevati podjednako u razvijenim i nerazvijenim zemljama i regijama, a zadnjih tridesetak godina diversificirao se pod utjecajem kreativnih pristupa tržištu i novih potreba putnika.

Glavno mjesto na kojem se odvija komodifikacija kulture je turističko tržište. Jer danas „...gotovo svaki turistički izlet uključuje neku interakciju s lokalnom kulturnom...“ (Jelinčić 2017:110-111). Danas pojam turizma općenito podrazumijeva kulturu, čak i kad se ne radi o kulturno-turističkom proizvodu, a u sklopu niše kulturnog turizma, podrazumijeva edukaciju (prema Fox 1997:35). Dodajemo - na neformalan način.

Na turističkom tržištu svatko može sudjelovati u kreiranju kulturno-turističkog proizvoda. No kako bi on bio zaokružen, zapakiran i spreman za tržište – u tom se procesu izdvajaju, zbog svog potencijalnog utjecaja na sve dionike turističkog tržišta - lokalne turističke zajednice. A zbog utjecaja na same turiste i kako će oni prihvatiti i shvatiti ponuđeno – prvenstveno

interpretatori baštine. U masovnom turizmu – i kulturnom – sudjeluje i veliki broj turističkih vodiča. Mali se broj njih odluči za kreativne i inovativne pristupe u interpretaciji baštine.

Iako se iz dokumenata koje produciraju tijela državne uprave to ne može iščitati (skriveno je iza kategorije „ljudskih resursa“), krilatica iz turističkog sektora da je „čovjek – ključ uspjeha u turizmu“ je točna. Interakcija između ljudi, turista i kulturne baštine dolazi posredstvom turističkih vodiča i drugih interpretatora baštine i dojam, zadovoljstvo i shvaćanje lokalne kulture i identiteta u velikoj mjeri ovisi o njima, a ne o tablama, interpretacijskim centrima bez zaposlenika, muzejima bez vodiča i sl. Zbog toga je važno uočiti i naglasiti važnost suradnje svih predstavnika destinacije i kreatora proizvoda kulturnog turizma.

Zadaci lokalne turističke zajednice su promidžba i brendiranje, tj. u skladu sa Zakonom o turističkim zajednicama „razvoj i marketing destinacije“ što uključuje planiranje i razvoj turističkih proizvoda u destinaciji, jačanje lokalne /regionalne inicijative, ali i briga o resursima (Zakon o TZ čl. 9). Lokalna turistička zajednica je lokalna destinacijska menadžment organizacija i može „organizirati manifestacije ili priredbe koje pridonose turističkom identitetu destinacije“ (Zakon o TZ čl. 10), lokalne zajednice trebaju osigurati uvjete za razvoj turizma, brinuti, između ostalog i o prirodnoj i kulturnoj baštini (Zakon o TZ čl. 26), upravljati kvalitetom ponude u destinaciji, osigurati suradnju sa subjektima javnog i privatnog sektora u destinaciji radi podizanja kvalitete turističkog iskustva (Zakon o TZ čl. 32). Sve navedeno upućuje na zaključak o velikom potencijalnom utjecaju koje ona može imati i interesu koji bi trebale imati za što kvalitetnijim proizvodom u svojoj destinaciji. Jedan primjer kako pristupiti pripremi destinacije za kulturno-turističko tržište je u Središnjoj Podravini dala je bivša direktorica Turističke zajednice područja „Središnja Podravina“ (2017.-2021.), na čijem se teritoriju nalazi nekada globalno slavno mjesto i destinacija kulturnog turizma Hlebine. Ona kaže kako je obilazila kuću po kuću, i posjećivala i razgovarala s ljudima iz lokalne zajednice kako bi otkrila i definirala njihove potrebe i želje u sklopu planiranja kulturno-turističke prezentacije destinacije. Smatra kako dobar glas o Naivi koji je nekada postojao ima još uvijek snagu privući posjetitelje u regiju kako bi upoznali lokalnu baštinsku zajednicu iz koje je nastala planetarno poznata i u 20. st. popularna naivna umjetnost. Kulturno-turistički proizvod koji je su-kreirala, „Šetnja kroz Naivu u Hlebinama“ dao je posebno mjesto upravo članovima lokalne zajednice koji otvarajući svoje domove posjetiteljima nastupaju kao interpretatori vlastite baštine. Pritom su oni i sami baština koju posjetitelji dolaze upoznati. (EMG, razgovor Zoom).

Turističke zajednice kao predstavnici države i u skladu sa zadacima definiranih zakonom potencijalno su vrlo utjecajne. No, na tržištu su važne i turističke agencije koje imaju potpunu slobodu birati i kreirati vlastite proizvode. Kako bi bile uspješne i profitabilne ne smiju zanemariti potrebe tržišta i želje turista, s druge strane ako ne žele kaskati za tržištem, već ga djelomično i kreirati cilj im je oslušivati i druge dionike u turizmu, istraživače, stručnjake, lokalne zajednice.

Sa svakim izborom elemenata kulturne baštine (nekog fenomena), materijalne ili nematerijalne koji će kao kulturno-turistički proizvod biti „konzumiran“ - u interakciji sa strancem moramo odgovoriti na pitanje „zbog čega nam je to važno“, „kako nas i zašto to predstavlja“, „koje značenje to ima za nas“, drugim riječima kako to odražava naš identitet.

Turističko tržište je spasilo neka kulturna dobra, koja bi bila netragom izgubljena i zaboravljena da se nije pojavila nova potražnja za njima: „Turistička potražnja za djelima primijenjene umjetnosti i obrta poznato je da je očuvala i obnovila lokalnu obrtničko tržište.“ I „u mnogim slučajevima turizam je potaknuo obnovu kulturnih predstava“ (Fox 1997:35), a kako ništa nije crno – bijelo, tako je i ova tendencije u praksi dovela i do negativnih posljedica.

Kako sam ranije navela, kulturno-turistički proizvod kao „formalizirana, pakirana i upravljana prezentacija baštine, umjetnosti ili jedinstvene atmosfere destinacije“ sastoji se od postojeće potražnje, postojanja i stanja kulturnog resursa, ljudskih potencijala, financiranja i zakonodavstva te marketinga i promocije. S gledišta tržišta, proizvod mora sadržavati sve ove elemente (prema SRKT 2003:7). S gledišta lokalnog stanovništva i samog kulturnog resursa kada se radi o manifestaciji koja želi podići vidljivost neke kulturne baštine, ili ako se radi o nematerijalnoj kulturnoj baštini, tradiciji, načinu života itd., zaokružiti proizvod na taj način je vrlo teško. Županijske i lokalne turističke zajednice igraju važnu ulogu u potpori, financijskoj, prodajnoj i marketinškoj. Često i organizacijskoj i programskoj. Najvažniji je pritom ljudski potencijal u smislu kvalitetnog, kompetentnog i obrazovanog kadra.

O tome kako je složeno napraviti kvalitetan kulturno-turistički proizvod i što se i zbog čega bira (poseže se u daleku prošlost), ispričala je Manuela Hrvatina iz udruge Istra Inspirit. Ona smatra da je važno biti dobro umrežen, što znači okružiti se i imati otvorene komunikacije s ljudima koji su sposobni prepoznati baštinski fenomen koji ima potencijal postati kulturno-turistički proizvod. Istraživanje ide na sve strane i kroz sve kanale. Konzultira se sa stručnjacima, čita se literatura, istražuju se arhivi, razgovara se s lokalnim stanovništvom. I s dijasporom i „gastarbajterima“ koji su posebno osjetljivi i emotivni na kulturnu baštinu svojeg

kraja. Ulazi se u trag pričama nona i nonića, i praksama – običajima i tradicijama koje su netom izgubljene, ali još nisu potpuno zaboravljene jer ih se netko još sjeća. U potrazi za pričama, na kraju kreiraju doživljaje u obliku žive kostimirane interpretacije s glumcima koji su za potrebe oživljavanja baštine i sami položili ispit za lokalne turističke vodiče. U tom rezultatu jednako uživaju i turisti – stranci i lokalno stanovništvo, a M. Hrvatini kaže da je i to način podučavanja i osvještavanja lokalnog stanovništva. Glumci su u ovom slučaju interpretatori, a rezultat je doživljaj baštine i identiteta destinacije i zajednice čija je priča stavljena na „pozornicu“, u autentični prostor mjesta. Ono što mu prethodi, kako smo naveli, je složeni i dugotrajan proces istraživanja, učenja, umrežavanja, uvjeravanja kako bi se dobila podrška u promociji, promidžbi, novcu i zakonodavnim savjetima (glumci koji polažu za turističke vodiče). Drugim riječima, ovako složeni, a uspješni kulturno-turistički proizvodi koji uspješno prenese suštinu lokalne kulture iza sebe imaju kvalitetan kulturno-turistički menadžment. O autentičnosti ne brine. Ne u smislu da se prenosi lažna slika, nego zato što smatra da danas ionako ništa više nije autentično, a znanja, vještine i priče „nona i nonića“ koje su pronašli u arhivima ili ih možda još pamti jedna osoba, smatra, da su vrijedne oživljavanja, da ih lokalna zajednica ponovo nauči (Manuela Hrvatini, razgovor Zoom).

Je li odabrani fenomen kulturne baštine (u ovom slučaju priče, legende i mitovi) lažan jer je izvučen iz svog originalnog vremena, stavljen na „pozornicu“ na kojoj ih pričaju glumci pa su oni zapravo izvan svog prirodnog konteksta? Možda fenomen gubi autentičnost postajući tržišna roba (dakle opet izvan konteksta svoje prirodne uporabe)? (prema Rihtman-Auguštin 1991:80-81). „... kakva se kultura predstavlja na pozornici“? dvije su omiljene kategorije: tradicija i prošlost (Škrbić Alempijević 2010:319). A kao što je rekla M. Hrvatini, u tome uživa i domaće stanovništvo, i uči o sebi i pronalazi kontinuitet. A s njima i pomoću interpretatora i turisti.

## 5. (Kulturna) baština kao žrtva

Kulturu i kulturnu baštinu možemo promatrati i kao žrtvu brzo rastuće turističke industrije. Učinak kulturnog turizma danas se s pozitivnog aspekta razmatra kao važan izvor zarade, podrška nacionalnom identitetu i sredstvo za očuvanje kulturne baštine te kao održiva alternativa masovnom turizmu (Richards prema Domšić 2013: 2). No mnogi primjeri pokazuju da kulturni turizam može itekako biti dio masovnog turizma – primjeri izletnika s brodova za krstarenje koji zakrčuju ulice Starog grada Dubrovnika su jedan takav primjer, a cilj je samo – kultura, koju vidimo u obliku „serijske reprodukcije“ „sterilnog nefleksibilnog kulturnog turističkog prostora kojima dominira pasivna potrošnja i korištenje poznatih povijesnih referenci“ i negativnog učinka narušavanja kvalitete iskustva (ibid. 3). Kulturni turizam će biti onakav kakvim ga kreiraju lokalni dionici i doista jest stvar izbora. Državna tijela koja interes vide u ekonomskom potencijalu turističkog tržišta potencijalno mogu biti veća potpora – financijska, logistička i promotorska kreativnim kulturno-turističkom proizvodima.

Programi putovanja nabrajaju važna mjesta kojima legitimitet daju stručnjaci i institucije i popisi važnih svjetskih i lokalnih dobara. Strategija razvoja kulturnog turizma kaže da kulturne sadržaje većinom biraju turisti koji su već u destinaciji prema tome koliko imaju slobodnog vremena, novca, prema dostupnosti informacija (turisti inspirirani i privučeni kulturom) (SRKT 2003:6). Ali kulturni turizam ne odvija se samo tijekom slobodnog vremena pojedinačnih turista koji negdje ljetuju pa prema interesu i količini vremena biraju na koji će način upoznati lokalnu kulturu.

Turističko tržište sadrži i tzv. kružne tj. višednevne ture čiji je cilj gotovo jedino kultura, a sve ostalo je sekundarno. Programi su pretrpani, obilasci i upoznavanje s kulturnim dobrima često traje vrlo kratko, a važna kulturna dobra nižu se jedan za drugim. Programi koje nalazimo na internetu svi uključuju važna mjesta s popisa UNESCO-ve svjetske baštine, prezentacije su pojednostavljene i pod baštinom jedne zemlje, često se uključuju još dvije tri. Kružno putovanje Hrvatskom ide od Ljubljane, Bleda i Slovenije do Crne Gore, i često preko Bosne i Hercegovine:

<https://www.artsetvie.com/circuit/croatie/circuit-en-croatie-de-ljubljana-a-dubrovnik-65.html>

[https://www.tui.fr/circuit-magie-de-la-croatie\\_HRVCTMA1/?duration=7&departuredate=17042022&departurecitycode=PAR](https://www.tui.fr/circuit-magie-de-la-croatie_HRVCTMA1/?duration=7&departuredate=17042022&departurecitycode=PAR)

<https://www.salaun-holidays.com/circuits-bosnie.herzegovine.croatie-la.croatie.joyau.de.l.adriatique-165253.html>

Kružna putovanja po Hrvatskoj koja u naslovu obećavaju otkrivanje kulture najčešće uključuje još i susjedne zemlje, bile one navedene u naslovu programa ili ne. Za turiste, koji se u svim lokalitetima posvećenima kulturnoj baštini zadržavaju vrlo kratko s lokalnim turističkim vodičem na kraju ne znaju gdje su što vidjeli, jesu li Plitvička jezera i Dubrovnik u Hrvatskoj ili ne.

Na koji će način turistički vodiči prezentirati baštinu - slobodan je izbor svakog vodiča i pratitelja. Pritom treba uzeti u obzir da se za dobivanje licence za rad kao turistički vodič u Hrvatskoj traži kratka edukacija od devedestak sat, a provjera znanja je na volju onih koji provode te programe. Isto se može reći i za pratitelje putovanja, koji doduše imaju i druge zadatke uz interpretaciju i prezentaciju, ali tijekom višednevnih putovanja važna su poveznica, i osobe koje mogu dobro smjestiti kulturnu baštinu u vrijeme, prostor i kontekst.

Za razliku od Hrvatske, mnogi turistički vodiči iz drugih europskih zemalja, kada se zahtjeva edukacija ili je vodič sami žele upisati, takve su edukacije mnogo duže i zahtjevnije, s puno većim brojem sati. Takvi vodiči imaju i bolje reference za rad, i na kraju ostvaruju i veće prihode. Nakon godina edukacije i broja ljudi koji su ih prošli, i Država može s određenom sigurnošću znati na koji način se interpretira njezina vlastita baština.

Zbog karakteristike turizma da uspjeva i u razvijenim i nerazvijenim područjima, u želji za povećanjem broja turista zanemaruje se pitanje – je li turistima omogućeno i razumijevanje značenja i vrijednosti onog što posjećuju i koliko je lokalna zajednica svjesna svoje kulturne baštine koja uključuje i stil života. Način života, svakodnevica lokalne zajednice može biti atraktivna turistima, a da lokalno stanovništvo ne vidi u vlastitoj svakodnevici ništa posebno, naravno ukoliko je zajednica zadržala neke autentične oblike života koji nisu potpuno transformirani turističkom industrijom. Daniel Manzoni iz TZ Malinske priznaje da je zajednica službenog područja njegove lokalne turističke zajednice (Malinska-Dubašnica) dosta razjedinjena, ne osjećaju zajedništvo. Zbog apartmanizacije i lokalni ljudi i autsajderi koji imaju apartmane samo za iznajmljivanje potpuno su posvećeni samo toj grani turizma. Smatra i da bi za uspjeh nekog projekta u niši kulturnog turizma trebalo prvo educirati lokalnu zajednicu, što se i dogodilo s novim interpretacijskim šetnjama posvećenih svakodnevnom



životu stanovnika Malinske koji je bio dominantan ne tako davno u prošlosti – o čemu svjedoči šetnja Petre Kralj „Pogled u život naših nona“ (Daniel Manzoni TZ Malinska).

Nogués-Pedregal, Travé-Molero, Carmona-Zubiri u analizi u članku „Razmišljanje *protiv* „praznih ljuštura“ u projektima turističkog razvoja“ opisali su tijek života kulturnog elementa koji postaje kulturna baština i resurs. Izbor kulturnih elemenata u kontekstu turističkih projekata opisuju na slijedeći način - tijekom svog svakodnevnog života ljudi kroz interakcije daju smisao svojim životima i produciraju kulturu. Neke elemente kulture, materijalne i/ili nematerijalne, potom selektiraju „hegemonističke vladajuće grupe“ kako bi ono što se razlikuje označili i izdvojili. Na taj način kultura postaje sredstvo razlikovanja među grupama, i stvaranja značenja unutar grupa upravljanjem sjećanjima u sadašnjem vremenu (baština) kako bi predvidjela buduće mogućnosti (razvoj). Bliski rođaci vladajućih grupa – kreatori politika, vrhunski tehnolozi i stručnjaci upravljaju odabranim elementima kulture i klasificiraju ih, kategoriziraju ih kao „kulturnu baštinu“ prema nekim ideološkim principima i daju legitimitet dobrima kao dobrima kulturne baštine. U turističkom kontekstu moguće su zatim dvije strategije. Jedna koja „cijeni“ (*to value*) i koja podrazumijeva rad na održavanju kontinuiteta u proizvodnji značenja (nalaženju smisla). Takav fokus na sjećanje, na memoriju nudi koheziju društvenoj grupi i/ili stvara identitet, i/ili obnavlja vrijednost autorstva i javnog priznanja, osobito u slučaju marginaliziranih društvenih grupa. Kako bi se ostvario ovaj cilj/strategija projekti trebaju voditi brigu o značenju koje elementi koji nose etiketu kulturne baštine imaju za njihove autore. Druga strategija je strategija vrednovanja „prema van“ kojoj je cilj privući turiste i povezati s njihovim motivacijama za putovanje. Ova strategije polazi od želja turista. Ovaj pristup pretvara „kulturnu baštinu“ u „resurs“ (prema Nogués-Pedregal et al. 2017:96).

Praksa u Hrvatskoj svjedoči da se na državnoj razini donose odluke o tome koja je kulturna baština dovoljno vrijedna da reprezentira kulturni i nacionalni identitet. Takav baštinski fenomen obrađen je i analiziran od strukovnih institucija. Ta kulturna dobra prodaje tržište preko domaćih i često i u velikim brojevima stranih turističkih agencija. Kad je turist jednom u destinaciji i na lokalitetu glavni motiv rada turističkih djelatnika i interpretatora baštine, kao uslužnih djelatnika, je prilagoditi se tom turistu, otkriti njegove motivacije, privući ga na točno određene lokalitete prema njegovom ukusu, željama i vremenu. Koliku ulogu u tome igra briga za sam kulturni resurs i za lokalnu zajednicu kod koje se on nalazi postaje nevažno. Na kraju se broje noćenja i prodane karte, a ne kvaliteta te usluge i učinak koji je je taj posjet imao na kulturni resurs, ljude (turiste i lokalne stanovnike) i okoliš.

I oni koji nude nova rješenja u industrijskoj proizvodnji kulturno-turističkih proizvoda i oni koji kritiziraju zloupotrebu kulture u kulturnom turizmu, u potrazi su za značenjem i smislom. Ali tek s kritikom vidimo da je industrija zanemarila lokalnu baštinsku zajednicu koja uz stručnjake također može dati pečat autentičnosti svojim proizvodima. Ali kako i sama lokalna zajednica sudjeluje u masovnom turizmu na rubu je da izgubi svoju kolektivnu memoriju (primjer Malinska). Uspješni projekti nam pokazuju da u učenju sudjeluje i ta lokalna baštinska zajednica iz koje se izvuklo sjećanje na tradiciju, prošlost. I da često održava kontinuitet svog naslijeđa, ali da toga nije niti svjesna (primjeri oživljene povijesti Istra Inspirita, šetnje u Malinskoj).

U razgovoru s Petrom Kralj, turističkom djelatnicom iz Malinske i autoricom šetnje „Pogled u život naših nona“, potvrdila nam je na koji način se osmišljavaju dnevni obilasci turista na otoku Krku – uspješnoj turističkoj destinaciji: „Red povijesti – red zabave – red opuštanja“ (Petra Kralj, razgovor).

Budući da turisti nemaju kapacitet da prime puno informacija, one moraju biti zapakirane na zabavan i opuštajući način, ili bar pozitivan ako se radi o kulturnom dobru „teške povijesti“ (obilasci Golog otoka na primjer). Turisti nisu učenici ili studenti na edukacijskim turama, ali – žele otići s novim znanjima i spoznajama.

Nekoliko kreativnih pristupa prezentaciji i interpretaciji baštine pokazuje da je moguće da kulturno-turistički proizvod pruži više posjetima turista, moguće je da pruži uvid u život i smisao života lokalne baštinske zajednice koja je ili stvorila baštinu koja se posjećuje, ili živi s njom i uz nju i daje joj kontekst, omogućuje dublje razumijevanje.

## 6. Odgovor kreativnih industrija

Jelinčić u članku „Kreiranje turističkog iskustva baštine“ („Creating a Heritage Tourism Experience“) opisuje situaciju globalno i izlaže prednosti nekih alata kreativnih industrija (industrija doživljaja) koje su prve odgovorile na nove zahtjeve novih kulturnih turista. Mnoga svjetska turistička tržišta već su uzela u obzir sve gore navedeno. Kultura je postala glavni resurs za stvaranje brenda koji potiče turiste na dolazak i potrošnju, čime ona postaje izvor zarade (primjeri Graza, Praga i drugih gradova). Kultura igra važnu ulogu u razlikovanju jednog mjesta od drugog. Pričanje priča (*storytelling*) je jedan od alata kreativnih industrija na turističkom tržištu (tržište doživljaja) i sjajno podnosi konkurenciji s ostalim kulturnim dobrima (Jelinčić 2017:112).

Kao što dalje izlaže Jelinčić, i kao što je poznato iz mnogih turističkih priručnika, baština je često stara, potječe iz povijesnih razdoblja koji naoko nemaju nikakvih dodira s današnjim životom lokalne zajednice ili turista. Kulturni turizam se davno udaljio od običnog razgledavanja turističkih atrakcija i danas se traži od kulturno-turističkog proizvoda da aktivira znatiželju, pažnju i potakne turiste na sudjelovanje s ciljem da se turistima omogući potpuni doživljaj, iskustvo destinacije. Uživljavanje, uranjanje u destinaciju („immersion“) – u prenesenom smislu – otkrivanje i upoznavanje dubljih i na prvi pogled skrivenih kulturnih slojeva tj. kulturnih dobara ili fenomena, materijalnih ili nematerijalnih traži puno pripreme, razmišljanja, znanja i kreativnosti. „Kreativne industrije“ ili „industrije doživljaja“ iz točke gledišta ekonomije bile su zanimljive jer su mogle stvoriti i potpuno nove, vrlo privlačne proizvode, i mogle su se odmaknuti od materijalnih dobara naglašavajući psihološko zadovoljstvo gostiju (ibid.113-114).

Ovdje nas zanima na koji su način ove industrije riješile vezu između turista i želje za predstavljanjem kulturne baštine, predstavljanjem sebe s točke gledišta lokalne zajednice i nacije. I smatramo da su one otvorile put onima koji možda nemaju „jaka“ kulturna dobra na svom terenu, na popisu UNESCO-a ili na drugim listama nadležnih institucija na primjer. Ako negdje postoji zajednica sa svojom poviješću i razlozima bivanja negdje u nekom vremenu, pripadnici tih zajednica mogu stvoriti kulturno-turistički-proizvod zanimljiv strancima. Jer svaka lokalna zajednica može pružiti priliku za učenje o vlastitom stilu lokalnog života i vlastitim pričama koje se predaju s koljena na koljeno.

Primjer za takav jedan proizvod nalazimo u Malinskoj u kojoj je lokalna turistička vodičica, ujedno i lokalna stanovnica Malinske na otoku Krku i dugogodišnja turistička djelatnica

stvorila šetnju „Pogled u život naših nona“. To je primjer interpretacije koji se dobro slaže s tzv „doživljajnom ekonomijom“ („experience economy“) jer omogućuje dublji uvid u iskustvo lokalnog stanovništva, a uključivanjem posjetiteljevih osjetila omogućuje i njemu vlastito iskustvo vrijednosti i značenja koja odabrana kulturna baština ima za lokalnu zajednicu. Jelinčić kao definiciju „doživljajne ekonomije“ navodi da ta ekonomija naglašava „utjecaj koji proizvod ili usluga mogu imati na ljudske živote, i u isto vrijeme proučava načine efikasne i /ili pojačane potrošnje proizvoda /usluga kreiranjem iskustava oko njih“ (ibid.114). Naši lokalni primjeri na mjestima koja ne sadržavaju kulturnu baštinu od svjetskog značenja (nisu na popisu UNESCO-a ili bi po nečem drugom bili globalno poznati) ipak sadržavaju komponente kvalitetnog proizvoda „doživljajne ekonomije“ ili „kreativnih industrija“, a najvažnija njihova komponenta je posrednik koji interpretira (svoju) kulturu.

Nad interpretacijom baštine je teret pozitivnog iskustva koje treba ostaviti nezaboravni dojam, jer se očekuje zabava. Jelinčić dalje izlaže kako je „ekonomija doživljaja našla bliskog saveznika u turističkoj industriji isporučivanjem doživljaja sa značenjem, često individualiziranih koje turiste angažira na nezaboravan način“, a „iskustva su postala glavni alat u stvaranju turističke ponude jer turisti se tako mogu poistovjetiti s destinacijom putem iskustva iz stvarnog života“ (ibid. 114). Pozitivno iskustvo može biti pozitivno zbog zadovoljene znatiželje, novo naučenog, novog iskustva, novih uvida. Pozitivno ne mora nužno značiti zabavno. To daje mogućnost da se na tržištu ponude autentična kulturna dobra (spominjali smo nematerijalnu i naoko nereprezentativnu baštinu, kao i tzv. „tešku baštinu“) zbog mogućnosti stvaranja kvalitetnog doživljaja, učenja, novog iskustva i posljedično osjećaja zadovoljstva. To može biti ocjenjeno kao pozitivno, iako ne nužno zabavno.

„Doživljajna ekonomija“ ili ekonomija doživljaja, koristi iskustvo za kreiranje doživljaja kojim kreira zadovoljstvo gostiju ili „su to procesi koji se koriste u kreiranju onog što turist misli i osjeća o destinaciji“ (Jelinčić 2017:115). U kulturnom turizmu rekla bih da je naglasak na „iskustvenom učenju“, turist želi otići s novim znanjima i spoznajama, a za kulturno-turistički proizvod je bolje, i biti će uspješniji ako pritom omogućuje i estetsko i zabavno iskustvo i aktivno sudjelovanje turista (ibid. 115).

Kulturno-turistički proizvod koji bi zadovoljio standarde i zahtjeve „ekonomije doživljaja“ (*experience economy*) treba: 1. temu ili poruku pripisati svakom iskustvu, 2. uskladiti dojmove s pozitivnim smjernicama<sup>8</sup>, 3. ukloniti negativne smjernice, 4. ponuditi suvenire radi

---

<sup>8</sup> „positive cues“ prevodim aluzijom, konotacijom

poboljšavanja iskustva, 5. uključiti svih pet osjetila u kreiranju doživljaja. Odrediti osnovnu tematsku nit iskustva kojeg nudimo važno je jer omogućuje lakše *poistovjećivanje* potrošača s temom. Uključivanje svih pet osjetila omogućuje poticanje potrošača da se osjećaju na određeni način, tako se može usmjeravati doživljaj. Iskustvo i doživljaj će se na kraju smatrati uspješnima ukoliko u potrošaču uspiju izazvati tri osnovna elementa: identifikaciju s proizvodom/uslugom/destinacijom, emocije i sjećanje (Pine i Gilmore prema Jelinčić 2017:115). Imati temu ili poruku znači da unaprijed znamo zbog čega smo kreirali određeno novo iskustvo i doživljaj za gosta, koristiti pribor u raznim oblicima (suveniri ili nešto drugo) radi kreiranja memorije o doživljaju, oni pomažu da se u to uključi svih pet osjetila. Što se konotacija tiče – to je složena i slojevita razina, i ovdje bih to interpretirala na način, da gosta usmjeravamo da na kraju bude zadovoljan, i da mu ne iznevjerimo očekivanja proizvodom „ekonomije doživljaja“.

## 7. Interpretacija baštine kao praksa u kulturnom turizmu

Mnogi dokumenti spominju pojam „interpretacije“. Akcijski plan razvoja kulturnog turizma je važan jer je temelj djelovanja i daljnjih prilagodbi sustava za razvoj tog tipa turizma.

Akcijski plan Instituta za turizam kaže da će u budućnosti razvoju kulturnog turizma „pridonijeti kvalitetna i slojevita interpretacija i materijalne i nematerijalne baštine“; da treba podići „standard interpretacije“, da nam „preostaju naponi za bolju prezentaciju i interpretaciju“. U sklopu ključnih mjera u dijelu „Edukacija za kulturni turizam“ zauzimaju i „kurikulumi za razvoj i interpretaciju kulturne baštine“, osiguravanje infrastrukture za „prezentaciju i interpretaciju materijalne i nematerijalne kulturne baštine“. U mjeri „Unaprjeđenje kvalitete doživljaja i raspona usluga za posjetitelje“ čak i baštini na Listi svjetske baštine UNESCO nedostaje „kvalitetna interpretacija“ jer je „kvalitetna interpretacija“ bitna i u sklopu „realizacije potencijala kulturnog turizma za afirmaciju naše kulture i povijesne baštine“ (APRKT 2015:1;2;3;4;24;26)

Nema definicije interpretacije, objašnjenja tog pojma. Neizravno zaključujem da se ne misli na ljude koji interpretiraju nego na raznu prezentacijsku i interpretacijsku „opremu“ u sklopu interpretacijskih centara i centara za posjetitelje, pritom rijetki su oni s kreativnim i inovativnim pristupom poput istarskog primjera u Svetvinčentu.

Npr. u dijelu „Unaprjeđenje kvalitete doživljaja“ (Mjera 1.2.) pod „aktivnosti“ navodi se potreba razvijanja „centara za posjetitelje koji sadrže izložbeni dio (interpretacija značaja lokaliteta)“ (APRKT 2015:26), te dalje na isti način kroz cijeli dokument. Mjera 5.1 „Razvijanje modularnih kurikuluma za razvoj i interpretaciju kulturne baštine“ predviđa obrazovanje za djelatnike i poduzetnike u kulturnom turizmu, ali za vidjeti je u nekom budućem dokumentu hoće li prepoznati prava znanja i vještine o kojima treba obrazovati sudionike. Primjer iz Hlebina pokazuje da se lokalna baštinska zajednica ne prepoznaje u muzejskim artefaktima, i ima potrebu interpretirati sebe na drugačiji način.

Prakse kulturnog turizma nisu samo prodaja karata za posjete važnim spomenicima, nisu samo manifestacije, festivali, koncerti i izložbe. Veliki udio imaju posrednici između kulturnog dobra kojeg se želi predstaviti i turista koji o njemu želi nešto saznati, naučiti. U Hrvatskoj taj zadatak obavljaju lokalni turistički vodiči, u muzejima i galerijama zaposleni kustosi i muzejski pedagozi, često članovi lokalne baštinske zajednice kad tumače neki običaj, manifestaciju, festival. Kako bi se izbjegla površna predstavljanja, kako se ne bi zaustavilo na stereotipima i generalizacijama koji u kratkim susretima mogu biti zabavni i dobrodošli za opuštanje,

potrebna je jako dobra i kvalitetna priprema za interpretaciju baštine. Pritom se ne radi samo o stjecanju faktografskog znanja o kulturnom dobru, iako je i ono važno. Nego o načinima na koji se važnost, kulturna vrijednost tog dobra može prenijeti znatiželjnim gostima. Edukacije za turističke vodiče ne uključuju ovu vrstu vještina niti pretjerano znanje o činjenicama o kulturnom dobru. Time je kulturna baština zapravo dana na milost i nemilost osobnoj odgovornosti vodiča koji nikada neće odbiti povesti goste u razgled kulturnih dobara radi vlastitog neznanja. S druge strane iskustva iz muzeja, galerija i sličnih institucija pokazuju manjak komunikacijskih vještina, vještina tumačenja značenja.

Kao što smo naveli ranije u tekstu, i zemlje koje su regulirale profesiju vodiča-interpretatora i one na čijem se teritoriju ta djelatnost odvija slobodno, kada nude edukacije, one su vrlo zahtjevne i dugotrajne.

U dokumentu „Strategija razvoja kulturnog turizma“ iz 2003. g. na 10. stranici koja predstavlja temu kulturnih resursa dat je kratki „Primjer tipične interpretacije kulturnih resursa“ koja glasi „Katedrala Svetog Jakova u Šibeniku, trobrodna je bazilika s tri apside i kupolom (visina unutrašnjosti je 32 m). Konstrukcija je katedrale započeta u venecijanskom gotičkom stilu, ali je dovršena u stilu toskanske renesanse. Gotovo je 15 desetljeća prošlo od trenutka kada je donesena odluka o gradnji katedrale 1402. ...“ (SRKT 2003:109).

Iz naše pozicije u kojem postavljamo pitanje na koji način vlastiti identitet predstavljamo u sklopu praksi kulturnog turizma, ovo je primjer izrazito loše interpretacije. Pretpostavlja temeljito i dobro strukturirano znanje, baratanje stručnim terminima, šire poznavanje kulturne sredine koju posjećuje i dobru memoriju posjetitelja. Drugim riječima ovo je primjer interpretacije za stručnu publiku. Interpretacija baštine za široku publiku koju čine (kulturni) turisti treba biti pristupačna, laka za shvaćanje, ne u smislu površnog pristupa i prezentacije činjenica, nego da budemo svjesni da određeni fenomen tumačimo ljudima koji nisu stručnjaci poput onih u tijelima UN-a i UNESCO-a koji odlučuju je li navedeno kulturno dobro dovoljno važno i dovoljno dobro obrađeno da bude uključeno na važne svjetske popise. Problem je što iz ovako šturih i manjkavih tekstova uče i sami turistički vodiči koji onda i ne znaju objasniti povijesni, društveni, kulturni i intelektualni kontekst u kojem su stvarali izuzetni duhovi tog razdoblja, na koji način se vežu za prethodna i kako su utjecali na iduća razdoblja i generacije. Zanimljivi pristupi dolaze iz Sjedinjenih Američkih Država u kojima je interpretacije baštine neizostavna vještina svih profesionalaca koji rade sa širokom publikom i predstavljaju prirodnu i/ili kulturnu baštinu. Američka udruga interpretatora baštine (NAI: National Association of

Interpreters) jedna od udruga s najbrojnijim članstvom na svijetu, redovito nudi edukacije iz interpretacije na kojima je cilj svladati vještinu kako činjenice koje su širokoj publici nerazumljive pretvoriti u razumljivo tumačenje baštinskog fenomena. Ako nešto ne razumijemo, to nećemo niti poštovati, niti posljedično štiti.

Pojam „interpretacija“ kako se do sada koristio – podrazumijeva prijevod, tumačenje. Na sud se ne pozivaju prevoditelji, nego sudski tumači za određeni jezik. Doslovni prijevod nije moguć u jeziku, a još manje u prezentaciji kulture. S druge strane, i Freud i sanjarice govore o „tumačenju“ snova. U svakom slučaju radi se o procesu prijenosa značenja, vrijednosti i identiteta. „Otac“ suvremenog pristupa interpretaciji baštine Freeman Tilden definira je kao „Obrazovnu aktivnost čiji je cilj otkrivanje značenjā i odnosā uporabom originalnih predmeta, kroz vlastita iskustva, putem primjera i objašnjenja radije nego komuniciranjem faktografskih činjenica“ (Tilden 1957:8)

U kontekstu naše teme, kao što kaže sam Freeman Tilden „dovoljno je prisustvovati nekim od najgorih primjera interpretacije da poželite da postoje neki principi koji se mogu naučiti, i možda čak i škole za interpreatore“ (Tilden 1957:24-25). Tildenov pristup je bio takav: prisustvovati što većem broju interpretacija u nacionalnim parkovima SAD-a, i učiti od onih najboljih koji uspiju posjetiteljima ponuditi više iz činjenica i suhih stručnih informacija. Smatrao je da interpretacija ljudima treba otkriti već spomenuta značenja i vrijednosti, širu sliku, višu istinu koju odabrano baštinsko dobro sadrži. Pritom je važno interpretaciju baštine uvijek temeljiti na informacijama – provjerenim i provjerljivim činjenicama. Njegovi principi kvalitetne interpretacije doveli su do raznih pristupa, tečajeva, edukacija u prenošenju značenja i tumačenju prirodne i kulturne baštine turistima.

Jedan od autora od kojih učimo na koji način interpretirati je i Sam Ham. Po njemu interpretacija je osobiti pristup komunikaciji. Iako je edukativna aktivnost, nije poduka. Interpretator pred sobom u liku turista ima publiku koja je svojevoljno odlučila svoje slobodno vrijeme posvetiti učenju nečeg novog, širenju vlastitih vidika i znanja i slobodna je u svakom trenutku interpretatoru okrenuti leđa, otići. Da se to ne bi desilo, i da turist ode s osjećajem da je kvalitetno potrošio svoje vrijeme Sam Ham predlaže niz tehnika kako „prevesti“ stručne termine, znanja na jezik razumljiv nestručnjacima. Oni koji kreiraju programe za edukacije vode računa da ne dođe do vulgarizacije. Zato je važno ostati vjeran činjenicama koje turist može, ako to poželi, provjeriti. Najvažnije tehnike uključuju usporedbe, metafore, analogije i personifikacije radi povezivanja sa svijetom posjetitelja i današnjicom, naglašavanje uzročno-posljedičnih veza, povezivanje znanosti ili drugih stručnih znanja sa općom povijesti



čovječanstva (stavljanje u kontekst), oživiti neživo, podići nisko na visoko i obrnuto (o kraljevima i carevima pričati kao o ljudima npr.) i uvijek pozivati turiste na sudjelovanje – kroz razgovor, diskusije, davanja vlastitih primjera i sl. (prema Ham 1993:3-17).

Najpopularniji primjer takve interpretacije je tzv. oživljena povijest, koja podrazumijeva kostim i može biti izvršena u prvom ili trećem licu. Velika Britanija je na samom vrhu po ponudi, ali odnedavno ne zaostaje ni Hrvatska. Primjer o tijeku pripreme takve interpretacije naveli smo ranije tekstu (Istra Inspirit). Tu su i kostimirani razgledi u sklopu projekta „Dalmacija Storytelling destinacija“. To je još jedan primjer kako za uspješan projekt treba imati podršku institucija koje potencijalno mogu brinuti i o kvaliteti kulturno-turističkog proizvoda, njegovoj prezentaciji i interpretaciji.

Razgledi i ture u stilu „oživljene povijesti“ udruge Istra Inspirit u kojima u ulozi interpretatora baštine nastupaju glumci uz sudjelovanje lokalnog stanovništva jedan su primjer i način prakse u kulturnom turizmu. Uspješno djelovanje udruge na turističkom tržištu rezultiralo je priručnikom za „Storytelling“ ili pričanje priča kao tehnikom interpretacije („Priručnik participativnog turizma). Pritom je važno da priče koje odaberemo odgovore na ona pitanja s početka: „zašto smo baš to izabrali?“, „zašto je to važno“, „kako nas to predstavlja“, „što to govori o nama“. Ne odgovaraju sve priče na ta pitanja.

Posjetitelje, turiste dok posjećuju materijalna kulturna dobra, ili gledaju uprizorenja nematerijalne baštine u obliku folklora, uvijek zanima ono što je ispod površine, što je stvorilo to dobro. Kao ilustracija može poslužiti „kulturni ledenjak“, po uzoru na psihološki, jer dobro predočava cilj interpretacije i dobro je poznati širokoj publici. Na programe razgleda kulturno-turističkog proizvoda stavljamo ono što je vidljivo u raznim oblicima: kao što su hrana, festival, običaj, glazba, spomenik, umjetnička djela, crkva – proizvodi materijalne i nematerijalne kulture. Ali kulturne turiste zanima koje su to nevidljive kategorije dovele do takvog oblika kulturne baštine i koje su bile dio života u prošlosti – način života i mišljenja koji je stvorio kulturnu baštinu. Te nevidljive kategorije, često nesvjesne, su vrijednosti, stavovi i uvjerenja koja su oblikovala materijalni svijet koji okružuje čovjeka. Iz prakse vidimo da i lokalno stanovništvo o tome uči i to osvještava, to su npr. vjerska uvjerenja, odnos prema ljepoti, odnosi između spolova koje otkriva neki tradicionalni ples, govor tijela koji razumije lokalna zajednica ili neka epoha, odnos prema eliti, autoritetu ili prema nižim klasama i koga se kategoriziralo kao takve u određenom vremenu ili prostoru, odnos prema prostoru i organizacija prostora (doma, sela, mjesta), koncept čistoće, odnos prema emocijama itd. – a o kojima nam svjedoči materijalna baština koja nas okružuje. Možemo slobodno ustvrditi da je cilj kulturnog turizma

proniknuti u duh mjesta sa svime što to mjesto uključuje. Umjesto ledenjaka možemo se poslužiti i Radićevom *Osnovom* i njegovom kategorizacijom, s naglaskom na tumačenju-prijenosu značenja, usporedbama i objašnjenima.

Na taj bi način prema pravilima dobre interpretacije (zapravo se radi o specifičnom načinu komuniciranja) trebalo interpretirati svu materijalnu baštinu, bez obzira smatra li profesionalna i stručna elita da ona pripada Visokoj kulturi ili onoj drugoj – „narodnoj“, „niskoj“, „popularnoj“ itd.

Kratki je primjer gotičke crkve koji se voli davati u nekim priručnicima, pa umjesto da gotiku predstavimo kao „umjetničko razdoblje kasnog srednjeg vijeka specifičnih portala uokvirenih skulpturama, specifičnog rebrastog križnog svoda, prelomljenih lukova i snažnih kontrafora“ širokoj publici koja potencijalno dolazi iz sredina koja ne poznaju takvu podjelu povijesti ili umjetničke stilove treba približiti razdoblje u kojem je nastala ta određena lokalna gotička crkva, otkrivajući nešto i o društvu tog razdoblja, odnosu prema autoritetu koji na primjer može biti još uvijek prisutan u lokalnoj zajednici, bogatstvu sredine koja je mogla financirati takav pothvat, tko je bila ta bogata elita i što je dobila zauzvrat za financiranje crkvi i to povezati sa sadašnjim vremenom. Staviti gotiku u odnos prema ranijim stilovima koji otkrivaju i drugačije društvene i kulturne vrijednosti, i prema slijedećim stilovima kada su se opet te vrijednosti i društveni konteksti transformirali. Informacije i činjenice koje vole stručnjaci (arhitekti, povjesničari umjetnosti npr.) mogu se dati tek kad se dao kontekst, kada se kulturno dobro smjestilo u vrijeme i prostor i kada smo relativno sigurni, zbog komunikacije s turistima da su stvorili određene mentalne predodžbe i da mogu možda smjestiti i poneku stručnu informaciju. To ne znači da je publika uvijek diletantska, potpuno neuka. Češće je stručna u nečem drugom, a putuje da proširi vidike. Takva interpretacija od interpretatora traži temeljitu edukaciju jer se o svakoj naučenoj činjenici mora smisliti način kako je približiti nestručnoj publici – kulturnim turistima. I oni koji imaju dobar fond znanja i iskustva putovanja cijene takve pristupe jer olakšavaju shvaćanje vrijednosti i značenja, a kulturni turizam podrazumijeva dosta brzo redanje raznih fenomena kulturne baštine.

U radu „Uključivanje građana u europsku kulturnu baštinu“ („Engaging citizens with Europe's cultural heritage“) udruge Interpret Europe, koja je 2017. g. dobila nagradu EU Altiero Spinelli za izvanredan rad, aktivnosti i proizvode koji promoviraju razumijevanje Europske Unije kao projekta integracije i njenih vrijednosti vrlo je detaljno objašnjena vrijednost koju ima kvalitetna interpretacija baštine čije principe provode svi oni koji na bilo koji način sudjeluju

u tom procesu (ne nužno samo turistički vodiči): zaintrigirati, povezati, otkriti, podijeliti, suosjećati, posredovati, inspirirati, poštovati.

Pričanje priča ili *Storytelling* je vrlo atraktivna i popularna tehnika, ali nije jedina.

#### **a. Primjer oživljene povijesti: Casanova Tour Istra Inspirita – Vrsar**

Manuela Hrvatin nam je u razgovoru detaljno otkrila kako teče proces izbora i pripreme, i kako je pritom, za pravilnu prezentaciju i interpretaciju važna dobra povezanost i poznavanje lokalne zajednice. Razgledi Istra Inspirita u fokusu imaju nematerijalnu baštinu, način života i navike lokalne baštinske zajednice, njihove priče koje se prenose s koljena na koljeno, legende, mitove. Međutim, iza interesa za nematerijalnim, otkriva se puno značenje onog materijalnog što okružuje baštinsku zajednicu, gdje ona živi.

Primjer takve izvedbe Istra Inspirita je „Casanova tour“ u Vrsaru. Na pitanje kako je to Casanova važan za Istru, zašto je (uopće) odabran, kakve spoznaje pruža Manuela Hrvatin nam je objasnila da je sve oko Casanove važno. Jer dobar menadžer u kulturnom turizmu neće zanemariti činjenicu da je neko ime opće poznato i marketinški – za tržište – vrlo jako. I nastavlja – naime Casanova je u svojim memoarima opisao svoja dva kratka boravka u Vrsaru, u kojem se liječio od sifilisa i u kojem je zarazio mnoge žene. A zatim doznajemo da je Vrsar po njegovim riječima bio ružan, ali sjajno zaštićen, vrlo čist zbog rigoroznih higijenskih mjera. Doznajemo što je jeo i pio, i što se jelo i pilo u Istri u 18. st. Da je bilo dobrog ulja, da je bilo terana. Casanova je i lokalnim stanovnicima otkrio da je Vrsar imao plantaže lješnjaka. Razgled nam otkriva da je Vrsar imao liječničku službu. Da je Casanova šetao po Vrsaru i otkrivao vidikovce i šetnice. Turisti koji se uglavnom zadržavaju na plažama i na rivi tako uz pomoć svog vodiča – Giacoma Casanove, otkrivaju i sam gradić, i vidikovce. A priča (*funny story*) koju slijede preko poznatog imena smješta im Vrsar, Istru i Hrvatsku u europski, mediteranski kontekst i otkriva europski identitet mjesta (razgovor Manuela Hrvatin).

Analiza ture koju čitamo u „Priručniku“ otkriva svu složenost kreiranja takvog kulturno-turističkog proizvoda, kao i (dugo) trajanje pripreme. Uključene su bile i TZ Vrsar i Općina Vrsar, stručni konzultanti, redateljica, glumci, lokalno stanovništvo koje je sudjelovalo u procesu izrade kostima, potom period pozicioniranja i promidžbe, zatim izvedba, pa nove analize, ovoga puta stvarne recepcije na tržištu.

To je dobar primjer interpretacije jer priče (svrhovite, provjerene ili utemeljene na činjenicama) „pomažu klasificirati i kontekstualizirati iskustva i informacije“. Činjenica je da „ljudi

uglavnom misle metaforički, vežući činjenice uz slike koje ih diraju i koje za njih imaju smisla“, priče „uključuje mentalne okvire“ koje pokreću specifične vrijednosti (prema IE Engaging citizens 2017:11). Priča čiji je cilj približiti baštinsko dobro publici, turistu, izazvat će u posjetitelju nekakav odjek. Svaka dobra interpretacija baštine se nekako treba povezati sa svijetom sudionika i s današnjicom – naći i otkriti neki univerzalni pojam ili kategoriju pomoću koje će se povezati s turistima i omogućiti prepoznavanje i smještanje priče u neke poznate kontekste (Casanova tura – vječna tema ljubavi, ljubavnika, bolesti, skitanja i putovanja).

### **b. Primjeri interpretacijskih šetnji s turističkim vodičem**

Šetnja Petre Kralj u Malinskoj je drugi takav primjer. Malinska je danas poznata gotovo isključivo kao turističko odredište, dodala bih – s negativnom konotacijom. Ne zbog svog prirodnog položaja koji ju je učinio popularnom destinacijom za ljetni kupališni turizam, nego zbog pretjerane apartmanizacije – naše varijante masovnog turizma i zbog propalog projekta Haludovo – pokušaja pretvaranja destinacije u mjesto masovnog turizma za bogatu elitu. Povijesno gledano Malinska se počinje brže razvijati upravo zbog turizma, nakon dolaska prvog turističkog parobroda u malinskansku luku 1880. g. Do tada Malinska je bilo malo ribarsko mjesto nastalo prvenstveno radi izvoza sirovina morskim putem. A glavna gospodarska grana je bila poljoprivreda.

Na pitanje nekih turista koji su bili pozvani na šetnju, a koje je glasilo „Što se to ima za vidjeti u Malinskoj?“, „Tu nema starih spomenika“ odgovorila je vodičica šetnjom „Pogled u život naših nona“. Internet stranica Općine Malinska-Dubašnica i sama informira da je Malinska „novije naselje te nema vrjednijih povijesnih spomenika“. Smatram da povijest i tradicija Malinske kao ribarsko-poljoprivrednog mjesta na jednoj od ljepših lokacija na otoku Krku, sa svojim načinom života, privređivanja i prehrane može biti atraktivna svim turistima.

Interpretacija baštine – u ovom slučaju lokalnog života žena u Malinskoj – teče u trećem licu, a interpretatorica je odjevena u originalnu svadbenu nošnju svoje bake. Kroz priču aktivira mnoga osjetila svojih posjetitelja: mirišu se biljke koje su rasle u vrtu, kušaju se voćke i pića koja su bila svakodnevno ili prigodno na stolu u konobi u kući. A život nona je predstavljen na način da se s njima svatko lako poistovjeti, jer shvatimo da su to žene koje žive još i danas u svojim unucima i koje bi, da su mogle, isto prihvatile tehnološke novitete da si olakšaju život. Ali to nisu mogle, pa tako saznajemo od čega se sastojala svakodnevica malinskanskih žena dok su brinule o kući i odsutnim muževima.

Koji identitet prenosi takva interpretacija? Sve u jednom. Lokalna priča koja zbog univerzalnih tema povezuje gotovo sve žene u svim društvima i svim razdobljima. Prenosi i mediteranski i europski identitet jer je to priča o mjestu na mediteranskom, europskom otoku vrlo blizu Venecije i Italije. Rezultat je drugačiji osjećaj mjesta i drugačiji pogled na materijalnu baštinu Malinske koja nije na popisu UNESCO-a, ali uske ulice, skrivene privatne konobe, stare kuće i pokoji noviji spomenik će odjednom za turiste imati smisla.

Gorana Galić je turistički vodič u tzv. jakoj destinaciji – gradu Splitu. Split ima jake adute kad je u pitanju kulturni turizam. Osim UNESCO-ve baštine – Dioklecijanove palače i razdoblja Rima, Split je i rodni grad mnogih jakih imena hrvatske kulture u prošlosti i sadašnjosti. Ali kako ono što nije na popisu UNESCO-a staviti u ponudu i uklopiti u kulturno-turistički proizvod i time turiste upoznati s kulturnom baštinom nastalom nakon globalno poznatog i popularnog perioda antike?

Gorana Galić radi tematske ture „Igre prijestolja“ (*Game of Thrones*), a odnedavno i oživljenu povijest u suradnji s Muzejom grada Splita. Kaže da ima potpunu slobodu u kreiranju vlastitih razgleda, a kontrola kvalitete, smatra, kreće od samog ispita za vodiče, zatim od stalnih edukacija izvan sezone koje organiziraju Udruge vodiča. Razgled „Igra prijestolja“ joj je kao „udica“ da priča o povijesti Splita i Dalmacije, jer smatra da je G. R. R. Martin i sam unio dosta povijesnog materijala u svoje „*fantasy*“ romane. Suradnju s Muzejom grada Splita ostvarila je zahvaljujući projektu i edukaciji vodiča iz vođenja u stilu „oživljene povijesti“ za što je Županija otvorila natječaj i pozvala zainteresirane strane – vodiče i muzeje da se jave radi suradnje i edukacije. Cilj je bio „oživiti“ muzeje, pokazati da imaju priču. Ona je odabrala lik Bire, sestre Marka Marulića i iz te perspektive interpretira i pisca i renesansni Split koji su u tzv. redovitim razgledima dosta zapostavljeni, jer primat ima doba Rima.

Takve interpretacije pokreću asocijacije, sjećanja i emocije jer „kad se susretnemo s novom riječi mi je razumijemo u odnosu na postojeće okvire (*frames*), a kako nastaju novi (mentalni) okviri tako i naše razumijevanje napreduje“ – „Do koje će razine neka ideja ili proizvod biti prihvaćeni od strane ljudi uglavnom ovisi o tome kako su uokvireni“ (IE Engaging citizens 2017:17). Metaforički rečeno, dok interpretiramo, komuniciramo tako da se borimo s postojećim narativima u glavama naših posjetitelja i koristimo tehnike kako bismo u postojeće narative smjestili nove informacije ili ako uspijemo – čak ih zamijenimo novima. Ili – mogli bismo to shvatiti i kao potencijalnu borbu različitih identiteta i vrijednosti koje se odvijaju u glavama sudionika.

Konsekventno, dobre komunikacijske vještine – a interpretacija je takva jedna vještina – može dovesti do dubljih razumijevanja, shvaćanja značenja i vrijednosti ako smo svjesni da će naši posjetitelji na svaku našu izgovorenu riječ odmah imati u glavi mentalnu sliku stvorenu prema vlastitim vrijednostima – različitima od naših.

### **c. Primjer „Šetnja kroz Naivu u Hlebinama“**

Naselje Hlebine zajedno s Gabajevom gredom čini općinu Hlebine, a zajedno su dio Koprivničko-Križevačke županije. Ukupan broj stanovnika oba naselja je bio 1470 (popis 2011. g.) Susjedne općine Gola i Molve su također jaka imena u naivi. Naselje Hlebine smjestilo se uz rijeku Dravu, ali kada se ulazi cestom, ništa ne daje naslutiti da je rijeka nedaleko od naselja. Kraj je slikovit, uz cestu se nižu livade, pašnjaci, oranice koje obrubljuju šume. Stanovništvo se bavi stočarstvom, poljoprivredom i ribarstvom na umjetnim jezerima – ribnjacima koji su ostali nakon eksploatacije šljunka. Općina Hlebine spada u siromašnije hrvatske općine, pati od depopulacije, deruralizacije i deagrarizacije. I struktura stanovništva je nepovoljna jer prevladava stariji umirovljenici. Ali je kraj slikovit, poziva na neki izlet u prirodu, a mogućnosti za takve aktivnosti su bogate kako čitamo na stranicama TZ Središnje Podravine. Broj mladih aktivnih stanovnika pada, ali zajednica koja ostaje je vrlo aktivna i uz pomoć turističke zajednice moguće je pronaći i baviti se raznim aktivnostima u prirodi.

Ali najjači privlačni faktor zbog kojeg će se netko i uputiti u smjeru Hlebina je naivna umjetnost. Hlebine su kroz povijest bila na udaru svih velikih povijesnih sukoba – kao dio Vojne krajine u vrijeme Osmanskog carstva (od 17. stoljeća) i sve do velikih gubitaka u svjetskim ratovima dvadesetog stoljeća. Identitet Hlebina i njegovu kulturu zabilježili su majstori prve i druge generacije naivnih slikara, od prvih početaka netom prije Drugog svjetskog rata i zatim izgradnjom hlebinskog brenda nakon Drugog svjetskog rata. Likovna Enciklopedija Jugoslavije definira Hlebinsku slikarsku školu po tehnici slikanja uljem na staklu i po pristupu likovnom problemu, a prva generacija prije Drugog svjetskog rata poznata je po socijalno tendencioznoj tematici svojih slika. Hlebinska slikarska škola svjetsku je slavu stekla izložbama na III. Bienalu u São Paulo 1955. i na izložbi „50 godina moderne umjetnosti“ u Bruxellesu 1958.

Danas se slikarska baština čuva u dvije galerije u Hlebinama i u Muzeju naivne umjetnosti u Zagrebu.

„Šetnja kroz naivu u Hlebinama“ je primjer na koji bi se način mogao odvijati razvoj ruralnog kulturnog turizma, ali je na žalost i primjer nedovršenog kulturno-turističkog proizvoda zbog

manjka financijskih sredstava, pravnog savjetovanja i potpore, potpore institucija i stručnog /profesionalnog kadra – iz sfere kulture, turizma i ekonomije, i manjka želje za razumijevanjem, umrežavanjem i međusektorskom potporom.

Također je i dobar primjer raznih percepcija identiteta i percepcije funkcije i ciljeva kulturnog turizma što se može iščitati iz nekoliko pristupa: članka Petre Večenaj Živičnjak kao djelatnice TZ Koprivničko-Križevačke županije i predstavnice lokalno zainteresiranih dionika - kao unuke naivnog slikara Ivana Večenaja, zatim Marijana Špoljara, povjesničara umjetnosti i arheologa koji piše u lokalnim medijima i koji je uspio, smatram, u članku dobro argumentirati potrebu za stvaranjem kulturno-turističkog proizvoda u Hlebinama oko naive, ali koji uključuje i sve ostale aspekte života na selu, blizu prirode. Zatim članak Želimira Laszla iz MDC-a „O koprivničko-križevačkom (županijskom) identitetu, baštini i turizmu“ u kojem je u potpunosti negirao naivu kao autentičnu za Podravinu i kao kulturni resurs koji predstavlja identitet regije; mišljenje bivše direktorice TZ područja središnje Podravine te na kraju samu lokalnu hlebinsku zajednicu koja je zahvaljujući jednom svom aktivnom i probitačnom članu uspjela stvoriti „Šetnju kroz naivu u Hlebinama“. I našeg stava da je za kulturno-turističku prezentaciju važna kvalitetna interpretacija baštine.

Etnografski primjer kulturno-turističkog ruralnog razvoja koje su dali Nogués-Pedregal et al. u sjevernoj Poljskoj pokazuju da „stvaranje tema“ odnosno „kreiranje narativa za turiste“ nije nužno i narativ, priča dotičnog sela. Ali smatraju da uspješan projekt mora biti kreiran iz zajednice korištenjem lokalnog znanja i mora se temeljiti na resursima i kulturnom kontinuitetu koji postoji u regiji“ (prema Nogués-Pedregal, Travé-Molero, Carmona-Zubiri 2017:98). Podcrtano je ono što smatram važnim. Ali, kao što znamo iz ranije navedenog, finalni kulturno-turistički proizvod je složen, i mora sadržavati i sve ostale elemente koji se u finalnom proizvodu ne vide izravno: javnu potporu, financijska ulaganja, u njemu moraju sudjelovati eksperti i profesionalci raznih profila koji će dati legitimitet kulturnom resursu.

Iz svega do sada navedenog jasan je i naš stav da je lokalna baštinska zajednica jedan od najvažnijih elemenata kvalitetnog kulturno-turističkog proizvoda, važan je, „... participativan pristup lokalne zajednice koja „kolektivno stvara turistički proizvod i iskustvo sudjelujući u razvoju i upravljanju.“, „Ovakvo planiranje razvoja temelji se na njihovom kulturnom znanju i iskustvu teritorija (1. korak: produkcija i reprodukcija: kultura), iako je početna ideja došla izvana (koraci 2 i 3: kreiranje politika i etiketiranje kulturne baštine – možemo to prevesti kao „davanje legitimiteta“), „Isti autori naglašavaju razliku između „stvorenog od zajednice“ („community created“) i „smještenog u zajednici“ („community based“), a razlika je između

aktivne i pasivne lokalne zajednice (prema Nogués-Pedregal, Travé-Molero, Carmona-Zubiri 2017:9). Razlika je dakle između aktivnog sudionika i statiste u nečijem programu.

Lokalna baštinska zajednica je važna radi činjenice da je nematerijalna kulturna baština kao dio kulturno-turističkog proizvoda atraktivna zbog upoznavanje lokalnog načina života u prošlosti i u sadašnjosti, običaja i tradicija – živih ili zaboravljenih pa oživljenih. Petra Večenaj Živičnjak u svom članku zaključuje da je nematerijalna kulturna baština „Važna zbog osjećaja pripadnosti, osjećaja identiteta i autentičnosti“, a nositelji nematerijalne baštine su „pojedinci i skupine“, „čuvari tradicijske vrijednosti hrvatske kulture“, „nematerijalna baština prenošena je s generacije na generaciju, svaki se put iznova stvara od zajednica i skupina odnosu prema okolini, interakciji s prirodom i lokalnom povijesti i daje im osjećaj identiteta i kontinuiteta“ (Večenaj Živičnjak 2017:71).

Marijan Špoljar smatra da naiva ima potencijal pozicionirati se kao najjači brend regije jer ima identitetski značaj. Autor smatra da fenomen Hlebinske škole ima „svoje korijene, svoju društvenu i kulturnu utemeljenost, svoju povijest. Nije nastala slučajno, i dijelom je temeljena na narodnoj tradiciji i kulturnoj historiji regije“, a povezana je i „s europskom tradicijom i europskom modernom umjetnošću“ (Špoljar 2012:102). Za Špoljara je identitet regija i zajednica dinamičan i policentričan, a za Laszla je to „komplicirana stvar“, „ne znamo točno što je“, ali na kraju bi „identitet bio ono što proistječe iz baštine (posebno kulturne) koju osjećamo kao dio specifičnosti zajednice kojoj pripadamo“ (Laszlo 2011:5).

I Večenaj Živičnjak, i Špoljar i Laszlo kao polazište za razmišljanje o kreiranju kulturno-turističkog proizvoda uzimaju identitet, ali se ne slažu koji je to identitet i koja ga to materijalna kulturna dobra predstavljaju.

Pripadnici lokalne baštinske zajednice, uglavnom ruralno stanovništvo jedne od najsiromašnijih hrvatskih regija, teško može sudjelovati u ovim raspravama jer i stručnjacima nije lako verbalizirati opažanja i razmišljanja o identitetu. Njegova složenost u sadašnjem vremenu, i povijesna slojevitost kao rezultat postojanja u ljudskim zajednicama, odlika da postoji osobni, lokalni, regionalni, nacionalni i nadsionalni identitet čini ga neuhvatljivim fenomenom kada nam treba čvrsto polazište za sudjelovanje na tržištu. Na taj način identitet postaje laka meta za manipulacije, a nekompetentnost ljudi na pozicijama moći i odlučivanja uzdiže osobne ukuse na razinu lokalnih i regionalnih interesa.

Na početku rada istaknula sam nekoliko definicija etničkog identiteta, on podrazumijeva poistovjećivanje/identifikaciju, prepoznavanje, zajednicu i zajedništvo, a stječe se životom u



zajednici, učenjem, socijalizacijom, indoktrinacijom. Sva tri autora zapravo raspravljaju o tim raznim vidovima identiteta.

Špoljar kaže da identitetska osnova ne niče samo iz narodne umjetnosti, u genezi smatra jednako važnima i društveni i kulturni element. U slučaju naive spoj tradicije, kulture, ideologije, socijalne transformacije sela u 20-tim i 30-tim godinama 20. stoljeća. On smatra da su to „okolnosti za stvaranje identitetske osnove i vrijednosti koje utječu na profiliranje neke pojave“. „Ono što zovemo identitetom, ono što određena zajednica prepoznaje kao osobiti sklop i temeljni vrijednosni okvir s kojim se uspjeva identificirati može na dugu stazu održavati svoj potencijal tek ako je višestrukim kriterijskim parametrima provjerena vrijednost koja može u različitim vremenima i pri različitim zahtjevima ostati jedinstvena i intaktna svojim izvornim značajkama (Špoljar 2012/103).

Članak Želimira Laszla je primjer pozicije koju zauzimaju institucije koje su zadužene za vrednovanje kulturne baštine i davanje legitimiteta ili izvornosti. I dok strana bliska lokalitetu i lokalnoj zajednici ide prema tome da u turizmu gleda više sredstvo nego cilj, Laszlov diskurs pokazuje rascjep u percepciji kulturnih dobara kao baštine i kao turističkih resursa videći u turizmu samo interes za zaradom i novcem. Iako, na kraju i Špoljar i Laszlo brinu o autentičnosti, istini i ispravnoj interpretaciji vrijednosti. Laszlo smatra da „naiva nikada nije imala, veliki identitetski značaj, više ideološki“, i zamjerke uglavnom idu u smjeru kritike što se naiva izrodila kao produkt djelovanja lijeve ideologije na selu (Laszlo 2011:7), brine ga i kič koji se izrodio iz primjene naive u svim segmentima dizajna („Pisanica od srca“), jer „se na kiču ne može izgraditi kulturni turizam“ (Laszlo 2011:11). Laszlo pita i „nije valjda turizam zadužen za pitanje identiteta“? (Laszlo 2011:11).

Petra Večenaj Živičnjak opisujući naivu i argumentirajući svoju tezu da ima potencijal biti brend regije jer je identitetski nabijena piše da je naiva „emotivnost pretpostavljala racionalizmu i intelektualnim spekulacijama“, „umjetnici prikazuju radost života, zaboravljenu prirodu, minulo djetinjstvo, živu imaginaciju i često zaboravljeno „čuđenje nad svijetom“. Često prikazuje i tamnu stranu življenja koju mnogi autori nazivaju „društvenom kritikom“, a Večenaj to naziva „fantastikom dubljeg značenja, tragikom i simbolikom, čak i irealnost“. Zatim su tu „prizori iz svakodnevnog života, život seljaka i zajednice na selu, podravski pejzaži, način individualnog predočavanja vegetacije, tla i neba, običaji i narodna vjerovanja koja su u to vrijeme bili svakodnevica, duhovnost... vjera bez koje je tadašnji seoski čovjek bio izgubljen... „ (Večenaj Živičnjak 2017:73-75). Sve navedeno dio je nematerijalne baštine koja je našla svoje mjesto na platnu, tj. staklu naivnih umjetnika. Činjenica da je ideja došla iz

Francuske, da su mnogi umjetnici otišli sa sela u svjetske metropole kulture može također biti dio osobitosti ovakve kulturne baštine. Jer svjedoči o događanjima i doživljajima iz najburnijih razdoblja europske i nacionalne povijesti i transformacije društva na selu u 20. stoljeću. Večenaj Živičnjak se u članku pita može li „ruralna sredina biti generator takvih atrakcija i potencijalnih događanja“ (Večenaj Živičnjak 2017:77).

O korištenju naive kao kulturno-turističkog proizvoda, „temelja identiteta turizma u Podravini“ (Večenaj Živičnjak 2017:68) piše se godinama, i iz članka je jasno da je „u zraku“ već bila ideja kreiranja kulturno-turističkog proizvoda baziranog na naivi. Večenaj Živičnjak govori o projektu/prijedlogu „Putevima naive“ (Večenaj Živičnjak 2017:68-69), a Špoljar je razradio ideju Baštinskog centra Hlebine s transformacijom muzejsko-galerijske ustanove u motor razvoja kulturnog i ruralnog turizma regije (Špoljar 2012:104), uz vrlo dobru analizu i argumentaciju zbog čega je to važno i na koji način to ostvariti. Galerija naivne umjetnosti bi tako trebala obogatiti fundus važnim djelima koja sada nedostaju kako bi prvo rasvijetlila i očuvala djela prve tri generacije naivnih umjetnika. Dio Galerije bi se transformirao u Baštinski centar Hlebine koji bi „kao središnji interesni sadržaj uzimao naivu, selo i prirodu kao sadržaj, baštinu kao produkt tog sadržaja, a turizam kao sredstvo. Cilj je ostvarenje koristi: stručne, znanstvene, kulturne, obrazovne i materijalne. Nimalo imaginarne, nego stvarne dobrobiti zajednice i pojedinca u realnom vremenu i prostoru“ (Špoljar 2011:107). Špoljar to ne vidi kao dio etnografskog muzeja. I koncept etno-sela ili muzeja na otvorenom mu samo djelomično odgovaraju... (Špoljar 2012:108). Ono što iščitavamo iz članka je da je autor osjetio da je naiva puno više od slikarstva nekoliko cijenjenih umjetnika s imenom i prezimenom. Uz umjetnost, tu je primijenjena umjetnost i dizajn (Špoljar 2012:110), a i Večenaj Živičnjak i Špoljar očito smatraju da je pastorala sa slika realnost okoliša Hlebina i da ima potencijal za turistički razvoj.

Mišljenje bivše direktorice TZ područja središnje Podravine E. Milanović Glavica koja je podržavala projekte i pisala projektnu dokumentaciju za natječaje koji su imali za cilj otvoriti teren za kreiranje kulturno-turističkih proizvoda, i koja je na papir stavila i prijedlog za „Šetnju kroz naivu u Hlebinama“ je u nastavku:

„Pri kreiranju „Šetnje kroz Naivu u Hlebinama“ nismo se povodili nikakvom potražnjom, već smo se vodili isključivo onim što imamo. Preporuke stručnjaka smo naravno, pročitali, u okviru nacionalne i županijske strategije i slično jer strategija turizma naše županije ne postoji već dugi niz godina, što je očiti pokazatelj važnosti turizma ovdje (...) ideja je zapravo išla spontano

uz sva saznanja koja sam privatno imala, a pokrenuta je kao prijava na natječaj Ministarstva kulture namijenjena razvoju publike u kulturi.

Mislim da potrebe lokalne zajednice ne idu u smjeru razvoja naive jer dio mještana ne gleda blagonaklono na naivu jer i dalje postoji stav da se samo naporom treba stjecati dobra.

Stav prema naivi je od početka bio nekako negativan. Na samim počecima, akademski slikari nisu lijepo prihvatili naive jer oni nisu imali formalnu naobrazbu, kasnije oni koji su se afirmirali, nisu baš blagonaklono promatrali one koji su ih slijedili. Povjesničari umjetnosti smatraju da je naiva mrtva jer gledaju naivu samo kroz prizmu umjetničkog doprinosa, nastavljače tradicije smatraju običnim šegrtima, u rangu onih koji izrađuju suvenire... Zbog takvog stava, normalno je da mladi nemaju želju nastaviti raditi na tome i usvajati vještine slikanja kako bi se očuvala tradicija... “

Na pitanje kako “turizam baštine predstavlja identitet nekog lokaliteta” na primjeru rada na “Šetnji kroz naivu” Elizabeta piše:

„... Šetnje kroz naivu bi bile pravi primjer ove vrste turizma, obzirom da događaj omogućuje posjetiteljima direktnu interakciju sa stanovnicima, pri čemu mogu steći uvid u način života mještana Hlebina, te ujedno čuti o sjećanjima, zanimljivostima i ostalome iz prve ruke. Smatram da bi bilo najvrjednije predstaviti osobnu baštinu, obiteljsku baštinu mještana i njihov odnos prema naivi (ima ih različitih, stoga je i vrijedno dijeljenja). Iznimno je važna i oralna baština koja je dio turizma baštine, a tiče se predaja i legendi ovog kraja. Da se ne zaboravi.

Šetnja je važna jer smatram da ima sve elemente održivog razvoja turizma. Jer priča različite priče, dinamična je, a posjetitelji dobiju uvid u zanimljivosti i vrijednost obiteljske baštine jednog malog mjesta, upoznaju prilike i pozadinu nastanka naive u Hlebinama, spoznaju važnost naive i tome slično.“  
Zašto baš na ovaj način? „Zašto nas baš ona predstavlja turistima? Zbog neposrednog kontakta turista i mještana, gdje se kao rijetko gdje omogućava prirodna interakcija.

Značenje?

O značenju šetnji za nas i lokalnu zajednicu još je teško govoriti jer se nedovoljno dugo održava da bismo mogli točno procijeniti značaj ove manifestacije.

Kako odražava identitet mjesta?

Šetnja kroz naivu u Hlebinama daje priliku mještanima da pokažu ono što je upravo njima bitno i čime se ponose.“ (osobna korespondencija).

2019. pokrenuta je prva „Šetnja kroz naivu u Hlebinama“ zamišljena kao interpretacijska šetnja kroz selo tijekom koje bi stanovnici Hlebina otvorili svoje domove, izložili svoje slike u stilu naive i uživo tumačili svoju baštinu. Projekt je pokrenuo Tihomir Želimorski, „dotepenec“ u Hlebine iz Koprivnice, pasionirani ljubitelj starih zanata kojima se i sam bavi. U razgovoru je opisao proces pripreme, realizacije i prepreke na koje i dalje nailazi realizacija projekta. Prve godine sudjelovalo je prvi dan oko 32 umjetnika, od kojih i s kojima 24 domaćinstava koja su otvorila svoja vrata; drugi dan prve „Šetnje“ pridružilo se još šest domaćinstava. Smatra da projekt nije lokalnog karaktera, cilj mu je da projekt bude prepoznat izvan granica Hrvatske o čemu je imao dobre pokazatelje. Covid kriza je nažalost te nade za sada upropastila. Pokrenuo je lokalnu zajednicu na sudjelovanje i razmišljanje o doprinosu svakog pojedinca. Zbog čega nailazi na kritike zbog ustaljene nevjerice da se može raditi za dobrobit drugog.

Tihomir Želimorski je preko starih zanata počeo prezentirati i interpretirati baštinu „kroz interaktivne radionice stolara, kovača, pletača, lončara i drugih.“ I naglašava da još uvijek imaju „majstore koji to stvarno rade. Dakle nisu glumci“, „Tak da možemo neke zanate prenijeti na neke nove ljude koje jednostavno zanimaju takve stvari“ kaže T. Želimorski. Za njega svako baštinsko dobro: zanat – vještina, ili artefakt – sjekira ili potkova ima priču koja se može ispričati na zanimljiv način.

Tihomir Želimorski je kroz iskustvo rada s ljudima i kroz svoje interaktivne radionice, uz iskustvo pričanja priča prakticirao ono što je stvaranje narativa o baštinskom fenomenu kojima drugome pomažemo u shvaćanju. Ne sjekire ili potkove, nego ljudi i zajednice koje to izrađuju i to prakticiraju i priče o njima.

Svjestan je važnosti simbola, i kaže „puno njih počne pričati da je to praznovjerje, ma pustimo mi to praznovjerje sad na stranu, bitan je simbol“.

Nakon višegodišnjeg iskustva odlazaka na sajmove na kojima vidi do koje mjere su ljudi zainteresirane za stare zanate, osobito kad ih sami isprobaju i opasnosti da te vještine i znanja budu zaboravljeni, pretočio je to u rad na novom projektu u Hlebinama. „Šetnju“ smatra svojim projektom, a kada je konačno pokrenuta 2019. suočio se ljubomorom i manjkom daljnje potpore. Uspio je dobiti podršku lokalne turističke zajednice i TZ županije, ali je projekt inače u potpunosti njegov – tj. privatn, realiziran vlastitim sredstvima. Uspio je dogovoriti i suradnju

s muzejima: Galerijom naivne umjetnosti i Galerijom Ivan Generalić da na dan šetnje budu otvoreni i besplatni, a Galerija Ivan Generalić nudi i obilazak galerijskog dijela i etno-kuće uz interpretaciju članova obitelji. Priprema je tražila puno „živkanja, puno hodanja“, „ali čovjek mora biti uporan“. „Ali, šetnja je krenula. Ono što je najbitnije, ljudi su izišli van, selo nikad nije bilo tak čisto, pogotovo glavna ulica uredna, ošišane trave, grmovi“. Ljudi su popravljati i bojali fasade radi „Šetnje“, „stanovništvo se toliko dignulo“:

Tihomir Želimorski smatra:

„Hlebine su svjetski brand. Zapravo ta naivna umjetnost je svjetski brend, a Hlebine je kolijevka naivne umjetnosti“. To nije izložba niti festival, nego „šetnja“: „da vi možete šetati kroz selo i upoznati ljude koji sve svoje stvari, dakle ono svoje bogatstvo, lokalnu baštinu koju su čuvali, od samih slika“... i ljudi su „prihvatili ideju i stvorili su taj ambijent da se vi možete šetati kroz selo i pregledavati slike, njihove priče slušati, koje su autentične. Dakle to su i stariji ljudi koji imaju svoja iskustva i znanja i mogu vam ispričati kak se živjelo nekada, kak se radilo, kak se stvaralo, sve kaj vas zanima“. „Morete vidjeti i čuti i doživjeti u okusima jer oni svi spremaju nekaj ispred svojih kuća“, „Tak da uvijek se najde za svakoga nekaj zanimljivoga“. Putujući po sajmovima u Hrvatskoj i u inozemstvu, shvatio je u Hlebinama „fali ono nekaj“... „da ljudi mogu doživjeti“.

Zašto baš na ovaj način na koji to sad rade u Hlebinama?

„Vi morete u muzeju videt, ne znam, tkalački stan. Tam vam stoji, ili čekić i nakovanj. Ali kad vi čujete kak taj nakovanj zvoni, dok vi lupate po njemu, onaj zvuk, dok vas taj zvuk strese, to je nekaj drugo“... „i ono kaj je najbitnije, dok vi te probate“.

Ista je stvar s lončarstvom i iskustvom osjeta blata i gline i oblikovanja i formiranja nečega.

„Lončarija, na primjer, dok vi primite ono blato, stavite na lončarsko kolo, to se zavrti i onda tek vidite koliko je to teško, a jednostavno je videti u rukama majstora“.

U svaku je radionicu uključena naiva: „svaki posjetitelj je dobio, sad zavisi u koje godišnje doba je došao“... „dok je livada počela cvasti prije toga su djeca morala izraditi male drvene cvjetice koje su onda dakle opet u maniri naive oslikali uz pomoć slikara“. Naivu osjeća kao naivnu, jednostavnu, iskonsku, izlazi iz umjetnika, on to stavi na staklo. „a kak je naiva

jednostavna tak su i te interpretacije naše zanata jednostavne“. Ono što su kreativne industrije shvatile u zadnjih nekoliko desetljeća, shvatio je i Tihomir Želimorski, prihvatili su sumještani i podržali još neki ljudi iz lokalnih turističkih zajednica – a to je da publiku treba uključiti.

U „Šetnju“ je uključena i romska manjina:

„gdje Romi ...iznesu svoje stvari stare koju su imali van, a djeca su oslikala na papirima ... slike i... kamenčiće su obojali, naše dravsko...“ i „to je velika stvar“, „Dakle takva jedna populacija s kojom svi imaju problema. Ja nemam problema s njima. E, oni stvarno sudjeluju u tome“.

T. Želimorski smatra da zajednica predstavlja živu tradiciju podravskog sela „ljudi koji prepričavaju svoju prošlost i svoje poimanje sadašnjosti i ono kaj vide u budućnosti“.

Naiva je važan marketinški i privlačni faktor – ključ prepoznavanja mjesta koje je prihvatilo svoj identitet kao kolijevke naive. Ono što mještani slikaju danas je idealni okoliš, onaj koji u njima izaziva emociju i odjek. T. Želimorski smatra da su okoliš i priroda regije najveći aduti razvoja Hlebina „Mi smo dio prirode i dio tog okoliša koji nas okružuje i mi se s njim stopimo“. Na svojem imanju i djeci i odraslima nudi hodanje bosih nogu po travi i po blatu i kaže da je svjedočio pravom oduševljenju. To je jedan vid vraćanja prirodnom čovjeku. „da se upoznamo, da sami sebe upoznajemo kroz takve trenutke, takve doživljaje... to nas ispunjuje.“

„Šetnja“ pokazuje da je dio lokalne zajednice prihvatio naivu gotovo kao „svoju pučku umjetnost“, jer iako umjetnici nisu anonimni, ono što su stavili na stakla i platna odražava lokalnu zajednicu na način na koji se i ona može poistovjetiti, identificirati. Popunila je prazninu koja se osjeća i dalje usprkos postojanju dviju galerija u Hlebinama. Stav je da muzejska koncepcija ne predstavlja na ispravan način, ne uspijeva prenijeti vrijednosti i značenje kulturne baštine posjetiteljima (Želimorski, Špoljar).

Koliko je vremena potrebno da neka praksa ili element kulture postane tradicija? Naivno slikarstvo kao kulturna praksa mjesta Hlebine i okolice (ne kao umjetnost koja je prikazana kroz umjetnička djela u muzejima) za lokalno stanovništvo ima snagu simbola koja ih povezuje u zajednicu. Usprkos kritikama, može li se ustvrditi da je upravo naiva „simbolički temelj kulturnog identiteta“ ovog kraja? (Povrzanović 1991:105-106). Dio lokalne zajednice koji sudjeluje u „Šetnji“ očito smatra da je, da je naiva „proizašla“ iz kulture regije, prepoznaje sebe, svoje simbole i tradicije u njoj, jer simbol je „bilo koja stvar, čin, događaj, kvalitet ili odnos koji služi kao prenosilac neke koncepcije – ta koncepcija je 'značenje simbola“ (Geertz prema Povrzanović 1991:106). Uz pojam trajnosti - kontinuiteta, kategorija pripadnosti i

razlikovanja, Povrzanović piše o „variranju simboličkih elemenata u procesu prilagodbe promjenjivom društvenom i kulturnom okolišu, te jedinstvo i sklad simboličkih elemenata koji kao relativno zatvoren skup određuju granice pojave i tako omogućuju njezino razlikovanje od drugih pojava“ (ibid. 106)

Uzevši također u obzir tekstove o dekonstrukciji identiteta osobito na primjeru Hrvatske povijesti, i transformacije društva zadnjih trideset godina, zapravo u nekoliko snažnih transformativnih ciklusa tijekom 20. stoljeća, mogućnost koja se otvara da se kroz nove simbole i nedavno stvorene tradicije omogući kohezija svih članova lokalne zajednice je važna.

Kroz ovaj primjer se postavlja pitanje o legitimitetu baštine lokalne zajednice, koja može odabrati i prepoznati kao takvo fenomen kojeg državni aparat ne smatra samo nereprezentativnim, nego i sramotnim, nepoželjnim. Tko ima pravo odlučivanja?

Ali kao što pokazuju uspješni(ji) primjeri puno je i nedostataka u ovom projektu. Primjer iz Svetvinčenta pokazuje na koji način se općina (teritorij i ljudi) trebaju pripremiti za sudjelovanje u kulturnom turizmu.

#### **d. Svetvinčenat - primjer dobre prakse**

Svetvinčenat je još jedan primjer u pristupu planiranja ulaska na tržište kulturnog turizma. Smješten u južnom dijelu središnje Istre, Svetvinčenat do prije desetak godina nije bio na turističkoj karti regije prisutan kao privlačna turistička destinacija, iako je ima atraktivnu srednjevjekovnu i renesansnu kulturnu baštinu. Kao što je objasnila Matea Stanić bio je i, za istarske pojmove, nerazvijen gradić s budžetom nedostatnim za zadovoljavanje potreba mještana i brigu o baštini.

U razgovoru s Mateom Stanić iz Općine Svetvinčenat upoznali smo se procesom pripreme za pozicioniranje, sudjelovanje lokalne zajednice sa svojom baštinom u toj niši. Do 2009. Svetvinčenat je bilo mjesto u koje bi turisti skrenuli slučajno. Tada je Općina odlučila krenuti u prvi europski projekt radi revitalizacije materijalne kulturne baštine na svom području. Radilo se o projektu REVITAS – revitalizaciji istarskog zaleđa i turizma u istarskom zaleđu. Rezultat je bila obnova dijela spomeničke baštine – kaštela Morosini Grimani koja je završetkom projekta postalo središte kulturnih manifestacija i događanja (web izvor [revitas.org](http://revitas.org)). Slijedila su ulaganja u dodatne (tzv. „soft“) aktivnosti: edukativne radionice raznog tipa s ciljem osiguravanja kreiranja sadržaja od strane članova lokalne zajednice. Najvažnijim projektom Matea Stanić smatra projekt KulTerra kojom se trebalo dovršiti obnovu kaštela. Cijelo vrijeme

trajanja projekata uključeni su svi lokalni, stručni i profesionalni dionici s naglaskom na lokalnu baštinsku zajednicu.

S vremenskim odmakom, danas, smatra kako je najvažnije ulaganje u zajedničke radionice koje su uključivale razne strane u projektu radi osiguravanja njihove kvalitetne suradnje i razumijevanja. Pod tim misli na susrete i sastanke lokalne zajednice s predstavnicima raznih struka bez kojih se projekt ne bi mogao uspješno odvijati. Koristi su imale sve strane jer su shvatile važnost razumijevanja i poštovanja tuđeg rada, u smislu shvaćanja važnosti određenih stručnih znanja potrebnih da se projekt odvija i dovrši. Ti su susreti na radionicama doveli do toga da struka koja brine o kulturnoj baštini (konzervatori npr.) i koja često nije svjesna važnosti zarade i tržišnog aspekata projekta, shvati lokalnu zajednicu i njihove potrebe. Rano su se odlučili da ne žele stvoriti mjesto masovnog turizma, također su znali da projekt mora rezultirati „održivim“ rezultatom jer kao siromašnija istarska općina nisu mogli računati na redovito godišnje ulaganje iz mjesnog budžeta. Na kraju projekta M. Stanić tvrdi da su zadovoljni jer su stvorili bazu za daljnji razvoj kulturno-turističkih proizvoda u čijem kreiranju i odvijanju mogu sudjelovati lokalni stanovnici. Manifestacije i festivali koje organiziraju i koje smatra najvažnijih elementom kulturno-turističke ponude vrte se oko srednjevjekovne i renesansne povijesti mjesta i lokalnog kaštela. Inovativni i kreativni pristup interpretaciji lokalne kulturne baštine predstavlja nekoliko ponuda u samom kaštelu Morosini - Grimani. Ulaganje kroz dva projekta stvorilo je temelj i plodno tlo za nekoliko proizvoda: igrificiranu interpretaciju kaštela u obliku igre „Bijeg iz kaštela“ („Escape Castle Svetvinčenat“) tijekom koje se igrači koji se zbog igre moraju kretati cijelim kaštelom dobro upoznaju s baštinom (naglasak na „uključivanju“ publike u doživljavanju baštine). Zatim „Kuća vještice Mare“, tj. centar za posjetitelje (kvalitetan primjer interpretacije kroz takav centar) u kojem je korištena suvremena tehnologija, 3D mapiranje, virtualna i proširena stvarnost te nezaobilazna gastronomska baština koja je predstavljena kvalitetnim izborom najboljih lokalnih proizvoda (izvor [www.tz-svetvincenat.hr](http://www.tz-svetvincenat.hr)).

Uspjeh složenog projekta s 13 registriranih partnera doveo je do toga da su u Bruxellesu bili predstavljeni kao „primjer dobre prakse“ – ne samo održivog projekta i lokaliteta, nego „transformativnog“ koji se smatra višom razinom uspješnosti. Iza toga stoje faktori koje smo već spominjali – splet dobro koordiniranih dionika koji su pristali na suradnju, doprinose svaki u svom dijelu odvijanju i uspješnosti projekta s ciljem da je krajnji dugoročni korisnik lokalna zajednica izvan turističke sezone.



## 8. Zaključak

Reprezentacija hrvatskog identiteta u praksama kulturnog turizma složena jer je i sam kulturno-turistički proizvod složen i raznolik, kao i identitet. U zaključku bih navela interpretaciju Jasne Čapo Žmegač o hrvatskom identitetu, a to je da je hrvatska etnologija, ukazala „na pluralitet (regionalnih) kultura unutar hrvatske (nacionalne) kulture“, i da je Gavazzijev „model triju kulturnih areala sa specifičnostima kulture... izravna potvrda pluralizma hrvatske kulture“. Seljačka kultura se istraživala kao primjer narodne kulture, a do sredine 20. stoljeća ionako je većina stanovništva živjela na selu. Također uglavnom se istraživalo lokalna identitetska obilježja, a ne identitet nacionalnih zajednica. „... za nacionalni identitet nije važno podrijetlo kulturnih obilježja“... “Podrijetlo kulturnog obilježja (objektivno) i identitet zajednice (subjektivan) dvije su različite stvari iako mogu interferirati“ te da je „nacionalni identitet nesvodiv na uže identitete“ (prema Čapo Žmegač 1994:11-12).

S druge strane Maja Povrzanović je na primjeru dalmatinske klape pokazala kako se „u individualnom identitetu pjevača ... očituje ranije navedeni regionalni i lokalni identitet.“ I „kao što su pripadanje i razlikovanje – elementi definicije identiteta – u dijalektičkom odnosu tako su (...) u dijalektičkom odnosu i sve tri njegove razine: regionalna, lokalna i individualna“ (Povrzanović 1991:115). Kao što sam navela u 2. poglavlju, kroz primjer koji daje Jelinčić, ove razine se isprepliću tijekom turističkog iskustva kulturne baštine, i to na obje strane – domaćeg čovjeka (u ulozi turističkog djelatnika) i turista.

Smatram da ovaj zaključak podupiru primjeri Hlebina, Malinske i Istre, da kulturno-turistički proizvodi pokazuju i kulturnu i etničku heterogenost i uglavnom tematiziraju lokalnu kulturnu baštinu kroz osobne priče i predstavljanja. A turistima će biti jasniji i vidljivi uz kvalitetna pojašnjenja i tumačenja – interpretaciju. Najkvalitetnijim primjerima smatram educirane interpreatore baštine, tek nakon toga i neosobne interpretacije preko raznih panela i tekstova u interpretacijskim centrima i centrima za posjetitelje.

Identitet i kulturna baština neće biti shvaćeni i vrednovani ako su dio masovne proizvodnje i potrošnje. Uspješni primjeri pokazuju važnost kreativnih i inovativnih pristupa, važnost suradnje, dobre koordiniranosti i dobrog destinacijskog menadžmenta i menadžmenta u kulturi za kreiranje proizvoda. Pokazuju i važnost ljudskog faktora/interpretatora za kvalitetan doživljaj, shvaćanje značenja, zadovoljstvo gosta i učinak kojeg turizam ima na lokalitet i na ljude. U izboru strategija poslovanja u kulturnom turizmu smatram da treba birati one koje su na obostranu korist (tzv. „win-win“ model) – na zadovoljstvo i korist svih sudionika uključujući

i turiste (izvor ppt. Matea Stanić). S takvim turizmom biti će zadovoljni i gosti i lokalni stanovnici, a da bi se to desilo neophodna je kvalitetna međusektorska suradnja. Ovo je blisko strategiji kulturnog menadžmenta koji „cijeni“ i shvaća vrijednost i značenje kulturne baštine za njezine autore – zajednicu (lokalnu ili šire) (prema Nogués-Pedregal, Travé-Molero, Carmona-Zubiri 2017:96) - za razliku od nekih prijedloga iz sustava da se i kultura na turističkom tržištu pretvori u uslužnu djelatnost, vodeći računa samo i prioritarno o željama i potrebama turista. Umjesto kulture u službi turizma, turizam treba biti u službi kulture.

Turističko tržište zbog svoje veličine i važnosti za Republiku Hrvatsku najvažnije je mjesto komodifikacije kulture. I sam kulturni turizam se transformirao u zadnjih trideset do četrdeset godina, i postao je dijelom svakog turističkog putovanja. Strateški dokumenti pokazuju da su sa stanovišta „vrha piramide“ (država, nadležne stručne institucije) „kulturni resursi ... još uvijek nedovoljno iskorišteni u formiranju turističke ponude.“ Djelomično i stoga „što nismo identificirali i sustavno valorizirali barem nacionalne i regionalne kulturno-turističke atrakcije s najvećim marketinškim i/ili razvojnim potencijalom“ (APRKT 2015:19). U praksi umjesto kreativne slobode postoji kaos iz kojeg izviruju samo ona kulturna dobra koja su legitimitet dobila međunarodnim dokumentima (UNESCO Lista svjetske baštine) ili međunarodnim zakonima kao što su nacionalni parkovi. Način na koji se ta dobra i sva ostala interpretiraju (tumače) je nepoznanica, tj. institucije koje bi mogle nadzirati i upravljati kvalitetom nisu upućene u to kako se u praksi tumači nacionalna kultura od strane nekoliko tisuća turističkih vodiča. Situacije u muzejima susreću se s drugom vrstom problema – problemom prijenosa i komunikacije znanja. Interpretacija baštine postavlja velike zahtjeve u stručnosti i komunikacijskim vještinama.

Primjeri dobre prakse iz Savičente i primjer iz Hlebina pokazuju kako iza uspješnog proizvoda stoji dugogodišnji rad na pripremi u kojoj je međusektorska suradnja neophodna da bi na turističko tržište destinacija izašla spremna i da bi se destinaciju i proizvod na kraju i promoviralo i tržišno pozicioniralo na ispravan i uspješan način. Rezultat čega bi bila i kvalitetna i uspješna interpretacija kulturne baštine na zadovoljstvo obje strane koje sudjeluju na tržištu. Uspješni primjeri također pokazuju da je potrebna i puno šira podrška od one koju bismo definirali kao dio samog projekta za pripremu kulturno-turističkog proizvoda. Primjer Istre pokazuje da ma tko danas tamo započinje projekt dolazi na tržište koje je već pripremljeno, brendirano i pozicionirano s odgovarajućom marketinškom podrškom i turističkom infrastrukturom koja lako preusmjeri goste prema novim sadržajima. Primjer Svetvinčenta i Hlebina pokazuju važnost međusektorske suradnje – osobito kulturnog i

turističkog sektora koji trebaju biti sposobni prepoznati zajedničke interese u kulturnom turizmu. Hlebine po prirodnoj ljepoti mogli bi naći svoje mjesto na turističkom tržištu, zašto ne i uz pomoć naive s kojom se mnogi članovi zajednice poistovjećuju, a mnogi je stranci prepoznaju.

Primjeri pokazuju da se svi sudionici trebaju složiti oko temeljne vrijednosti koju kulturna baština ima za lokalitet i regiju jer se niti jedan projektni plan ne može uspješno ispisati ukoliko autori budućeg kulturno-turističkog proizvoda ne znaju koje temeljne – zajedničke vrijednosti ima kulturno dobro i koji i čiji identitet ono predstavlja (osobni, lokalni ili puno širi zajednički – kao što su nacionalni ili europski).

Maja Povrzanović utvrđuje u članku o identitetima i klapskom pjevanju da je „neka pojava ... ključni simbol date kulture ako je njezini pripadnici smatraju važnom, ako prema njoj nisu ravnodušni, nego imaju pozitivan ili negativan stav, ako se pojavljuje u mnogim različitim kontekstima...“ (Povrzanović 1991:118).

Novi putnici inovativni pristup mogu smatrati izazovnim, neki ga traže i unaprijed. Ali budući da se u kreiranju ovakvog proizvoda radi dugo na kvaliteti, na obrazovanju ljudi koji u tome sudjeluju, kvaliteta bi bila zajamčena. Svetvinčenat danas služi kao primjer transformativnog turizma upravo zbog vizije koju su si kao zajednica postavili na početku – a to je da će turizam biti samo sredstvo koje će lokalnoj zajednici omogućiti višu kvalitetu života i dovoljno financijskih sredstava da skrbi o materijalnoj baštini koju posjeduje na svom teritoriju (izvor ppt. Matea Stanić).

Mnoštvo kulturnih ruta čiji dio prolazi kroz Hrvatsku pokazuje potencijal za razvoj. To je ujedno i mogućnost da postanemo dio već postojeće i prepoznate europske mreže itinerera kulturnih turista. Pozicionirati se kao mjesto europske kulture i europskog identiteta važno je zbog sve većeg broja izvan-europskih tzv. prekomorskih putnika. Kako bi se tim turistima prenijelo značenje, važnost i vrijednost lokalnog i nacionalnog identiteta kao dijela šireg europskog nužno je pripremiti interpretatore baštine – turističke vodiče, muzejske djelatnike i ostale sudionike dobrom edukacijom o baštinskim fenomenima i o komunikacijskim vještinama nužnim za kvalitetnu interpretaciju.

Manjak kompetentnih ljudi koji interpretiraju baštinu (tumače značenje, vrijednosti i identitet koji ona predstavlja predstavljaju) čini je samo mrtvim kapitalom hrvatskog turizma.

Turist nije samo potrošač, jer je turizam davno nadišao samo ekonomski sektor. Statistički gledano može ga se naravno klasificirati i na taj način, ali turist i turizam su prilika i sredstvo

za podizanje kvalitete života lokalne zajednice, međunarodno povezivanje, učenje o kulturi i identitetu i širini tih pojmova.

Utječe li na interpretaciju baštine – tj. na izbor i način tumačenja – pristup „odozgora prema dolje“ („top – down“) ili „odozdo prema gore“ („bottom –up“) smatram da sam dobila odgovor iz razgovora i niza dokumenata. Složeni proizvodi trebaju međusektorsku suradnju pa je „top-down“ pristup u takvom slučaju samorazumljiv. Institucije prvo žele identificirati i valorizirati ona kulturna dobra koja imaju potencijal postati kulturno-turističke atrakcije. Postoji li opasnost da na taj popis dođe samo „visoka“ kultura i ona u kojoj se lokalna baštinska zajednica ne prepoznaje? – postoji.

Pojedinci/interpretatori koji rade sami, kako ih naziva Sam Ham „ljudi s velikim idejama i malim budžetima“ („people with big ideas and small budgets“), budući da ne traže veća ulaganja, već samo marketinšku i promidžbenu podršku, imaju veliku slobodu u izbor kulturnih dobara koja će uključiti u svoje interpretacije. Primjer šetnje u Malinskoj pokazuje moć takvog jednog individualnog pristupa koji ima potencijal promijeniti lice destinacije masovnog turizma i potaknuti pripadnike lokalne baštinske zajednice na daljnje kreativne pristupe u nekih drugim sektorima, potencijalno i dugoročno u mijenjaju imidža destinacija – udaljavanje od masovnog turizma, revalorizaciji vlastite lokalne baštine koja ne bi nestala u naletu masovnog turizma, gdje bi članovi lokalne zajednici bili predstavnici te lokalne – baštinske zajednice, a ne samo turistički djelatnici.

Nazire li se iz praksi kulturnog turizma hrvatski identitet? Za one koji traže jednoznačan odgovor, naravno da ne. Iz dostupne literature, medijskog praćenja turizma i osobnog sudjelovanja zaključujem da na nacionalnoj razini ne postoji interes da se o kulturnom turizmu razmišlja kao o fenomenu koji „proizvodi značenje“, ili ga bar prenosi. Briga se iskazuje kroz uključivanje fenomena na razne popise. Kako se oni predstavljaju i koriste u kulturno-turističkim proizvodima, kako se tumače ostaje na volju svakom sudioniku osobno da procijeni.

Kao što navode Nogués-Pedregal et al., kultura je razapeta između ekonomskih ciljeva koje postavlja tržište i dugoročnih potreba nacionalnih i lokalnih zajednica – u čijem se krilu nalaze i materijalna i svi varijeteti nematerijalne baštine. Uspješno uključivanje u turističko tržište zajednica s vrijednom kulturnom baštinom znači prisustvo na globalnom tržištu i u virtualnom svijetu i prije dolazaka turista, i u takvom kontekstu rasprave o značenju, prijenosu i proizvodnji značenja i vrijednostima kulture i kulturne baštine destinacije dobiva mnoge druge dimenzije.

### 3. Literatura

- BAUMAN, Zygmunt. 1996. "From pilgrim to tourist—or a short history of identity." U *Questions of cultural identity*, ur. S. Hall & P. Du Gay. London – Thousand Oaks – New Delhi - Singapore: Sage Publications, Ltd. 18–36.
- ČAPO ŽMEGAČ, Jasna. 1994. „Plaidoyer za istraživanje (nacionalnog) identiteta u hrvatskoj etnologiji“. *Etnološka tribina* 24/17:7-23.
- ČOLIĆ, Snježana. 1982. *Problem vrijednosti u kulturnoj antropologiji*. Zagreb. Institut za društvena istraživanja sveučilišta u Zagrebu.
- DOMŠIĆ, Lana. 2013. „Cultural heritage and identity in the contemporary tourism development.“ *Diem: Dubrovnik International Economic Meeting* 1/1:0-0 Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/161546>
- „Engaging citizens with Europe's cultural heritage: How to make best use of the interpretive approach“. 2017. Witzhausen: Interpret Europe. Compilation of the report: Thorsten Ludwig.
- FOX, Renata. 1997. „Towards a recognizable cultural identity of Croatian Tourism“. *Tourism and Hospitality Management*. 3/1:33-44.
- GRBIĆ, Jadranka. 1993. "Etnicitet i razvoj. Ogljed o etničkom identitetu i društvenom razvoju". *Etnološka tribina* 23/16:57-72.
- HAM, Sam. 1993. *Environmental interpretation. A practical guide for people with big ideas and small budgets*. Fulcrum Publishing, Golden Colorado.
- JELINČIĆ, Daniela Angelina. 2017. „Creating a Heritage Tourism Experience. The power of the Senses.“ *Etnološka tribina* 47/40:109-126.
- LASZLO, Želimir. 2011. „O koprivničko-križevačkom (županijskom) identitetu, baštini i turizmu“. *Podravski zbornik* 37:5-13.
- NOGUES-PEDREGAL Antonio Miguel, Travé-Molero Raúl, Carmona-Zubiri Daniel. 2017. „Thinking against „empty shells“ in tourism developments projects“. *Etnološka tribina* 47/40:88-108.
- POTKONJAK, Sanja. 2006. „Festivali i kulturni turizam – tradicija u suvremenosti“. U: *Festival čipke i kulturni turizam*, ur. Tihana Petrović Leš. Lepoglava: Zbornik radova sa znanstveno-stručnog skupa, 21-50.

POVRZANOVIĆ, Maja. 1991. „Regionalni, lokalni i individualni identitet: primjer klapskog pjevanja“. U: *Simboli identiteta, studije, eseji, građa*, ur: Dunja Rihtman-Auguštin. Zagreb: HED, 105-120.

„Priručnik participativnog turizma koji povezuje zajednicu i kulturu storytellingom“. 2020. Izdavač Ministarstvo turizma RH.

RIHTMAN-AUGUŠTIN, Dunja. 1991. „Istinski ili lažni identitet – ponovno o odnosu folkloru i folklorizmu“. U: *Simboli identiteta: studije, eseji, građa*, ur: Dunja Rihtman-Auguštin. Zagreb: HED, 78-87.

ŠKRBIĆ ALEMPIJEVIĆ, Nevena. 2010. "Croatian Coastal Festivals and the Construction of the Mediteranean". *Studia Ethnologica Croatica* 22/1:317-337.

ŠPOLJAR, Marijan. 2012. „Baštinski centar Hlebine kao kulturni i turistički proizvod. *Podravski zbornik* 38:100-113.

TILDEN, Freeman. 1957. *Interpreting our Heritage*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

VEČENAJ ŽIVIČNJAK, Petra. 2017. „Naivno slikarstvo kao ishodišni kulturno-turistički resurs Podravine“. *Podravski zbornik* 43:67-88.

#### Internet izvori:

Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine:

<https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf>

Strategija razvoja kulturnog turizma:

<https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/2016/Sjednice/Arhiva/73.%20-%201.4.pdf>

Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, 2015. :

[https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001\\_160128-AP\\_kulturni.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf)

Ministarstvo kulture i medija: <https://min-kulture.gov.hr/>

Zakon o turističkim zajednicama:

<https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma>

Zakon o potvrđivanju Okvirne konvencije Vijeća Europe o vrijednosti kulturne baštine za društvo: [https://narodne-novine.nn.hr/clanci/medunarodni/2007\\_05\\_5\\_68.html](https://narodne-novine.nn.hr/clanci/medunarodni/2007_05_5_68.html)

Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara:

<https://www.zakon.hr/z/340/Zakon-o-za%C5%A1titi-i-o%C4%8Duvanju-kulturnih-dobara>

UNESCO Konvencija o svjetskoj baštini: <https://whc.unesco.org/en/conventiontext/>

Općina Hlebine: <https://www.hlebine.hr/index.php/opcina-hlebine>

Turistička zajednica područja „Središnja Podravina“: <https://tzip-sredisnja-podravina.hr/>

Općina Malinska-Dubašnica: <https://www.malinska.hr/>

Turistička zajednica Malinska-Dubašnica: <https://www.visitmalinska.com/>

Općina Svetvinčenat: <http://svetvincenat.hr/>

### **Kazivači:**

Elizabeta Milanović Glavica, direktorica TZ Područja središnje Podravine od 2017-2021.

Razgovor 01.08.2021.

Manuela Hrvatinić, udruga Istra Inspirit, koordinatorica za Hrvatsku Interpret Europe udruge.

Razgovor 03.08.2021.

Petra Kralj, turistički vodič, obiteljska turistička agencija Kralj, Malinska. Razgovor

02.08.2021.

Daniel Manzoni, direktor TZ Malinska. Razgovor 06.08.2021.

Tihomir Želimovski, pokretač interpretacijske Šetnje kroz Naivu u Hlebinama, vlasnik obrta

„Stari zanati“. Razgovor 05.08.2021.

Matea Stanić, Općina Svetvinčenat. Razgovor 18.08.2021.

Gorana Galić, turistički vodič Split. Razgovor 18.08.2021.

## **Popis oznaka i kratica**

SRKT : Strategija razvoja kulturnog turizma

APRKT: Akcijski plan razvoja kulturnog turizma



## **Reprezentacija hrvatskog identiteta u praksama kulturnog turizma**

### **Sažetak**

Kulturna baština glavni je element kulturnog turizma, a način na koji je predstavljamo i interpretiramo treba biti u fokusu interesa svih dionika kulturno turističkog tržišta. Kulturni turist želi upoznati kulturu i identitet zajednice koju posjećuje, po mogućnosti na interaktivan način koji će u njemu pobuditi emocije, potaknuti ga na sudjelovanje i na taj način mu utisnuti sjećanje o viđenom i iskušanom. Predstavljeno je nekoliko primjera takvog pristupa interpretaciji baštine u kulturnom turizmu: primjeri oživljene povijesti Istra Inspirita, primjer interpretacijskog razgleda u Malinskoj te primjer Šetnje u Hlebinama u kojima kao interpretator nastupa lokalna zajednica. Dato je još nekoliko primjera uspješne pripreme lokaliteta za kulturni turizam. Nadležne institucije su do danas interpretaciji kulturne baštine pristupale uglavnom na neosoban način kroz tiskovine, interpretacijske i posjetiteljske centre. Osobno iskustvo i iskustvo mnogih kolega interpretatora ukazuju da su ljudi ti koji povezuju posjetitelje s baštinom. U radu su predstavljeni primjeri osobne interpretacije koju vrše najčešće turistički vodiči, a smatramo trebali bi uključivati i baštinske zajednice i druge stručne i profesionalne dionike kulturnog turizma.

**Ključne riječi:** identitet, kulturna baština, kulturni turizam, interpretacija, turističko tržište

## **Representation of Croatian identity in cultural tourism practices**

### **Summary**

Cultural heritage is the main element of cultural tourism, and the way we present it and interpret it should be in the focus of interest of all stakeholders in the cultural tourism market. A cultural tourist wants to know the culture and identity of the community he is visiting, preferably in an interactive way that will provoke his emotions, invite him to participate and thus imprint the memory of what he saw and experienced. Several examples of such an approach to the interpretation of heritage in cultural tourism are presented: examples of the "living history" of Istra Inspirit, an example of an interpretive walk in Malinska and an example of a "Walk in Hlebine" in which the local community acts as an interpreter. Several more examples of successful site preparation for cultural tourism are given. To date, the official institutions have approached the interpretation of cultural heritage mainly in an impersonal way through publications, interpretation centers and visitor centers. Personal experience and the experience of many colleagues interpreters indicate that a person is the one who connects visitors with heritage. The paper presents examples of personal interpretation most often performed by tourist guides. However, we believe that interpretation should include heritage communities and other professional stakeholders in cultural tourism.

**Key words:** identity, cultural heritage, cultural tourism, interpretation, tourism market