

Valorizacija nematerijalne kulturne baštine kroz manifestacije u turizmu

Šebalj, Katia

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:627515>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

KATIA ŠEBALJ

**VALORIZACIJA NEMATERIJALNE KULTURNE
BAŠTINE
MANIFESTACIJAMA U TURIZMU**

Diplomski rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

KATIA ŠEBALJ

**VALORIZACIJA NEMATERIJALNE KULTURNE
BAŠTINE
MANIFESTACIJAMA U TURIZMU**

Diplomski rad

**JMBAG: 0303019707, izvanredni student
Studijski smjer: Kultura i turizam**

**Predmet: Menadžment u kulturi i turizmu
Znanstveno područje: Interdisciplinarna područja znanosti
Znanstveno polje:
Znanstvena grana:**

Mentor: prof.dr.sc. Tea Golja

Pula, rujan 2019.

Sadržaj

Sadržaj.....	1
UVOD	1
1. KULTURNA BAŠTINA.....	4
1.1. Pojam i obilježja kulturne baštine	4
1.2. Podjela kulturne baštine.....	6
1.3. Nematerijalna kulturna baština	7
1.4. Kategorije nematerijalne kulturne baštine prema UNWTO-u.....	10
1.4.1. Nematerijalna kulturna baština u svijetu	11
1.4.2. Nematerijalna kulturna baština u Hrvatskoj.....	11
2. UPRAVLJANJE NEMATERIJALNOM KULTURNOM BAŠTINOM	12
2.1. Elementi procesa upravljanja nematerijalnom kulturnom baštinom.....	12
2.2. Međunarodne organizacije i institucije u području kulturnog turizma	16
2.3. Kulturna politika Europske unije	18
2.4. Primjeri dobre prakse upravljanja nematerijalnom kulturnom baštinom u svijetu i u Hrvatskoj	20
2.4.1. Rukotvorine i likovne umjetnosti koje demonstriraju tradicionalno umijeće	21
2.4.2. Gastronomija i kulinarske prakse	21
2.4.3. Društvene prakse, obredi i svečana događanja.....	22
2.4.4. Glazbena i scenska umjetnost	23
2.4.5. Oralne tradicije i izrazi	23
2.4.6. Znanje i prakse u vezi prirode i svemira	24
3. MOGUĆNOSTI VALORIZACIJE NEMATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE MANIFESTACIJAMA U TURIZMU	25
3.1. Trendovi u međunarodnom turizmu.....	25
3.2. Kulturni turizam i njegova uloga u razvoju destinacije	29

3.2.1. Definicije kulturnog turizma	29
3.2.2. Razvoj kulturnog turizma	29
3.2.3. Kulturni turizam i razvoj destinacije	30
3.3. Ekonomija doživljaja kao dio turističkog proizvoda.....	33
3.3.1. Razvoj ekonomije doživljaja	33
3.4. Prilike i izazovi očuvanja i valorizacije nematerijalne kulturne baštine turističkim manifestacijama.....	35
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	41
4.1. Istra Inspirit	41
4.2. Manifestacije u kojima sudjeluje Istra Inspirit	46
4.3. Manifestacije na području Istre	54
4.4. Empirijsko istraživanje.....	58
1.2.1. Analiza upitnika	59
4.5. Smjernice za održivo i odgovorno razvijanje turističkog proizvoda prezentacijom nematerijalne kulturne baštine.	67
Zaključak.....	69
Literatura	70
Sažetak	82

UVOD

U uvjetima rastuće globalizacije nematerijalna kulturna baština je važan čimbenik održavanja kulturne raznolikosti, a razumijevanje iste pomaže u interkulturalnom dijalogu i potiče uzajamno poštivanje načina života drugih. Zajedno s materijalnom kulturnom baštinom čini sveobuhvatnu kategoriju kulturne baštine.

Promjene u društvu kojima svjedočimo posljednjih nekoliko desetljeća imale su snažan utjecaj na turizam, na njegovu strukturnu transformaciju i njegove kvantitativne pomake. Jedan od najbrže rastućih oblika turizma danas je kulturni turizam, selektivni oblik turističkog kretanja motiviran kulturnim i umjetničkim resursima, vrijednostima i sadržajima. Ove njegove karakteristike daju mu mogućnost generiranja održivog razvoja destinacije na način da destinacija svoje razvojne strategije temelji na lokalnim kulturnim potencijalima koji će postati zanimljivi turistima, ali i lokalnoj zajednici.

U ovom radu prezentirati će se nematerijalna kulturna baština, njena uloga i važnost za kulturne grupe i pojedince te mogućnosti valorizacije i zaštite iste uključivanjem u turističke manifestacije.

Svrha i cilj rada

Svrha rada je ukazati na značaj i vrijednosti koje nematerijalna kulturna baština ima za kulturne zajednice, grupe i pojedince; koja je važnost njenog očuvanja u autentičnom i izvornom obliku te mogućnosti koje ista pruža u održivom i prepoznatljivom razvoju destinacije.

Cilj rada je naglasiti važnost upravljanja nematerijalnom kulturnom baštinom uz poštovanje izvornosti i autentičnosti iste i vodeći računa o značaju koju baština ima u zajednici; važnost uključenja i zajedničkog djelovanja svih dionika, posebice nositelja baštine, odnosno lokalne zajednice, pojedinaca, grupa i udruga.

Hipoteze

Hipoteza I.: Nematerijalna kulturna baština dio je kulture i identiteta lokalnih zajednica; korištenje iste u formiranju turističkog proizvoda zahtijeva strategiju koja štiti izvornost i autentičnost baštine te štiti baštinu od rizika izmjene i prilagodbe za potrebe formiranja turističkog proizvoda.

Hipoteza II.: Uključenje nematerijalne kulturne baštine u turistički proizvod na odgovoran i održiv način zahtijeva partnerstvo između svih interesnih skupina na destinaciji.

U prvom dijelu rada iznose se neke od definicija nematerijalne kulturne baštine te se opisuje značaj i važnost iste za kulturne grupe i pojedince. Predstavlja se Svjetska lista nematerijalne kulturne baštine, daje se kratak osvrt na svjetsku listu i na listu nematerijalne kulturne baštine Hrvatske. Također u prvom poglavlju navodi se i opisuje šest domena nematerijalne kulturne baštine.

U drugom dijelu iznose se elementi upravljanja nematerijalnom kulturnom baštinom; ponuđene su smjernice razvoja turističkog proizvoda zasnovanog na nematerijalnoj kulturnoj baštini. U istom poglavlju navode se preporuke u stvaranju kvalitetnog turističkog proizvoda iz područja nematerijalne kulturne baštine. U ovom dijelu nadalje daju se primjeri dobre prakse uključenja nematerijalne kulturne baštine u turistički proizvod u svijetu i na području Hrvatske.

Treće poglavlje istražuje mogućnosti valorizacije nematerijalne kulturne baštine manifestacijama u turizmu. U ovom poglavlju iznosi se razvojni put i trendovi u međunarodnom turizmu; daje se prikaz promjena u društvu koje imaju snažan utjecaj na turizam te kvalitativni i kvantitativni trendovi. Nadalje u ovom poglavlju obrazlaže se nastanak kulturnog turizma i značaj istoga za razvoj prepoznatljivog turističkog proizvoda. Zaključni dio ovog poglavlja čini prikaz prilika i izazova očuvanja nematerijalne kulturne baštine iz koje se formira turistički proizvod.

Četvrti dio rada čini analiza slučaja. U ovom poglavlju pobliže se istražuje projekt Istra Inspirit, njegov nastanak, dosadašnji rad i angažiranost u manifestacijama diljem Istre u kojima je prikazana nematerijalna kulturna baština. Također, opisuju se neke manifestacije s područja Istre u koje projekt Istra Inspirit nije uključen, ali koje uspješno uklapaju nematerijalnu kulturnu baštinu u svoj turistički proizvod.

Empirijsko istraživanje

U empirijskom dijelu rada koristi se metoda prikupljanja podataka putem *online* ankete. Tako prikupljeni podaci poslužili su za dokazivanje hipoteza postavljenih u uvodu ovog rada.

Anketa se upućuje na adrese 14 organizatora turističkih manifestacija koje uključuju prezentaciju nematerijalne kulturne baštine u svom turističkom proizvodu. Za potrebe analize

formiran je polustrukturirani anketni upitnik podijeljen u tri dijela: u prvom dijelu traže se podaci o organizatoru manifestacije, nazivu i domeni koja je u manifestaciji predstavljena; drugi dio čine dvije skupine pitanja: skupina od 22 pitanja zatvorenog tipa na koje su ponuđeni DA / NE odgovori te skupina od 2 pitanja kojima se traži ocjena od 1 do 5, pri čemu je 1 najniža, a 5 najviša ocjena, uz dodatno obrazloženje za izabranu ocjenu. U popratnom dopisu objašnjena je svrha ovog anketiranja.

Podaci za izradu ovog rada dobiveni su pregledom sekundarnih publikacija na temu nematerijalne kulturne baštine, pregledom objava svjetskih institucija na području teme iz ovog rada te pregledom mrežnih stranica. Metodologija istraživanja obuhvaća metode analize i sinteze podataka, induktivne i deduktivne metode, metode apstrakcije i metode deskripcije. Značajna količina podataka prikupljena je anketom koja je provedena u sklopu ovog diplomskog rada.

1. KULTURNA BAŠTINA

Kulturna baština čini dio kulture pojedinca, grupe ili naroda. Pojam kulturne baštine odnosi se na „...dostignuća što su nam preci ostavili u jeziku i književnosti, graditeljstvu i likovnim umjetnostima, uključujući narodnu umjetnost, u glazbi, kazalištu, filmu, znanosti i u drugim područjima koja zajedno čine ukupnost kulture.“¹ Pojam kulturne baštine nadalje obuhvaća „manifestacije ljudskog života koje su odraz određenog pogleda na život i svjedoče o povijesti i valjanosti tog pogleda“.²

Za potrebe ovog rada ponudit će se neke definicije pojma kultura i pojma baština, a pojam kulturna baština provlačit će se kroz cijeli rad i bit će detaljno opisan.

1.1. Pojam i obilježja kulturne baštine

Pojam *kultura* latinskog je porijekla i potiče od latinske riječi *cultus* što može značiti gajenje odnosno obrada polja, ali i njega tijela i duha, oplemenjivanje ili poštovanje. Brojni znanstvenici nude razne definicije pojma kultura. Ovdje se navode neke:

Po definiciji E. B. Tylora navedenoj u djelu *Primitivna kultura* iz 1871. godine, koja se smatra prvom znanstvenom i najširoom definicijom, kultura se odnosi na znanje, vjeru, umjetnost, moral, zakone i običaje.³ Tomislav Marasović u djelu „Kulturna baština“ navodi sljedeće: „Kultura je vrlo širok pojam koji obuhvaća ukupnost tvorbi ili pojava u materijalnom i duhovnom životu svakog naroda i čovječanstva u cjelini.“⁴ Nenad Fanuko kulturu definira kao „...sustav naučenih obrazaca, mišljenja, osjećaja i djelovanja, a sastoji se od tri međusobno povezana skupa fenomena: 1. obrasci ponašanja; 2. zajedničke vrijednosti, vjerovanja i pravila; te 3. oruđa i tehnike (tehnologije), koji se odnose na cjelokupno društveno nasljeđe. Tako shvaćena, kultura je značajka svih tipova ljudskih društva.“⁵ Isti autor nadalje navodi kako kultura ima dva osnovna svojstva, ona je prije svega naučena a zatim zajednička.

¹ Šošić T M., *Pojam kulturne baštine - međunarodno pravni pogled*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, Vol.51, no. 4, god. 2014.833.

² Loc.cit.

³ *Kultura*, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=34552>

⁴ Marasović, T., *Kulturna baština*. Split: Veleučilište, 2001. str. 9

⁵ Fanuko, N. (et al.), *Sociologija*, Školska knjiga, Zagreb, 1992.23

To objašnjava činjenicom da ljudi nemaju instinkt koji će upravljati njihovim postupcima stoga njihovo ponašanje mora biti naučeno, a da bi jedno društvo funkcioniralo, ponašanje pojedinaca u sklopu tog društva mora biti zajedničko.

Michael Haralambos navodi četiri definicije kulture⁶:

- prva definicija kulturu označava kao stanje duha, kad ljudi teže ideji usavršavanja, individualnog ljudskog postignuća; ta je definicija elitistička jer neke aspekte svojstvene ljudima smatra nadmoćnim drugim aspektima,
- druga definicija kulturu povezuje s civilizacijom i također je elitistička, budući da kulturu nekog društva smatra nadmoćnom drugim društvima,
- treća definicija kulturu doživljava visokom kulturom budući da je „kolektivni skup umjetničkih i intelektualnih djela unutar nekog društva“,
- četvrta definicija kulture koju autor navodi prema Ralphu Lintonu⁷ objašnjava da kultura jednog društva jest način života njegovih pripadnika, zbirka ideja i navika što ih uče, dijele i prenose iz naraštaja u naraštaj.

Prema istom autoru, antropolozi Emile Durkheim i Marcel Mauss tvrde da: „...kultura može nastati tek u trenutku kad ljudi počinju uočavati razlike između stvari i klasificirati ih.“

Kultura nije statična tvar, definirana i nepromjenjiva, izvan dosega tuđih utjecaja i imuna na povijesna previranja. Kultura se mijenja usporedno s promjenama u društvu, od promjena u najužoj zajednici do promjena globalnih razmjera, stoga je ispravno reći da je kultura „...tekuća tvar koja se, osim što se susreće s drugim kulturama, može i prožimati s njima.“⁸

Pojam baština (lat. *patrimonium*), je konvencionalni termin koji često obilježava sveukupno dobro ili naslijeđe. Baština je nešto što se naslijedilo i ostavlja se u nasljedstvo. Često sam pojam baština označava djedovinu ili očevinu⁹, odnosno „naslijeđe koje preci ostavljaju potomcima.“¹⁰ U raspravi „Kultura ili baština“ autorice Lidije Nikočević¹¹ riječ "baština" podrazumijeva određenu fiksnost i nepromjenjivost dok je nematerijalna kulturna baština opisana kao „živuća kultura“, dinamična i promjenjiva.

⁶ Haralambos, M., Holborn, M., *Sociologija – teme i perspektive, Kultura i identitet*, Golden marketing, Zagreb, 2002.883.

⁷ Haralambos, M., Heald, R., *Uvod u sociologiju*, Globus, Zagreb, 1989.17.

⁸ Jelinčić, D. A., *Kultura, turizam, interkulturalizam*, Meandramedia, Zagreb, 2010.18.

⁹ Rapanić, Ž., *Baština na dlanu*, Split: Muzej hrvatskih arheoloških spomenika, 2000.22-23.

¹⁰ Op.cit., bilješka 1, str. 833.

¹¹ Nikočević, L., *Kultura ili baština?*, Etnološka tribina 35 •vol. 42, 2012.7-56

Na stranicama Ministarstva kulture kulturna baština definirana je na sljedeći način¹²: „Kulturna baština, materijalna i nematerijalna, zajedničko je bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njena zaštita jedan je od važnih čimbenika za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta.“ Kulturnu baštinu, prema istom izvoru, čine pokretna i nepokretna kulturna dobra od umjetničkog, povijesnog, paleontološkog, arheološkog, antropološkog i znanstvenog značenja, zatim arheološka nalazišta i arheološke zone, krajolici i njihovi dijelovi koji svjedoče o čovjekovoj prisutnosti u prostoru.

Definiciji se nadalje pribrajaju nematerijalni oblici kulturne baštine i pojave čovjekova duhovnog stvaralaštva u prošlosti kao i dokumentacija i bibliografska baština i zgrade, odnosno prostori u kojima se trajno čuvaju ili izlažu kulturna dobra i dokumentacija o njima. Vrijednosti kulturne baštine prepoznajemo kao starosne, povijesne, kulturne, umjetničke i autentične.

1.2. Podjela kulturne baštine

Kulturnu baštinu čine njezini materijalni i nematerijalni oblici.

Materijalni oblici kulturne baštine obuhvaćaju pokretna i nepokretna dobra od umjetničkog, povijesnog, paleontološkog, arheološkog, antropološkog i znanstvenog značenja, te arheološka nalazišta i arheološke zone, krajolici i njihovi dijelovi koji svjedoče o čovjekovoj prisutnosti u prostoru.¹³ Nematerijalni oblici kulturne baštine obuhvaćaju pojave čovjekova duhovnog stvaralaštva u prošlosti kao i dokumentaciju i bibliografsku baštinu i zgrade, odnosno prostore u kojima se trajno čuvaju ili izlažu kulturna dobra i dokumentacija o njima.

Vrijednosti kulturne baštine prepoznajemo kao:

- starosne,
- povijesne,
- kulturne,
- umjetničke i
- autentične.

¹² *Kulturna baština*, <https://min-kulture.hr/ulturna-bastina>, (1.7.2019.)

¹³ Loc.cit.

1.3. Nematerijalna kulturna baština

Nematerijalna kulturna baština utjelovljena je u onim praksama, izrazima, znanju i vještinama kao i u povezanim objektima i kulturnim prostorima koje zajednice i pojedinci prepoznaju kao dio svoje kulturne baštine. Prenosi se kroz generacije i stalno se obnavlja, pruža čovječanstvu osjećaj identiteta i kontinuiteta. Zajedno s materijalnom kulturnom baštinom čini sveobuhvatnu kategoriju kulturne baštine.

Nematerijalna kulturna baština odnosi se na prakse, prikaze, izraze, znanja i vještine koje se prenesene s koljena na koljeno. „Ta baština pruža zajednicama osjećaj identiteta i stalno se obnavlja kao odgovor na njihovo okruženje.“¹⁴ Naziva se nematerijalnim jer njeno postojanje i priznavanje uglavnom ovise o ljudskoj volji, koja je nematerijalna, i prenosi se imitacijom i živim iskustvom. Nematerijalna kulturna baština je također poznata kao "živa baština" ili "živa kultura".

Opća skupština UNESCO-a iz 2003. godine u Parizu usvojila je Konvenciju o zaštiti nematerijalne kulturne baštine¹⁵. Prema toj Konvenciji „kulturna baština ne završava spomenicima i zbirka objekata. Ona također uključuje tradicije ili izraze življenja koje smo naslijedili od svojih predaka i koje prenosimo na svoje potomke, kao što su usmene tradicije, izvedbene umjetnosti, društvene prakse, rituali, svečana događanja, znanje i prakse u vezi prirode i svemira ili znanje i vještine za proizvodnju tradicionalnih obrta.“ Ovi segmenti kulturne baštine čine njezin nematerijalni aspekt.

U preambuli Konvencije¹⁶ navode se postavke značajne za svrhu i cilj njenog djelovanja te se između ostalog naglašava sljedeće:

- važnost nematerijalne kulturne baštine kao pokretača kulturne raznolikosti i jamstva održivog razvoja te duboka međuovisnost između nematerijalne kulturne baštine i opipljive kulturne i prirodne baštine,
- činjenica da procesi globalizacije i društvene transformacije, usporedno s ostvarenjem uvjeta za obnovljeni dijalog među zajednicama predstavljaju ozbiljne prijetnje

¹⁴ *Safeguarding communities' living heritage*, dostupno na: <http://www.unesco.org/new/en/culture/resources/in-focus-articles/safeguarding-communities-living-heritage/> (8.7.2019.)

¹⁵ *Konvencija o očuvanju nematerijalnog kulturnog naslijeđa*, dostupno na: http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html, (1.7.2019.)

¹⁶ Loc.cit.

propadanja, nestanka i uništavanja nematerijalne kulturne baštine, posebice zbog nedostatka sredstava za očuvanje takve baštine,

- svijest o općoj volji i zajedničkoj brizi za očuvanje nematerijalne kulturne baštine čovječanstva kao i saznanje da zajednice, posebice autohtone zajednice, skupine i, u nekim slučajevima, pojedinci, igraju važnu ulogu u proizvodnji, očuvanju, održavanju i ponovnom stvaranju nematerijalne kulturne baštine, čime se doprinosi obogaćivanju kulturne raznolikosti i ljudske kreativnosti,
- dalekosežan utjecaj aktivnosti UNESCO-a na uspostavi normativnih instrumenata za zaštitu kulturne baštine, posebice Konvencije o zaštiti svjetske kulturne i prirodne baštine iz 1972. godine,
- kako još uvijek ne postoji obvezujući multilateralni instrument za očuvanje nematerijalne kulturne baštine,
- potreba da se postojeće međunarodne sporazume, preporuke i rezolucije o kulturnoj i prirodnoj baštini učinkovito obogati i dopuni novim odredbama koje se odnose na nematerijalnu kulturnu baštinu,
- potreba za jačanjem svijesti, posebno među mlađim naraštajima, o važnosti nematerijalne kulturne baštine i njezine zaštite kao i potreba da međunarodna zajednica zajedno s državama članicama Konvencije doprinese očuvanju takve baštine u duhu suradnje i uzajamne pomoći,
- neprocjenjiva uloga nematerijalne kulturne baštine kao čimbenik u približavanju ljudi i osiguravanju razmjene i razumijevanja među njima.

Nematerijalnu kulturnu baštinu čine prakse, predstavljanja, izrazi, znanje, vještine - kao i instrumenti, predmeti, artefakti i kulturni prostori povezani s njima koje zajednice, skupine te u nekim slučajevima pojedinci prepoznaju kao dio svoje kulturne baštine.¹⁷ U uvjetima rastuće globalizacije ona je važan čimbenik u održavanju kulturne raznolikosti, a razumijevanje iste pomaže u interkulturalnom dijalogu i potiče uzajamno poštivanje drugih načina života. Nematerijalnu kulturnu baštinu, koja se prenosi iz generacije u generaciju, zajednice i skupine stalno iznova stvaraju kao reakciju na svoje okruženje, svoje uzajamno djelovanje s prirodom i svoju povijest.¹⁸

¹⁷ *Tourism and intangible cultural heritage*, dostupno na <http://www.e-unwto.org>, objavljeno 07.12.2012. (7.7.2019.)

¹⁸ *Nematerijalna dobra Hrvatske upisana na UNESCO Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva*, <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5220>, Nematerijalna-dobra-Hrvatske-upisana-na-UNESCO-Reprezentativnu-listu-nematerijalne-kulturne-bastine-covjecanstva., objavljeno 2019. (2.7.2019.)

Nematerijalnu kulturnu baštinu moguće je sagledati s različitih gledišta:¹⁹

- ako se sagleda njezin vremenski okvir: ona je „...tradicionalna, suvremena i živa u isto vrijeme; nematerijalna kulturna baština ne predstavlja samo naslijeđene tradicije iz prošlosti, već i suvremene ruralne i urbane prakse u kojima sudjeluju različite kulturne skupine“,
- u pogledu inkluzivnosti: nematerijalnu kulturnu baštinu dijele različite kulturne grupe čija naslijeđa imaju ista ili slična obilježja; bez obzira jesu li ta obilježja nastala odvojeno na različitim stranama ili su postala dio baštine migrantskih skupina, ista se kulturna obilježja prenose sa starije generacije na mlađu generaciju, razvijaju se kao odgovor na svoje okruženje i pridonose osjećaju identiteta i kontinuiteta na način da pružaju vezu iz prošlosti, kroz sadašnjost i budućnost. „Nematerijalna kulturna baština ne dovodi do pitanja jesu li određene prakse specifične za određenu kulturu; one doprinose društvenoj koheziji, potičući osjećaj identiteta i odgovornosti koji pomaže pojedincima da se osjećaju dijelom jedne ili različitih zajednica i da se osjećaju dijelom društva u cjelini“,
- kao predstavnik jedne zajednice: nematerijalna kulturna baština ovisi o onima čije se znanje o tradicijama, vještinama i običajima prenosi na ostatak zajednice, s koljena na koljeno, ili na druge zajednice,
- ovisna o priznanju zajednice: nematerijalna kulturna baština može biti priznata samo ako je kao takvu prepoznaje zajednica, grupa ili pojedinci koji je stvaraju, održavaju i prenose.

¹⁹ *Study on Tourism and Intangible Cultural Heritage*, summary, <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/summary092112view.pdf> (2.7.2019.)

1.4. Kategorije nematerijalne kulturne baštine prema UNWTO-u

Konvencija UNESCO-a iz 2003. godine o zaštiti nematerijalne kulturne baštine predlaže šest širokih kategorija odnosno domena u kojima se očituje nematerijalna kulturna baština:²⁰

1. Rukotvorine i vizualne umjetnosti koje pokazuju tradicionalno umijeće,
2. Gastronomija i gastronomska praksa,
3. Društvene prakse, rituali i svečani događaji,
4. Glazba i izvedbene umjetnosti,
5. Usmena predaja i izričaj, uključujući i jezik kao sredstvo nematerijalne kulturne baštine,
6. Znanje i prakse vezane uz prirodu i svemir.

U slučajevima kada se nematerijalna kulturna baština predstavlja u obliku manifestacije bilo koje vrste (obredi, festivali, kazališne predstave, sajmovi ili prikaz tradicijskih obrta), nemoguće je predstaviti samo jednu domenu; manifestacije obično uključuju elemente iz više domena.

Festivali i kazališne predstave uključuju usmene tradicije i izraze (jezik), izvedbenu umjetnost (tradicionalnu muziku i ples), i tradicionalnu izradu (narodnu nošnju).

Tradicionalni sajmovi (kao što je *Stari samanji* u Vrsaru o kojemu će u radu biti više rečeno), prikazuju društvene prakse, ali i tradicionalnu izradu u vidu obrta i narodne nošnje te gastronomiju i gastronomsku praksu.²¹

Nije nužno da popis domena koje nudi Konvencija iz 2003. godine bude "dovršen"; on treba biti inkluzivan i otvoren za nove kategorije baštine. U nekim zemljama popis domena već je proširen na "tradicionalne igre", "kulinarske tradicije", "stočarstvo", "hodočašća" ili "mjesto sjećanja".²²

²⁰ *Intangible Heritage domains in the 2003 Convention*, dostupno na: <https://ich.unesco.org/en/intangible-heritage-domains-00052>, (1.7.2019.)

²¹ *Stari Samanji u Vrsaru*, dostupno na: <https://www.istrainspirit.hr/2019/01/13/stari-samanji/> (5.7.2019.)

²² *Op.cit.*, bilješka 20.

1.4.1. Nematerijalna kulturna baština u svijetu

Na svjetsku listu nematerijalne kulturne baštine upisano je ukupno 508 primjera iz 122 zemlje (podatak iz 2018. godine²³). Lista se stalno dopunjava; u razdoblju od 2010. do 2018. godine na listu je dodavano između 28 i 48 primjera godišnje. Ovi podaci dovoljno govore o svjesnosti zajednica i zemalja o važnosti očuvanja postojeće znane kulturne baštine te kako uz pomoć Konvencije mogu pronaći potvrdu, instrumente i pomoć za očuvanje i za kvalitetno predstavljanje iste.

Lista svjetske nematerijalne kulturne baštine 2018. godine sadrži 30 primjera baštine ocijenjenih kao ugroženima te je potrebno hitno provesti korake za njihovo očuvanje²⁴. Također su na listi posebno označeni primjeri dobre prakse u očuvanju nematerijalne kulturne baštine.

1.4.2. Nematerijalna kulturna baština u Hrvatskoj

Hrvatska je granična i periferijska sredina. Granična jer se nalazi na razmeđu civilizacijskih i kulturnih krugova, a periferijska budući da nije u orbiti jednog kulturnog središta, nego više većih kulturnih žarišta iz kojih prima poticaje, kombinira ih i povezuje uzore. Hrvatska se nalazi na razmeđu i na spoju četiriju kulturnih krugova: sjevernog-srednjoeuropskog, južnog-mediteranskog, zapadnoeuropskog i istočnoeuropskog. Svaki je od ovih krugova utjecao na formiranje kulturne baštine Hrvatske, materijalne i nematerijalne te je svaki od njih u nasljeđe ostavio dio svog duha.

Primjeri nematerijalne kulturne baštine Hrvatske na UNESCO-voj listi svjetske baštine²⁵ navedeni su u Prilogu 1. ovog rada.

Na listi ugroženih iz redova hrvatske nematerijalne kulturne baštine uvršten je glazbeni izričaj otkanje, a kao primjer dobre prakse 2016. godine upisan je Eko-muzej Kuća o batani u Rovinju.

²³Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices. Dostupno na: <https://ich.unesco.org/en/lists> (1.7.2019.)

²⁴ Loc.cit.

²⁵ Op.cit., bilješka 18.

2. UPRAVLJANJE NEMATERIJALNOM KULTURNOM BAŠTINOM

Odgovorno i održivo upravljanje nematerijalnom kulturnom baštinom uključuje prvenstveno razumijevanje posebnosti ove pojave, zatim sagledavanje rizika korištenja baštine obzirom na njenu krhkost te potrebu za suradnjom svih dionika uključenih u njezino korištenje, kako bi bile dugoročno očuvane njezine temeljne vrijednosti.

2.1. Elementi procesa upravljanja nematerijalnom kulturnom baštinom

U sažetku Studije UNWTO iz 2012. godine ponuđene su smjernice razvoja turističkog proizvoda zasnovanog na nematerijalnoj kulturnoj baštini te se iste ovdje navode:

1. Razumijevanje veza

Pri integraciji nematerijalne kulturne baštine u planiranje i razvoj turističkog proizvoda svi relevantni dionici moraju biti dobro upoznati s oba koncepta (turističkog i kulturnog), i potpuno svjesni veza između njih.²⁶

2. Definiranje turističkih proizvoda

Da bi se resursi iz fundusa nematerijalne kulturne baštine razvili kao kulturni turistički proizvodi potrebno je:²⁷

- osigurati ili namjenski izgraditi kulturne prostore i objekte koji će poslužiti kao mjesta za predstavljanje nematerijalne kulturne baštine,
- jačati tržišnu privlačnost kombiniranjem ili povezivanjem atrakcija u tematske skupove,
- koristiti postojeće turističke krugove ili oživjeti postojeće turističke mreže ili rute,
- razvijati nove turističke rute, krugove ili mreže baštine,
- oživjeti ili koristiti festivale i događanja.

Definiranje turističkih proizvoda pomaže kod identifikacije vrste turista i tržišta prema kojima je turistički proizvod usmjeren dok obuka o poduzetničkim vještinama i brendiranju može pomoći zajednicama da učinkovito komuniciraju vrijednosti baštine putem turističkih proizvoda. Uspješan marketing turističke manifestacije zahtijeva dobro razumijevanje turističkog proizvoda koji se nudi, ciljnog tržišta i temeljnih uvjeta turističke industrije.

²⁶ *Op.cit.*, bilješka 19, str.3. (2.7.2019.)

²⁷ *Loc.cit.*

3. Identificiranje dionika i uspostavljanje mehanizama sudjelovanja

Kako bi se osigurala održivost projekta, potrebno je prepoznati i jasno istaknuti ključne dionike povezane s nematerijalnom kulturnom baštinom i njihova se mišljenja i stavovi moraju uzeti u obzir prilikom formiranja turističkog proizvoda. Povratne informacije koje se od njih dobivaju moraju biti uključene u poslovne strategije, upravljanje, razvoj turističkog proizvoda i marketing istoga.²⁸

4. Održavanje autentičnosti

Komercijalizacija žive kulture predstavlja izazove jer može značiti pojednostavljenje baštine u svrhu prezentacije. Potrebno je uspostaviti ravnotežu u komodifikaciji iste za potrebe formiranja turističkog proizvoda kako bi ih se učinilo komercijalno održivim, a da se spriječi njihovo pretjerano komodificiranje.²⁹ Da bi se potaknuo razvoj odgovornog i održivog turizma, potrebno je oformiti modele predstavljanja i promicanja pojavnosti nematerijalne kulturne baštine koji štite osnovne kulturne vrijednosti zajednice i istovremeno zadovoljavaju potrebe turističke potražnje. Modeli predstavljanja i promicanja primjera nematerijalne kulturne baštine koji pružaju najveću korist zajednicama domaćina, istovremeno zadovoljavajući potrebe turista, potiču razvoj turizma koji štiti osnovne kulturne vrijednosti.

5. Stvaranje partnerstva

Potrebna su istinska partnerstva između svih relevantnih dionika, posebno vladinih institucija, privatnog turističkog sektora, nevladinih organizacija i lokalnih zajednica. Turistički projekti koji polaze iz lokalne zajednice omogućuju izravnu komunikaciju između lokalnih zajednica i sektora baštinskog turizma, što omogućava održivi razvoj kulturnih dobara kao turističkih proizvoda.³⁰

6. Postavljanje granica prihvatljive promjene (limits of acceptable change -LAC)

Između potrebe za razvojem turizma i potrebe za očuvanjem kulturnog identiteta stvara se napetost. Za ublažavanje te napetosti potrebno je održavati stalan dijalog između lokalne zajednice i sektora baštinskog turizma o granicama prihvatljivih promjena. Potrebno je usvojiti proaktivan pristup stvaranju turističkih proizvoda u kojima se promjene događaju uz

²⁸ Loc.cit.

²⁹ Loc.cit.

³⁰ Loc.cit.

blisko sudjelovanje lokalnih dionika i gdje se s osjetljivošću pregovara o dodiru lokalnog prostora i turističkog prostora.³¹

7. Uravnoteženje obrazovanja i zabave

Najbolje predstavljanje kulture življenja turistima na atraktivan način uključuje uspostavljanje ravnoteže između obrazovanja i zabave. Sudioničke radionice za posjetitelje u vizualnoj, izvedbenoj ili kulinarskoj umjetnosti koristan su način pružanja dubokih kulturnih iskustava u kojima domaćini mogu izravno komunicirati svoje temeljne vrijednosti.³²

8. Traženje dugoročne, a ne kratkoročne koristi

Vrijednost turističkih proizvoda temeljenih na baštini premašuje sve neposredne i posredne ekonomske koristi koje oni pružaju. Korištenje baštine treba biti kulturno prikladno i održivo, stoga se dionici moraju kontinuirano educirati i konzultirati kako bi se osiguralo da se baština ne smatra jednostavno oruđem za stvaranje prihoda. Korist od turizma također je vjerojatnija u dugoročnom razdoblju ako se, primjerice, novac reinvestira u projekte zajednice i programe obuke.³³

9. Osiguravanje kulturne dinamike

Potrebno je paziti da se kulturnim zajednicama pomogne ostati dinamičnima i educiranima kako bi se osiguralo trajanje njihove nematerijalne baštine. Sudjelovanje u turizmu može biti snažan katalizator lokalne kulturne održivosti i revitalizacije, a kulturna razmjena ima dokazano pozitivan učinak na zajednice koje se tek otvaraju turizmu.³⁴

10. Potreba za istraživačkim i nadzornim sustavima

Za odgovorno upravljanje turističkim proizvodom baziranim na nematerijalnoj kulturnoj baštini potrebno je provoditi procjenu uspješnosti i održivosti projekta.³⁵ Sustavi za praćenje i procjenu mogu ocijeniti jesu li ciljevi postignuti ili su pragovi prekoračeni. Istraživanje također ima ključnu ulogu u uspješnom upravljanju, marketingu i pružanju kvalitetnih iskustava za posjetitelje, uz istodobno očuvanje živog nasljeđa.

³¹ Op.cit., str. 4.

³² Loc.cit.

³³ Loc.cit.

³⁴ Loc.cit.

³⁵ Loc.cit.

Sažetak Studije UNWTO³⁶ iz 2012. godine nadalje nudi ključne preporuke u stvaranju kvalitetnog turističkog proizvoda iz područja nematerijalne kulturne baštine kao što su:

- formirajte partnerstva s drugim ključnim akterima kako bi osiguralo da se u obzir uzmu svi interesi istodobno zadržavajući autentičnost i dinamičnost dotičnog primjera nematerijalne kulturne baštine,
- poticanje formuliranja i provedbe nacionalnog zakonodavstva kako bi se osiguralo da se za turističke vodiče traži obuka i licence, da naknade za njihove usluge odgovaraju njihovim kvalifikacijama i iskustvu; sprječavanje prodaje svetih i kulturno značajnih artefakata; zaštita prava intelektualnog vlasništva zajednica na proizvodima koji predstavljaju nematerijalnu kulturnu baštinu kao što su suveniri i ostali predmeti (CD-i s tradicionalnom glazbom, recepti za hranu, kozmetika i lijekovi); uvođenje porezne olakšice za društveno odgovorno turističko poduzeće, posebice u prvoj godini,
- osigurati dostupnost podataka za formiranje zakonskih okvira, posebice u smislu praćenja razvoja turizma,
- upravljanje utjecajem razvoja turizma na nematerijalnu kulturnu baštinu kako bi svi dionici mogli uživati u blagodatima uključivanja u aktivnosti, izvedbe i prakse vezane za baštinu, uz očuvanje temeljnih vrijednosti iste,
- uspostavljanje projekata s lokalnim zajednicama, sektorom upravljanja baštinom i obrazovnim institucijama kojima će se dokumentirati pojave nematerijalne kulturne baštine koje ili nestaju ili su u procesu revitalizacije / promjene,
- podržavanje inicijativa koje slijede najbolju međunarodnu praksu za dokumentiranje, korištenje informacijske tehnologije i priopćavanje vrijednosti nematerijalne kulturne baštine,
- rad s relevantnim dionicima kako bi se osmislile strategije za stvaranje novih proizvoda baštinskog turizma, poboljšavajući poveznice na postojeće proizvode i za odgovoran marketing proizvoda,
- promicanje predstavljanja lokalne baštine putem izvedbi koje pružaju korisne informacije o istoj i ne omalovažavaju osnovne kulturne vrijednosti,
- podržavanje prodaje proizvoda povezanih s nematerijalnom kulturnom baštinom putem službenih prodajnih mjesta i licenciranih trgovaca, kao što su muzeji, zračne luke i hotelske trgovine, s odgovarajućim zaslonima,
- usvajanje i promicanje okvira za kvalitetnu akreditaciju rukotvorina,

³⁶ Op.cit., bilješka 19.

- sudjelovanje u osmišljavanju specifičnih načela za upravljanje turizmom i nematerijalnom kulturnom baštinom, s obzirom na to da se sadašnji kodovi i povelje ne bave istodobno s oba predmeta.

Važnost nematerijalne kulturne baštine nije sama kulturna manifestacija, već bogatstvo znanja i vještina koje se kroz njega prenose iz generacije u generaciju. Socijalna i ekonomska vrijednost ovog prijenosa znanja važna je za manjinske skupine isto tako kao i za glavne društvene skupine unutar države, važna je za države u razvoju kao i za one razvijene.³⁷

2.2. Međunarodne organizacije i institucije u području kulturnog turizma

*UNESCO*³⁸ Organizacija Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) je specijalizirana agencija UN-a za intelektualna i etička pitanja na području obrazovanja, znanosti i kulture, osnovana 16. studenog 1945. godine. Početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća djelokrug UNESCO-a se proširio i na područje komunikacija. UNESCO danas čine 193 države članice i 11 pridruženih članica. Sjedište Organizacije je u Parizu. UNESCO djeluje u pet programskih područja: obrazovanje, prirodne znanosti, društvene i humanističke znanosti, kultura te komunikacije i informacije. Za ovaj rad najznačajnije je programsko područje kulture u kojemu su ove ključne teme: materijalna i nematerijalna baština, kulturne industrije, kulturna raznolikost, interkulturni dijalog, kulturni turizam, kulturne politike, kreativnost i umjetnost, autorska prava.

Na 32. Općoj skupštini UNESCO-a u listopadu 2003. godine prihvaćena je Konvencija za zaštitu nematerijalne kulturne baštine. Stupanjem na snagu Konvencije za zaštitu nematerijalne kulturne baštine UNESCO je oformio dvije liste: Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva i Listu nematerijalne kulturne baštine kojoj je potrebna hitna zaštita. Na nacionalnoj razini Konvencija zahtijeva od svake države:³⁹

- identificirati i definirati nematerijalnu kulturnu baštinu prisutnu na njezinom teritoriju uz sudjelovanje zajednica, skupina i relevantnih nevladinih organizacija te
- izraditi i redovito ažurirati zalihe nematerijalne kulturne baštine.

³⁷ *What is intangible heritage*, dostupno na: <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>, (1.7.2019.)

³⁸ *UNESCO*, dostupno na: <https://www.min-kulture.hr/unesco/> (10.7.2019.)

³⁹ Op. cit., bilješka 37.

Na međunarodnoj razini sve države koje su ratificirale Konvenciju sastaju se u Općoj skupštini država članica Konvencije svake dvije godine. Opća skupština daje strateška usmjerenja za provedbu Konvencije i bira 24 člana Međuvladinog odbora za zaštitu nematerijalne kulturne baštine koji se svake godine sastaje radi promicanja ciljeva Konvencije i praćenja njezine provedbe.

Ova globalna strategija podrazumijeva dugoročni i višestruki pristup koji se odnosi na reviziju politika i zakonodavstva, redizajn institucionalnih infrastrukture, razvoj metoda i sustava inventara, puno sudjelovanje različitih dionika i tehničke vještine potrebne za zaštitu nematerijalne kulturne baštine.

UNWTO Svjetska turistička organizacija⁴⁰ (*The World Tourism Organization*) je agencija Ujedinjenih naroda odgovorna za promicanje odgovornog, održivog i univerzalno dostupnog turizma. Osnovana je 1975. godine, a stožer ima u Madridu. Kao vodeća međunarodna organizacija na polju turizma ova organizacija promovira turizam kao pokretač gospodarskog rasta, inkluzivnog razvoja i održivosti okoliša te nudi liderstvo i podršku sektoru u unapređivanju znanja i turističkih politika širom svijeta. Ona nadalje potiče provedbu Globalnog etičkog kodeksa za turizam kako bi se postigao što veći društveno-ekonomski doprinos turizma, istovremeno što više umanjio njegov mogući negativni utjecaji.

Organizacija se također zalaže za promicanju turizma kao instrumenta usmjerenog na smanjenje siromaštva i poticanje održivog razvoja u cijelom svijetu. Aktivnosti organizacije, kao što je naglašeno na Svjetskoj konferenciji 2018. godine, usmjerene su između ostalog u:

- stvaranje jače uključivih partnerstava između dionika turizma i kulture koji doprinose implementaciji održivog razvoja i
- promicanje razvoja turizma koji potiče kulturnu interakciju i osigurava da se korist tog razvoja dijeli između svih uključenih zajednica.

ICOMOS⁴¹ (*International Council on Monuments and Sites*) međunarodna je nevladina organizacija koja se bavi očuvanjem svjetskih povijesnih spomenika i lokaliteta. Iako specijalizirana za očuvanje baštine, njezino se djelovanje može također sagledati kroz promidžbu kulturne raznolikosti i interkulturnog dijaloga.

⁴⁰*Who we are?*, dostupno na: <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0> (10.7.2019.)

⁴¹ *International Council on Monuments and Sites*, dostupno na: <https://www.icomos.org/en/about-icomos/mission-and-vision/mission-and-vision> (22.7.2019.)

ICOM⁴² (*The International Council of Museums*) je udruženje i nevladina organizacija koja uspostavlja profesionalne i etičke standarde za muzejske aktivnosti. Kao forum stručnjaka daje preporuke o pitanjima koja se odnose na kulturnu baštinu, promiče izgradnju kapaciteta i unapređuje znanje. ICOM je glas muzejskih profesionalaca na međunarodnoj sceni i podiže javnu kulturnu svijest putem globalnih mreža i programa suradnje.

ICCROM⁴³ (*The International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property*) je međuvladina organizacija koja djeluje u službi svojih država članica na promicanju očuvanja svih oblika kulturne baštine u svim regijama svijeta. Djeluje u duhu UNESCO-ove Deklaracije o kulturnoj raznolikosti iz 2001. godine koja kaže da su „Poštivanje raznolikosti kultura, tolerancija, dijalog i suradnja u ozračju međusobnog povjerenja i razumijevanja među najboljim jamstvima međunarodnog mira i sigurnosti.“⁴⁴ ICCROM svojim članicama pruža potporu u očuvanju baštine unutar svojih granica i šire. Radeći na međunarodnoj razini i na razini nacionalnih vlada te s institucijama i profesionalcima na terenu, organizacija angažira i informira nove generacije stručnjaka i širu javnost zainteresirane za očuvanje baštine.

2.3. Kulturna politika Europske unije

Zajednički kulturni okvir kojim Europska unija valorizira europsku kulturnu baštinu i podupire proces europske integracije glasi: “Ujedinjena u različitosti“⁴⁵.

Europska kulturna konvencija iz 1955. godine⁴⁶ naglašava kako je „...cilj Vijeća Europe ostvariti veće jedinstvo između svojih članica, uz ostalo, radi čuvanja i promicanja ideala i načela koji su njihova zajednička baština, i smatrajući da bi veće međusobno razumijevanje naroda Europe omogućilo postizanje tog cilja...“⁴⁷ Europska unija štiti i priznaje kulturni i nacionalni identitet svojih članica na način da službeno i ravnopravno prihvaća države članice te priznaje njihov jezik, tradiciju i kulturu, poštujući pritom njihovu nacionalnu i regionalnu raznolikost i stavljajući u prvi plan njihovo zajedničko kulturno nasljeđe.

⁴² *The International Council of Museums*, dostupno na: <https://icom.museum/en/about-us/missions-and-objectives/>

⁴³ *The International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property* dostupno na: <https://www.iccrom.org/>

⁴⁴ Loc.cit..

⁴⁵ *Hrvatska kulturna baština u europskom kontekstu*, dostupno na https://www.hrstud.unizg.hr/Hrvatska_kulturna_bastina_u_europskom_kontekstu.

⁴⁶ Jelinčić, Gulišija, Bekić, *Kultura, turizam, interkulturalizam*, Meandamedia, Zagreb 2010., str.35.

⁴⁷ *Europska kulturna konvencija*, dostupno na: https://www.academia.edu/5422801/Europska_kulturna_konvencija (30.7.2019.)

U multikulturalnom društvu Europske unije potiče se interkulturalni dijalog među različitim narodima. Svrha ovog dijaloga je postizanje društvenog zajedništva temeljenog na međusobnom razumijevanju, toleranciji i jednakom poštovanju svih naroda i kultura. Državama članicama prepušta se donošenje odluka o financiranju u području kulture.

Kulturna politika EU nije striktno određena, no fokus interesa EU je kulturna razmjena i suradnja među državama članicama te razmjena i suradnja s trećim zemljama. Djelovanje Europske unije usmjereno je ka poticanju suradnje između članica Unije u sljedećim područjima:⁴⁸

- poboljšanu poznavanja i popularizaciji kulture i povijesti europskih naroda,
- očuvanju i zaštiti kulturne baštine od europske važnosti,
- nekomercijalnoj kulturnoj razmjeni,
- umjetničkom, književnom i audio-vizualnom stvaralaštvu.

Značajni projekti proizašli iz kulturne politike EU su:

- *Europska prijestolnica kulture*,⁴⁹ pokrenut 1985. godine s ciljevima povezivanja europskih građana, priznavanja zajedničke europske baštine i promicanje kulturne raznolikosti. Europska prijestolnica kulture za 2020. godinu bit će Rijeka.
- *Europske kulturne rute*⁵⁰, pokrenut 1987. godine, s ciljem povezivanja značajnih mjesta promotora europskih vrijednosti. U sklopu projekta prvi itinerar je ruta Santiago de Compostela. Nastavno na ovaj projekt u Luksemburgu je 1997. godine osnovan *Europski institut kulturnih itinerara*.
- *Interreg Europe*⁵¹, projekt Europske unije u programu međuregionalne suradnje koji za cilj ima zaštitu i očuvanje prirodne i kulturne baštine te njihovo korištenje za razvoj i promicanje inovativnih, održivih strategija i strategija odgovornog turizma, uključujući nematerijalnu i industrijsku baštinu, kroz tumačenje i digitalizaciju, uz korištenje dobrih praksi, učenje politika, provedbu politika i izgradnju kapaciteta.

⁴⁸ *Hrvatska kulturna baština u europskom kontekstu*, dostupno na: https://www.hrstud.unizg.hr/_download/repository/3, (16.7.2019.)

⁴⁹ *European capitals of culture*, dostupno na: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en (16.7.2019.)

⁵⁰ *European cultural routes*, dostupno na <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes> (16.7.2019.)

⁵¹ *What is Interreg europe*, dostupno na <https://www.interregeurope.eu/about-us/what-is-interreg-europe/> (20.8.2019.)

- U sklopu *Interreg Europe* pokrenut je EU *Projekt Christa*.⁵² „CHRISTA“⁵³ (*Culture and Heritage for Responsible, Innovative and Sustainable Tourism Actions*) je zajednički projekt koji ima za cilj promicanje kulturne raznolikosti i interkulturnog dijaloga kroz sveobuhvatni, integrirani i participativni pristup prema baštini – prihvaćajući kulturnu baštinu u njezinim materijalnim i nematerijalnim oblicima i mobilizirajući sve relevantne dionike, osobito mlade, naglašava doprinos baštine osnaživanju mladih i promicanju uključive i održive budućnosti širom Europe. Projekt je pokrenut u travnju 2016. godine, u projektu sudjeluje 10 partnera iz 10 regionalnih i lokalnih vlasti zemalja članica EU, kao i turističkih vlasti u 9 regija EU. Jedan od zadataka projekta je odgovoriti na pitanje: „Kako implementirati imovinu nematerijalne kulturne baštine za razvoj i promicanje održivog i odgovornog turizma u partnerskim regijama?“ Europski forum za mlade stručnjake iz područja baštine⁵⁴ pod nazivom 'Zajedno za baštinu' održan je u Zadru u svibnju 2019., kao nastavak suradnje u okviru Europske godine kulturne baštine.⁵⁵

2.4. Primjeri dobre prakse upravljanja nematerijalnom kulturnom baštinom u svijetu i u Hrvatskoj

Nematerijalna kulturna baština prenosi se s koljena na koljeno i konstantno se obnavlja u grupama kao odgovor na svoje okruženje, interakciju s prirodom i svojom poviješću, pružajući im osjećaj identiteta i kontinuitet; ona promiče međusobno poštovanje među zajednicama, skupinama i pojedincima kao i načela odgovornog i održivog razvoja istih.⁵⁶

Važnost nematerijalne kulturne baštine nije sama kulturna manifestacija, već bogatstvo znanja i vještina koje se kroz njega prenose iz generacije u generaciju. Socijalna i ekonomska vrijednost ovog prijenosa znanja važna je za manjinske skupine i za glavne društvene skupine unutar države, a važna je i za države u razvoju kao i za one razvijene.

U nastavku predstavljaju se primjeri dobre prakse nematerijalne kulturne baštine u svijetu i u Hrvatskoj po domenama baštine.

⁵² *Project Christa*, dostupno na: <https://www.interregeurope.eu/christa/>. 16.7.2019.)

⁵³ *European cultural tourism network*, dostupno na: <http://www.culturaltourism-network.eu/interreg-europe-christa-2016-2020.html>, (6.7.2019.)

⁵⁴ *Europski forum za mlade stručnjake iz područja baštine Zajedno za baštinu*, dostupno na: www.min-kulture.hr

⁵⁵ *U Zadru europski forum za mlade stručnjake iz područja baštine*, dostupno na: <https://ezadar.rtl.hr/dogadaji/3451875/u-zadru-europski-forum-za-mlade-strucnjake-iz-podrucja-bastine>, objavljeno: 30.05.2019, (6.7.2019.)

⁵⁶ Op.cit., bilješka 17, str. 48

2.4.1. Rukotvorine i likovne umjetnosti koje demonstriraju tradicionalno umijeće

Ova domena baštine obuhvaća većinu suvenira koji se kupuju. Pro-poor turistički projekti pretvaraju izradu rukotvorina u privlačan i ekonomski održiv način da se zajednice uključe u turizam.⁵⁷

Primjer dobre prakse iz svijeta u ovoj domeni je projekt Delta Okavango u Bocvani⁵⁸ gdje lokalne žene u Delti koriste znanje i vještine stečene kroz generacije za proizvodnju i prodaju košara. Ova vještina prikazuje se turistima u radionicama. Nadalje, u zapadnom Bengalu potiče se jedan od najizrazitijih i zamršenih tehnika slikanja na svitcima (scroll-slikarstva)⁵⁹; u manje razvijenim ruralnim područjima što je popraćeno povećanim turističkim posjetima, jačanjem prava žena i smanjenjem siromaštva.

Izrada rukotvorina u nekim zajednicama ima za cilj očuvanje izvornih artefakata. U krugu svjetske baštine Angkor u Kambodži potiče se obuka i proizvodnja kod lokalnih obrtnika koji tako nude turistima svoje izrađevine u radionicama i u trgovinama. Cilj je zaštita i očuvanje izvornih primjeraka baštine koji se prodaju na crnom tržištu.

Primjer dobre prakse u Hrvatskoj je svakako Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja.⁶⁰ Ova tradicija započela je u 19. stoljeću, za izradu igračaka koriste se drvo iz okolice.

2.4.2. Gastronomija i kulinarske prakse

Ova kategorija uključuje svu hranu i piće koje ima posebno značenje za pojedine kulturne skupine ili su povezane s određenim geografskim mjestima.⁶¹

Kao popularna kategorija u turizmu, gastronomska baština proslavila je mnoga područja na turističkoj karti. Primjeri iz popisa svjetske nematerijalne kulturne baštine su vinske i gastronomske rute kao što su vinska cesta Villany-Siklos⁶² u Mađarskoj ili staza za sir i

⁵⁷ Loc.cit.

⁵⁸ *Okavango wilderness project*, dostupno na: <https://www.nationalgeographic.org/projects/okavango/> (1.7.2019.)

⁵⁹ Op.cit., bilješka 17, str. 49.

⁶⁰ *Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja*, dostupno na: <https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/kultura-i-bastina/unesco-nematerijalna-dobra-umijece-izrade-drvenih-tradicijskih-djecjih-igracaka-s-podrucja-hrvatskog-zagorja> (1.7.2019.)

⁶¹ Op.cit., bilješka 17, str. 54.

⁶² *Wine tasting tours in Hungary*, dostupno na: <http://winetastinghungary.com/tour/villany/> (1.7.2019.)

jabukovaču u Asturiji⁶³, Španjolska, od kojih oba primjera doprinose ruralnom razvoju manje razvijenih područja⁶⁴. U Macau, Kina⁶⁵, posebno za azijske turiste nude se jestivi suveniri kao što su "Keksi supruzi " i „Portugalski kolači“.

Primjer iz Hrvatske kojeg Svjetska turistička organizacija izdvaja u Studiji iz 2012. godine iz ove domene kulturne baštine je Festival hrane koji je dio povijesne turističke rute Lujzijana⁶⁶. Ova manifestacija uključuje razne aktivnosti, od radionica kuhanja do sakupljanja i prerade lokalnih šumskih plodova i ljekovitog bilja.⁶⁷ Festival Ljeto na Lujzijani bio je projekt predviđen za razdoblje 2008. - 2015. i nije doživio svoj nastavak.

2.4.3. Društvene prakse, obredi i svečana događanja

Kao jedna od najčešćih i najvažnijih domena nematerijalne kulturne baštine ova vrsta manifestacije objedinjuje gotovo sve domene; većina manifestacija sadrži elemente izvedbene umjetnosti, gastronomije, rukotvorine i likovne umjetnosti, glazbu i scenski nastup u kombinaciji s drugim kategorijama nematerijalne baštine.⁶⁸ Uključeni su prikazi stoljetnih običaja na uhodanim događajima. Iskustvo koje turisti žele steći u ovoj kategoriji baštine ovisi o njihovoj motivaciji za putovanje.

Kao primjeri dobre prakse navode se Gangneung Danoje Festival⁶⁹ u Republici Koreji i Procesijske snage divova i zmajeva u Belgiji i Francuskoj⁷⁰ koji se suočavaju s izazovom održavanja autentičnosti pod pritiskom turističke atraktivnosti. Također se navodi novi i rastući etno festival s Kozare⁷¹, Bosna i Hercegovina, usmjeren na uključivanje seoskog stanovništva u očuvanje lokalnih tradicija kroz turizam. Festival svile i začina u Bukhari⁷², Uzbekistan, bavi se oživljavanjem tradicije drevnog puta svile, promovirajući međunarodno sudjelovanje i pritom ublažavajući teret prekograničnih prijelaza za turiste.

⁶³ *Tourism to discover agriculture, food nad handicrafts in Asturias*, dostupno na: https://www.spain.info/en/reportajes/turismo_agroalimentario_artesanal_asturias.html (1.7.2019.)

⁶⁴ Op.cit., bilješka 17, str. 4.

⁶⁵ *Made in Macao / from street snacks to must-buy souvenirs*, dostupno na: <https://macaudailytimes.com.mo/made-macao-street-snacks-must-buy-souvenirs.html> (1.7.2019.)

⁶⁶ Op.cit., bilješka 17, str. 54.

⁶⁷ *Lujzijana*, dostupno na: <http://www.klub-susacana.hr/revija/clanak.asp?Num=60&C=15> (1.7.2019.)

⁶⁸ Op.cit., bilješka 17, str. 63.

⁶⁹ *Gangneung Danoje festival*, dostupno na: <https://ich.unesco.org/en/RL/gangneung-danoje-festival-00114>, (1.7.2019.)

⁷⁰ *Processional giantss aand dragons in Belgium and France*, dostupno na: <https://ich.unesco.org/en/RL/processional-giants-and-dragons-in-belgium-and-france-00153>, (1.7.2019.)

⁷¹ *Međunarodni festival „Kozara etno 2019“*, dostupno na: <https://www.bl-portal.com/kultura/medjunarodni-festival-kozara-etno-2019-od-05-do-08-jula/>, (1.7.2019.)

⁷² *Silk and spice festival 2019*, dostupno na: <https://www.advantour.com/uzbekistan/bukhara/exhibitions/silk-and-spices.htm>, (1.7.2019.)

Slučaj autohtone zajednice Llachon⁷³, Peru, pokazuje kako inicijative malih razmjera mogu biti uspješne kada ih pokrenu ugledni lokalni dionici, kako od članova zajednice tako i od javnih i privatnih institucija koje osiguravaju sredstva za projekt. Članovi lokalne zajednice pozivaju turiste da provedu dan u njihovom domu, sudjeluju u svakodnevnim aktivnostima obrade zemlje i ribolova ili svečanostima i festivalima.

2.4.4. *Glazbena i scenska umjetnost*

Ova kategorija uključuje kulturne izraze poput glazbe, plesa, kazališta i drugih.⁷⁴ Glazbene i scenske manifestacije zahtijevaju različit pristup kod upravljanja i prezentacije. Domena je podložna komodifikaciji stoga zahtijeva održavanje ravnoteže između autentičnosti nematerijalne kulturne baštine i potrebe turističkog proizvoda da se pri tome uspješno stvore nezaboravni doživljaji za posjetitelje.

Primjeri dobre prakse su Festival trube u Guči, Srbija⁷⁵ koji naglasak stavlja na jedan određeni glazbeni instrument, te *New Orleans Jazz and heritage festival*⁷⁶ u *National historic* parku, Sjedinjenim Američkim Državama, kulturnom prostoru stvorenom posebno za prikazivanje povijesti i iskustva džeza. Prvi primjer smatra se dobrom praksom jer je festival tokom godina poboljšao organizaciju manifestacije i privlači sve veći broj turista, a Jazz park zato što je preživio i prosperirao nakon velike prirodne katastrofe.⁷⁷

2.4.5. *Oralne tradicije i izrazi*

Ova kategorija uključuje priče, legende, mitove, epske pjesme, molitve, napjeve i druge elemente koji se usmeno prenose s koljena na koljeno.⁷⁸ Sam jezik uvelike utjelovljuje povijest i kulturni identitet zajednice. Pokazivanje ovog oblika nematerijalne kulturne baštine u kontekstu turizma ponekad je problematično jer uključuje intenzivnu razinu kulturne razmjene. Primjeri koje navodi Studija UNWTO iz 2012. godine pokazuju povezanost između turizma, jezika i obrazovnih iskustava. Prvi primjer je Shakespearov Globe Theatre⁷⁹ u Ujedinjenom Kraljevstvu, zatim tradicionalno pripovijedanje na Souk Okaz festivalu poezije,

⁷³ *Capachica peninsula and homestay in Llachon*, dostupno na: https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g298440-d3410677-r269893069-Capachica_Peninsula-Juliaca_Puno_Region.html, (1.7.2019.)

⁷⁴ Op.cit., bilješka 17, str. 64.

⁷⁵ *Guča Festival program 2019*, dostupno na: <https://gucafestival.rs/program/>, (1.7.2019.)

⁷⁶ *New Orleans jazz & heritage festival*, dostupno na: <https://www.nojazzfest.com/>, (1.7.2019.)

⁷⁷ Uragan Katrina iz 2005. godine.

⁷⁸ Op.cit., bilješka 17, str. 68.

⁷⁹ *Welcome to Shakespeare's Globe*, dostupno na: <https://www.shakespearesglobe.com/>(1.7.2019.)

mitova i legendi⁸⁰ u Saudijskoj Arabiji, također obilasci zatvora-muzeja Nelsona Mandele na otoku Robben⁸¹, u Južnoj Africi koji je proglašen svjetskom kulturnom baštinom. UNESCO je Konvencijom o nematerijalnoj kulturnoj baštini iz 2003. godine potaknuo pokretanje projekata na nacionalnim razinama i na razinama zajednica za dokumentiranje i revitaliziranje ugroženih jezika.

2.4.6. Znanje i prakse u vezi prirode i svemira

Ova kategorija uključuje vjerovanja o funkcioniranju svemira, korištenju zemlje, tradicionalnim poljoprivrednim praksama i održavanju harmonije s prirodom.⁸² Jedan slikoviti primjer iz Australije je zajednica Anangu Aboriginal⁸³ koja je povezana s Turističkim centrom Uluru. Lokalni kulturni centar poziva turiste da upoznaju kulturu Anangu naroda i uvjerenja koja ovaj narod ima o njihovoj zemlji i njenom očuvanju. U ovoj kategoriji često najbolje funkcionira pristup koji se temelji na uključenju zajednice kao u slučaju Kozmoloških putovanja Dessana Indijanaca u Brazilu⁸⁴ gdje predstavnici plemena nadziru i koordiniraju uključivanje turista u manifestacije. Povijesne poljoprivredne i ekološke tradicionalne prakse od interesa su ili imaju odgojnu vrijednost za turiste, kao što je to prikazano na primjeru pripadnika San kulture u Kwa ttu⁸⁵ obrazovnom centru u Južnoj Africi. Kulturni obilasci Roi Mata na Vanuatu⁸⁶ dokazuju da dijeljenje duhovnih uvjerenja zajednice i kozmovizije može pridonijeti njihovom očuvanju u sve globaliziranijem svijetu. Prikaz tradicionalnog astronomskog znanja na znanstvenoj izložbi Ibn Battuta Shopping Mall u Dubaiju⁸⁷, Ujedinjeni Arapski Emirati, pokazuje da se baština može prikazati u inovativnim postavkama. Uklopljena u prostor trgovačkog centra, ova izložba prenosi značajna ostvarenja arapskih znanstvenika i njihov doprinos modernoj znanosti kroz proteklih tisuću godina.

⁸⁰ *Souk Okaz Festival to host 11 countries*, dostupno na: <https://www.bna.bh/en/SoukOkazFestivaltohost11countries.aspx?cms=q8FmFJgiscL2fwIzON1%2BDgzGZrNcp%2BdRYsleWzQ%2F1jo%3D>, (1.7.2019.)

⁸¹ <https://whc.unesco.org/en/list/916/>

⁸² Op.cit., bilješka 17, str. 72.

⁸³ *The art and Culture of the Anangu People*, dostupno na: <https://ulurutoursaustralia.com.au/blog/the-art-and-culture-of-the-anangu-people/> (1.7.2019.)

⁸⁴ *Densana – Indigenous Peoples in Brazil*, dostupno na: <https://pib.socioambiental.org/en/Povo:Desana>,

⁸⁵ *Khwa ttu Projects, Family fun at Khwa ttu, Heritage Festival*, dostupno na: <https://www.khwattu.org/things-to-do/ebiking-at-khwa-ttu/>, (1.7.2019.)

⁸⁶ *Chief Roi Mata's domain – world heritage site*, dostupno na: <https://www.vanuatu.travel/en/chief-roi-matas-domain-world-heritage-site>, (1.7.2019.)

⁸⁷ *Ibn Battuta mall*, <https://www.ibnbattutamall.com/en/court-details/persia>, (1.7.2019.)

3. MOGUĆNOSTI VALORIZACIJE NEMATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE MANIFESTACIJAMA U TURIZMU

Nematerijalna kulturna baština utjelovljena je u praksi, izrazima i vještinama, kao i u povezanim objektima i kulturnim prostorima koje pojedinci prepoznaju kao dio svoje kulturne baštine. Prenosi se kroz generacije i stalno se obnavlja, pruža čovjeku osjećaj identiteta i kontinuiteta.⁸⁸ Ovo globalno bogatstvo tradicije postalo je jedna od glavnih motivacija za putovanje turistima koji se žele uključiti u nove kulture i doživjeti njihovu raznolikost.

Kulturni turizam jedno je od najvećih i najbrže rastućih svjetskih turističkih tržišta.⁸⁹ Kulturne i kreativne industrije sve se više koriste za promociju destinacija i poboljšanje njihove konkurentnosti i atraktivnosti. S druge strane, mnoge lokacije aktivno razvijaju svoja materijalna i nematerijalna kulturna dobra kao sredstvo za razvoj komparativnih prednosti na sve konkurentnijem turističkom tržištu, uz stvaranje lokalne prepoznatljivosti u svjetlu u kojem vlada globalizacija.

3.1. Trendovi u međunarodnom turizmu

Društvene, ekonomske, tehnološke i sociodemografske promjene koje su se desile u društvu od polovice 20-tog stoljeća na dalje imale su snažan utjecaj na turizam, na njegovu strukturnu transformaciju i njegove kvantitativne promjene. Dvije se faze izdvajaju u tom razdoblju: prva faza od 50-tih godina pa do 90-tih godina prošlog stoljeća te druga faza koja obuhvaća razdoblje od 90-tih prošlog stoljeća pa do danas.⁹⁰

Zbog važnog utjecaja brojnih čimbenika iz šireg okruženja na turizam, na njegovu strukturnu transformaciju i kvantitativne promjene u Tablici 1. prikazane su najznačajnije globalne promjene.

⁸⁸ Op. cit., bilješka 19., (6.7.2019.)

⁸⁹ *The impact of culture on tourism.*, htm., dostupno na http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2009_The_Impact.pdf OECD, 2009., Str. 157.

⁹⁰ *Suvremeni trendovi u međunarodnom turizmu*, dostupno na: http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202014-15/SKRIPTA%20MT_ZH_10%2011%202014_od%203%20do%2049%20str.pdf, (6.7.2019.)

Tablica 1. Promjene u suvremenom društvu sa snažnim utjecajem na turizam

Od 50.tih do 90.tih godina 20.tog stoljeća	Od 90.tih godine 20.tog stoljeća do danas
Društvene, ekonomske i tehnološke promjene	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Industrijska revolucija ➤ Industrijsko društvo ➤ Primjena tehnologije u proizvodnji, ali ne drugdje ➤ Nafta, električna i nuklearna energija ➤ Neograničeno korištenje prirodnih resursa, ➤ Ekspanzija prijevoza (zrakoplov, automobil) ➤ Tehničko-tehnološka otkrića (zatvorenog tipa, za stručnjake i znanstvenike) ➤ Porast planske ekonomije, jačanje tržišta, ➤ Lokalni i nacionalni interesi ➤ Potražnja je uglavnom veća od ponude (zbog zatvorenosti tržišta) ➤ Proizvodna orijentacija ➤ „3S“ stabilnost, sigurnost, smirenost ➤ Terorizam samo u kriznim žarištima ➤ Kruto i zatvoreno društvo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Post industrijska informatička revolucija ➤ Informatičko-komunikacijsko društvo, umreženi sustavi ➤ Velika tehnološka ovisnost svakog pojedinca u kući i na poslu ➤ Novi izvori energije (solarna, biološki ot.) ➤ Svijest o potrebi zaštite prirodnih resursa ➤ Ekspanzija telekomunikacijskih sustava ➤ Humana tehnologija uključena u sva područja ljudskog života (javnost i otvorenost informacija i znanja – svuda i za svakog) ➤ Otvorenost i liberalizacija tržišta ➤ Globalni i internacionalni interesi ➤ Preobilna ponuda višestruko nadmašuje potražnju te vlada oštra konkurentska borba za svakog potrošača na tržištu, ➤ Potrošačka orijentacija ➤ „4N“, nesigurnost, neizvjesnost, nervoza i nemir (terorizam, prometni kaos) ➤ Terorizam svugdje prisutan i moguć ➤ Fleksibilno i otvoreno društvo
Sociodemografske promjene	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jednostavan obrazac života (rutina) ➤ Kruta organizacija života i rada (stalno mjesto rada – tvornica, ured i fiksno radno vrijeme) ➤ Fiksno slobodno vrijeme (ujednačen dnevni i godišnji raspored rada, odmora i praznika) ➤ Stup društva: tradicionalna obitelj s dvoje djece ➤ Generacijski jaz samo između starih i mladih ➤ Urbanizacija ➤ Ranije osamostaljenje mladih ➤ Produljenje životnog vijeka ➤ Veći kućni budžet radi zapošljavanja žena 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dinamičan i napet svakodnevni život (stres), ➤ Slobona organizacija rada (fleksibilno radno vrijeme, mjesto rada svuda, dom, automobil i sl.) ➤ Destandardizacija raspoloživoga slobodnog vremena (utjecaj moderne organizacije rada) ➤ Erozija tradicionalne zapadnjačke obitelji – više samaca i parova bez djece (DINKS), miješanje spolova ➤ Zajednička generacijska obilježja po skupinama (stariji, baby boomers, generacija x, generacija y, generacija m) ➤ Urbana prenapućenost ➤ Sve više YUP-ija, ➤ Starenje populacije – više aktivnih umirovljenika ➤ Veći kućni budžet zbog honorarnih poslova ali manje slobodnog vremena

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Stalno i sigurno zaposlenje ➤ Pomodarstvo i imitacija u potrošnji ➤ Zajedništvo i prihvaćanje zadanih klišeja 	<p>(poor time – money rich)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Veća nesigurnost posla (time rich – poor money) ➤ Promjene u ponašanju potrošača – veća i mnogo osobnija potrošnja ➤ Izraziti individualizam i zadovoljavanje osobnih potreba
---	---

Izvor: Izrada autorice, prema: Hendija, Z., 2014:11.

Sveukupnost promjena kojima je turizam bio izložen u proteklih nekoliko desetljeća transformirali su obilježja globalnog turista. Zvezdana Hendija to opisuje na sljedeći način: „U odnosu na opuštena inertna dokoličara iz prošlog stoljeća, prepuštenog na odmoru pasivnom ljenčarenju, kojemu je najvažnije steći što tamniju put, kojom bi, kad se vrati kući, dokazivao da je bio na odmoru, moderni turist je izrazito dinamičan i aktivan, ima više vremena za različite aktivnosti tijekom odmora, jer u brizi za vlastito zdravlje, izbjegava sunčanje u doba dana kad je najžešća insolacija.“⁹¹

Usljed globalnih promjena opisanih u Tablici 1. turizam je prošao sljedeće faze:⁹²

3S – sunce, more, pijesak (*sun, sea, sand*), od 1950.te do 1980./90.tih – masovni, tvrdi (hard), turizam; faza u kojoj prevladavaju dinamične stope rasta i uzak krug emitivnih i receptivnih tržišta.

6E zabava, uzbuđenje, obrazovanje, bijeg, doživljaj, ekologija (*entertainment, excitement, education, escape, experience, ecology*), od 1980./90.tih do 11.9.2011. godine – individualizirani, meki (soft) turizam; faza u kojoj vlada malo umjereniji rast, više emitivnih i receptivnih turističkih tržišta među kojima se povećava konkurentnost.

4M umjeren rast, više zadataka, multidiverzifikacija, mobilnost (*moderate (growth), multitasking, multidiverzification, mobile*), od „9/11“ na dalje; faza koju karakterizira još umjereniji rast, diverzifikacija programa u turističkoj ponudi i multisegmentacija u turističkoj potražnji.

Već se na prelasku iz 3S vrste turizma u 6E turizam počinju javljati promjene u turističkoj potražnji koje obuhvaćaju doživljaj, učenje, mogućnost sudjelovanja u različitim aktivnostima, diferencirani i segmentirani turizam.

„Ključ je uspjeha turizma sposobnost prepoznavanja promjena i prilagođavanja na njih u najširem rasponu u kojem djeluju u međudnosu i s drugim čimbenicima.“⁹³

⁹¹ Op.cit., str. 14.

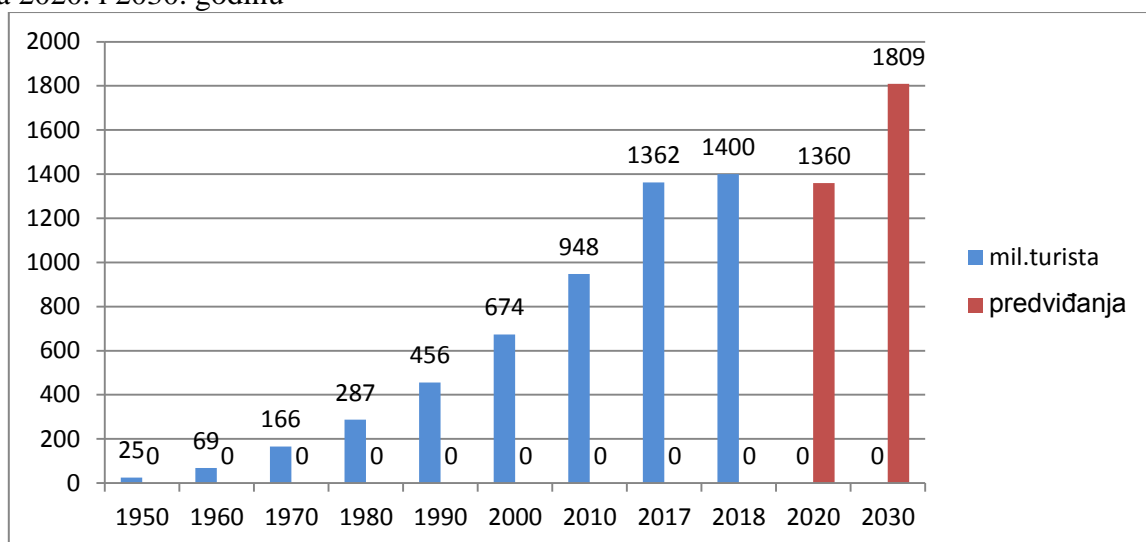
⁹² Op.cit., str. 13.

Transformacija iz 6E u 4M turizam događa se uslijed globalnih sociodemografskih promjena u društvu među kojima valja izdvojiti: bolje obrazovanje stanovnika, starenje stanovništva, višu ekološku svijest zbog sve izraženijih klimatskih promjena.

Uslijed ovih pojava javljaju se novi trendovi u turističkoj ponudi (diversifikacija i multisegmentacija programa, specijalizacija uz standardizaciju kvalitete usluga te brendiranje (kreiranje prepoznatljivih tržišnih marki), visoka tehnološka opremljenost, novi proizvodi), i u turističkoj potražnji (diversifikacija i višestruka pod segmentacija odnosno multisegmentacija potražnje, tržišni segmenti: slavne osobe, bogataši, isto spolni parovi tzv. LGBT, DINKS, YUP-i, PANKs, multigeneracijski segment).⁹⁴

Kvantitativni trendovi u svjetskom turizmu mogu se sažeti u grafikon 1.:

Grafikon 1. Kretanje međunarodnog turizma u svijetu u razdoblju 1950.-2018., te predviđanja za 2020. i 2030. godinu



Izvor: Hedija, Z., 2014:17,⁹⁵

Predviđanja koja su 2014. godine formirana za 2020. godinu (i dalje), ostvarena su tri godine ranije. U izvješćima i preporukama za ovu godinu, UNWTO dodatno upozorava i na problem prekomjernog turizma („*overtourisma*“).

⁹³ Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N. (2009) *Destination and enterprise management for a tourism future*, Tourism Management, Vol. 30, pp.63-74.

⁹⁴ Op.cit., bilješka 90., str.19..

⁹⁵ Podatci za 2017. i 2018. godinu dodani su u izvornu tablicu. Preuzeti su sa: *Svijetom u 2018. putovalo rekordnih 1,4 milijarde turista*, UNWTO, dostupno na: <https://mint.gov.hr/vijesti/unwto-svijetom-u-2018-putovalo-rekordnih-1-4-milijarde-turista/17929>, objavljeno 12.3.2019., (15.7.2019.)

3.2. Kulturni turizam i njegova uloga u razvoju destinacije

Kulturni turizam jedan je do selektivnih oblika turističkog kretanja motiviran kulturnim i umjetničkim resursima, vrijednostima i sadržajima⁹⁶. Ove karakteristike kulturnog turizma daju mu mogućnost generiranja održivog razvoja destinacije na način da destinacija svoje razvojne strategije temelji na lokalnim kulturnim potencijalima koji će postati zanimljivi turistima, ali i lokalnoj zajednici. „Kultura je uvijek zanimljiva, no ključno je kako oživjeti i aktivirati njezine potencijale. Jer, nije dovoljno da ti potencijali postoje, oni moraju biti dostupni, privlačni i atraktivni potencijalnim turistima.“⁹⁷

3.2.1. Definicije kulturnog turizma

Pojam kulturnog turizma je složen. „Da bi se ispravno razumio, nužno je poznavati definicije pojmova: kultura, turizam, kulturna privreda, kulturno turistički potencijali, kulturno turistička ponuda, razvojne politike odnosno strategije, inter i intra sektorsko povezivanje.“⁹⁸

Svjetska turistička organizacija usvojila je definiciju kulturnog turizma kao sva kretanja osoba koje ovim putem „...zadovoljavaju ljudsku potrebu za raznolikošću, nastojeći podići kulturnu razinu pojedinca i podižući njihov nivo znanja, iskustva i susreta“.⁹⁹

U istom djelu nalazimo i definiciju kulturnog turizma koju nam nudi ATLAS, a koja glasi: „Kretanje osoba ka kulturnim atrakcijama daleko od njihovih normi mjesta prebivališta, s namjerom prikupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili njihove kulturne potrebe“. Prema istom izvoru McKercher and DuCross tvrde da definicija kulturnog turizma ima isto toliko koliko ima i kulturnih turista, a riječ *kultura* jedna je od najkompliciranijih riječi u engleskom jeziku.¹⁰⁰

3.2.2. Razvoj kulturnog turizma

Kultura i turizam su u prošlosti tretirani kao zasebni segmenti u koje su se uključivale različite društvene skupine. Granice između ovih segmenata međutim nestaju zahvaljujući procesima kao što su „kultiviranje društva“ i „kultiviranje turističkih praksi“, pri čemu prvi pojam

⁹⁶ Demonja, D., *Kulturni turizam: hrvatska iskustva*, Institut za međunarodne odnose, IMO, Zagreb, 2011. Objavljeno u *Antropologija* 11, sv.11., 2011. godine, str. 181

⁹⁷ Op. cit., str. 182

⁹⁸ Loc.cit.

⁹⁹ Richards, G. *What is cultural tourism?* (2003) In van Maaren, A. (ed.) *Erfgoed voor Toerisme*. Nationaal Contact Monumenten, dostupno na: https://www.academia.edu/1869136/What_is_Cultural_Tourism, (1.7.2019.)

¹⁰⁰ *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD-2016)* Dec. 1-2, 2016. str. 74., London dostupno na: <https://doi.org/10.15242/IICBE.DIR1216411>, (20.7.2019.)

obuhvaća brisanje razlika između prethodno različitih društvenih i kulturnih sfera i brisanje granica između njih te mobilnost u tehnološkom smislu, a drugi pojam pretpostavlja obogaćivanje turističke ponude kulturnim sadržajima.

„Kulturni turizam ima dugu povijest, a svojim korijenima u Grand Tour-u nedvojbeno je izvorni oblik turizma.“¹⁰¹ Nastanak kulturnog turizma kao društvenog fenomena i kao predmeta akademskog proučavanja može se pratiti od porasta slobodnih putovanja poslije Drugog svjetskog rata. U Europi su putovanja pomogla povećati kulturno razumijevanje i obnoviti slomljene ekonomije. Kao što su dohodak i potrošnja nastavile rasti u 1960-ima i 1970-ima, tako su i međunarodna putovanja i konzumacija kulture.¹⁰²

Do 1980-ih protok međunarodnih turista prema glavnim kulturnim mjestima i atrakcijama počeo je privlačiti dovoljno pozornosti da ga se može označiti kao „kulturni turizam“ i proglasiti nova turistička tržišta. U ovo vrijeme pojavljuju se i rani akademski studiji kulturnog turizma, a Svjetska turistička organizacija daje svoju prvu definiciju ove pojave. Početkom 1990-ih, pojavljuje se i prva procjena veličine ovog „novog“ tržišta (procjena na 37% cjelokupnog međunarodnog turizma). Interes za kulturni turizam nastavio je rasti tijekom 1980-ih i 1990-ih, raste broj međunarodnih i domaćih putovanja i kulturni turizam se identificira kao „dobar“ oblik turizma koji bi mogao potaknuti ekonomiju i pomoći u očuvanju kulture.

Početkom 1990-ih događa se transformacija kulturnog turizma koji se, za razliku od izvorne orijentacije prema elitnoj klijenteli, orijentira prema masovnom tržištu. Kulturni turizam postao je dobro utvrđen fenomen u mnogim turističkim destinacijama.¹⁰³

3.2.3. *Kulturni turizam i razvoj destinacije*

Turizam ima ključnu ulogu u razvoju brojnih odredišta diljem svijeta. U tom procesu kultura i turizam ostvaruju sinergijsko djelovanje; kultura uživa znatnu dobrobit koja proizlazi iz prisutnosti velikog broja posjetitelja i njihovog uživanja u kulturi dok turizam pronalazi vrijedan resurs u materijalnim i nematerijalnim oblicima kulture i baštine.

¹⁰¹ Op.cit., bilješka 99.

¹⁰² *Cultural tourism: A review of recent research and trends* dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/326247209_Cultural_Tourism_A_review_of_recent_research_and_trends, str. 2, objavljeno rujan 2018., (31.7.2019.)

¹⁰³ Loc.cit.

Kultura i turizam stvorili su koristan međuodnos koji može ojačati privlačnost i konkurentnost destinacija, regija i zemalja. Kultura je sve važniji element turističkog proizvoda koji stvara prepoznatljivost u prepunoj globalnoj tržišnici; u isto vrijeme, turizam stvara mogućnost jačanja kulture i stvaranja prihoda koji mogu podržati i ojačati kulturnu baštinu, kulturnu proizvodnju i kreativnost.¹⁰⁴ Stvaranje jake veze između turizma i kulture može stoga pomoći destinacijama da postanu privlačnije i konkurentnije.

Složenost ovih dvaju sektora stvara potrebu za međusobnom podrškom i suradnjom te učinkovitim komuniciranjem. Ključnu ulogu u stvaranju i održavanju kvalitetnog odnosa između sektora kulture i sektora turizma ima partnerstvo. Za uspjeh projekata koji objedinjuju kulturu i turističku ponudu potrebno je oformiti javno-privatno partnerstvo i okupiti širi krug povezanih dionika kako bi se kultura koristila ne samo da bi pojedina turistička odredišta bila atraktivna za posjetitelje, već i da bi promovirala cijele regije kao turističke destinacije.

Preduvjet za razvoj ovakvog turističkog proizvoda i važan čimbenik zadovoljstva posjetitelja je uključivanje lokalnih zajednica u projekte. Lokalne zajednice nisu samo domaćini za turizam, one sudjeluju izravno u turističkom iskustvu, pomažući definirati osjećaj mjesta i atmosferu regije.

U mnogim slučajevima tema nekog projekta povezana je s određenim kulturnim događajima (poznatim mjestima, ljudima ili povijesnim događajima), stoga je potpora lokalne zajednice ključni element u razvoju kulturnog iskustva za turiste.

Osim partnerstva između turizma i kulture, važno je izgraditi druge oblike partnerstva kao što su partnerstva s drugim regijama. Veze između regija mogu proširiti kulturne mogućnosti koje su dostupne turistima i pomoći u stvaranju novih i inovativnih ponuda.

UNWTO je kulturni turizam nedavno ponovno potvrdio kao glavni element međunarodne turističke potrošnje, koji čini preko 39% turističkih dolazaka. Glavni istraživački trendovi uključuju prelazak s materijalne na nematerijalnu baštinu, veću pažnju autohtonih i drugih manjinskih skupina i geografsko širenje u obuhvatnosti istraživanja kulturnog turizma.¹⁰⁵

Kulturni turizam je jedna od vrsta turizma koja je dobila novu operativnu definiciju UNWTO-a na 22. zasjedanju Opće skupštine održanoj u Chengduu, Kina¹⁰⁶, a ona glasi:

¹⁰⁴ *Op.cit., bilješka 8., str. 9.*

¹⁰⁵ *Op.cit., bilješka 102, str. 3.*

¹⁰⁶ UNWTO, 2017: 18:

„Kulturni turizam je vrsta turističke aktivnosti u kojoj je osnovna motivacija posjetitelja da na turističkoj destinaciji nauči, otkrije, iskusi i konzumira opipljive i nematerijalne kulturne atrakcije / proizvode. Ove atrakcije / proizvodi odnose se na skup razlikovnih materijalnih, intelektualnih, duhovnih i emocionalnih značajki društva koje obuhvaća umjetnost i arhitekturu, povijesnu i kulturnu baštinu, kulinarsku baštinu, književnost, glazbu, kreativne industrije i žive kulture sa svojim životnim stilovima, sustavima vrijednosti, vjerovanjima i tradicijama.“

Ova nova definicija potvrđuje mnogo širu prirodu suvremenog kulturnog turizma, koja se ne odnosi samo na nalazišta i spomenike, već i na način života, kreativnosti i „svakodnevne kulture“.

U strategiji razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine¹⁰⁷ kao jedan od dominantnih proizvoda navodi se kulturni turizam te se naglašava značaj dosadašnjeg rada na „kreiranju regionalno i globalno prepoznatih događanja i pojačanom otvaranju kulturnom turizmu od strane sve većeg broja pojedinačnih destinacija.“ Također se navodi kako su posebno relevantni proizvodi kulturnog turizma za Hrvatsku: gradski turizam, turizam baštine, turizam događanja, kreativni turizam te vjerski turizam. U sustavu turističkih proizvoda prema regijama, za Istru je turizam baštine naveden kao primarni proizvod.¹⁰⁸

¹⁰⁷ *Strategija razvoja hrvatskog turizma republike Hrvatske do 2020. godine*, Ministarstvo turizma 2013.8.

¹⁰⁸ *Op.cit.*, str. 35.

3.3. Ekonomija doživljaja kao dio turističkog proizvoda

Ekonomija doživljaja predstavlja četvrtu razvojnu razinu ekonomije. Prepoznavanje doživljaja kao posebne ekonomske ponude ključno je za daljnji gospodarski rast i razvoj.

3.3.1. Razvoj ekonomije doživljaja

Pine i Gilmore razlikuju 4 faze razvoja ekonomije, kao što je to prikazano u Tablici 2.: agrarnu, industrijsku, uslužnu i doživljajnu.

Tablica 2. Razlikovanje ekonomija

Ekonomska ponuda	Roba	Proizvodi	Usluge	Doživljaji
Ekonomija	Agrarna	Industrijska	Uslužna	Doživljajna
Ekonomska funkcija	Ekstrakt	Izrada	Isporučka	Izvedba
Priroda ponude	Zamjenjiva	Opipljiva	Neopipljiva	Nezaboravna
Ključni atribut	Prirodnost	Tipiziranost	Prilagođenost	Osobnost
Način isporuke	Pohranjuje se u rasutom stanju	Zaliha nakon proizvodnje	Isporučeno na zahtjev	Otkriveno u toku trajanja
Prodavač	Trgovac	Proizvođač	Isporučitelj	Izvođač
Kupac	Tržište	Korisnik	Klijent	Gost
Faktori potražnje	Karakteristike	Obilježja	Prednosti	Senzacija

Izvor: Izrada autorice, prema *Welcome to the experience economy*, dostupno na: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> B.J Pine II, J.H.Gilmore, Reprint 98407, Harvard Business Review July-August 1998

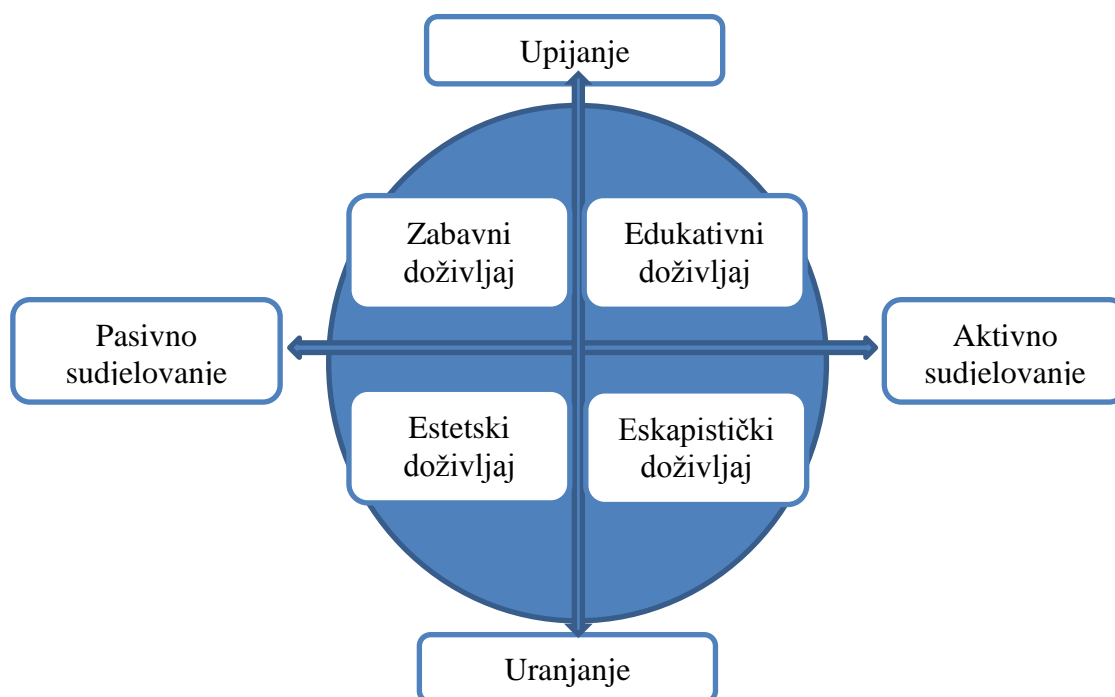
Doživljaj je do nedavno smatran dijelom uslužne djelatnosti. Doživljaj međutim čini posebnu ekonomsku ponudu, različitu od usluge koliko je usluga različita od dobara.

U članku „*Welcome to the experience economy*“ iz 1998. godine, Pine i Gilmore navode: „Iskustvo se događa kada tvrtka namjerno koristi usluge kao pozornicu, a roba kao rekvizite

za privlačenje pojedinačnih kupaca na način koji stvara događaj koji se pamti.“¹⁰⁹ U reviziji istog članka, 2017. godine (20 godina kasnije)¹¹⁰, autori iznose kako potrošači u iskustvu vide veću vrijednost nego u materijalnim dobrima, a svakako veću vrijednost nego u običnim uslugama kojima su okruženi u svakodnevnom životu. Također naglašavaju kako su poduzetnici u mnogim ekonomskim domenama prepoznali iskustvo kao sredstvo za postizanje različitosti. Walt Disney je još 1956. godine otvorio zabavni park *Disneyland* u Kaliforniji.¹¹¹ Već 1966. godine imao je osmišljen *Walt Disney World*. Umjesto da stvori još jedan zabavni park, Disney je stvorio prvi svjetski tematski park „...koji goste uvodi u vožnje koje ne samo da zabavljaju, već uključuju goste u priču koja se odvija. Glumačke ekipe postavljaju kompletnu postavu zvukova, okusa, aroma i tekstura za sve posjetitelje kako bi za njih stvorili jedinstven doživljaj.“

Koristeći istu strategiju, turistička djelatnost može postići prepoznatljivost svoje ponude uključivanjem posjetitelja u manifestacije na različite načine i u različitim slojevima iskustva, kako je to prikazano u Slici 4.:

Slika 1. Četiri domene doživljaja



Izvor: Izrada autorice, prema: Pine, B. J. II, Gilmore, J. H., *The experience economy*, Harvard business review press, Boston, 2011.46.

¹⁰⁹ *Welcome to the experience economy*, dostupno na: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> B.J Pine II, J.H.Gilmore, Reprint 98407, Harvard Business Review July-August 1998. 98

¹¹⁰ *The experience economy: past, present and future*, dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/B_Pine_Ii/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future/links/56198eed08ae044edba8ec0.pdf, (1.8.2019.)

¹¹¹ Pine, B. J. II, Gilmore, J. H., *The experience economy*, Harvard business review press, Boston, 2011.3.

Doživljaj možemo podijeliti u 4 načina sudjelovanja i 4 oblasti doživljaja; sudjelovanje gosta u predstavi može biti aktivno (sudjelovanjem), ili pasivno (promatranjem), a stupanj povezanosti s predstavom može biti upijajući u slučaju kad predstava zaokuplja potpuno pažnju promatrača, ili pak uranjajući u slučaju kada promatrač postaje fizički ili virtualno sudionikom predstave.

Obzirom na poziciju s koje promatrač sudjeluje u predstavi, doživljaj može biti zabavni, edukativni, estetski i eskapistički.¹¹² Zabavna domena doživljaja događa se u situaciji u kojoj se pasivno upija određeni događaj, kao što je gledanje predstave iz gledališta ili slušanje muzike. Edukativna domena nastaje u trenutku kad pojedinac aktivno sudjeluje u događanju te time povećava svoje znanje ili vještine. Estetski doživljaj spaja pasivno iskustvo i uranjanje u predmet doživljaja. Slikoviti primjer estetskog doživljaja je „...stajanje na rubu *Grand Canyon* ili sjedenje u *Caffe Florian* u Veneciji“¹¹³. Eskapistički¹¹⁴ doživljaj javlja se u trenutku kad promatrač postaje aktivan sudionik potpuno uključen u događanje. Ovo iskustvo omogućeno je npr. u turističkoj turi po filmskom studiju i osobno sudjelovanjem i proživljavanjem značajnih scena iz filmova.¹¹⁵

3.4. Prilike i izazovi očuvanja i valorizacije nematerijalne kulturne baštine turističkim manifestacijama

UNESCO upotrebljava izraz “zaštita” umjesto riječi “sačuvati” kako bi opisao kako se dionici trebaju odnositi prema nematerijalnoj kulturnoj baštini. Zaštita podrazumijeva osiguranje nematerijalne baštine koja ostaje dinamična i ostaje sastavni dio života za društvene skupine te ono što će moći prenijeti budućim generacijama. Inicijative za zaštitu iste mogu uključivati identifikaciju i dokumentiranje nasljeđa, istraživanje, očuvanje, promicanje, poboljšanje, prenošenje, osobito kroz formalno i neformalno obrazovanje, i revitalizaciju.¹¹⁶

Jedan od izazova s kojim se trenutno bavi sektor turizma je identifikacija, zaštita i očuvanje nematerijalne kulturne baštine kroz razvoj turizma. Odgovorno korištenje ovog živog naslijeđa u turističke svrhe može potaknuti nove mogućnosti zapošljavanja, ublažiti

¹¹² Op.cit, str. 47 – 55.

¹¹³ Loc.cit.

¹¹⁴ Eskapizam - bježanje iz jednolične rutine, potrebu za novim i drugačijim stilom života, potrebu upoznavanja novih ljudi, kultura i načina života. Preuzeto sa: <https://velikirecnik.com/2016/07/02/eskapizam/>

¹¹⁵ Op.cit., bilješka 111, str. 53.

¹¹⁶ Op.cit., bilješka 17., str .3.

siromaštvo, ograničiti migracije. Turizam također nudi snažan poticaj za očuvanje zasad još neprepoznate nematerijalne kulturne baštine.¹¹⁷

Partnerstva

Nematerijalnom kulturnom baštinom mora se promišljeno upravljati ako se želi opstati u sve globaliziranijem svijetu. Istinska partnerstva između zajednica i sektora turizma i baštine mogu se dogoditi jedino ako sve strane istinski poštuju težnje i vrijednosti svake druge strane. Dionici u turizmu moraju steći svijest o praksama upravljanja kulturnim nasljeđem, dok menadžeri baštine moraju nastojati shvatiti složeni fenomen turizma i njegov *modus operandi*. Kroz uzajamno razumijevanje, obje strane mogu izgraditi zajednički interesi za kulturna dobra, u bliskoj suradnji s lokalnim zajednicama, krajnjim nositeljima nematerijalne kulturne baštine čovječanstva.¹¹⁸

Dugoročno, regije će morati biti sve inovativnije u iznalaženju načina na koji razvijaju, upravljaju i plasiraju na tržište svoj kulturno turistički proizvod. Donošenjem razvojnih politika na inovativan način posvećuje se posebna pozornost razvoju zajednice, planiranju, osposobljavanju i osnaživanju, granicama prihvatljive promjene kulturnih dobara, tradicionalnom načinu života nasuprot razvoju turizma, shemama financiranja i državnoj potpori.

Neka od pitanja koja će regije morati rješavati su sljedeća:

- *izazovi financiranja kulture*: budući da je kultura često sagledana kao potreba koja treba biti dostupna svima, kulturni proizvodi i usluge često su podcijenjeni kako bi se to postiglo. Ekonomska dobit koju proizvodi turizam često nije dostupna kulturnim institucijama stoga je bitno potencirati kulturnu, socijalnu i ekonomsku vrijednost kulture. Potrebno je da regije stvore mehanizme kojima će se ekonomski učinci kulturno-turističkog proizvoda ponovno uložiti u razvoj kulturnih institucija.¹¹⁹
- *potreba stvaranja održivih odnosa i izbjegavanje šteta za kulturne resurse koje mogu nastati od turizma*: iako je kulturni turizam „dobar“¹²⁰ turizam, preveliki interes za krhka kulturna dobra ili preveliki pritisak na kulturne zajednice zahtijeva dodatne konzervatorske mjere i pažljiv menadžment uz poštovanje prema zajednici.

¹¹⁷ Op.cit., str. 6.

¹¹⁸ Op.cit., str. 11.

¹¹⁹ *The impact of culture on tourism*, OECD 2009:69-71.

¹²⁰ *The good tourism*, dostupno na: <https://goodtourismblog.com/good-tourism-glossary/>, (31.8.2019.)

- *integracija strategije razvoja kulturnog turizma u lokalne odnosno nacionalne razvojne strategije*: za stvaratelje politike razvoja regije važno je da na integrirani način razmišljaju o odnosu turizma i kulture i kako oboje utječu na život regije. Ako je politika razvoja usmjerena dobrobiti stanovništva regije, takav razvoj najvjerojatnije pogoduje i posjetiteljima. Primjer dobre prakse u ovom segmentu su „*slow cities*“ gradovi, u kojima se prakticira lagani ritam života kako bi posjetitelji imali priliku upoznati regiju, stanovništvo i kulturu.
- *multikulturalnost društva i interkulturalni dijalog*: regije mahom postaju multikulturalne i postaje teško prezentirati izvornu lokalnu kulturu. Inventivne regije stoga u svojoj multikulturalnosti pronalaze nove izvore za raznolikost u svom turističkom proizvodu i stvaraju nove turističke atrakcije. Ovo u konačnici otvara mogućnost stvaranja veza među regijama diljem svijeta.

Studija *Turizam i nematerijalna kulturna baština* u izradi UNWTO iz 2012 . godine navodi neka specifičnosti, prilike i izazove o kojima treba voditi računa prilikom oblikovanja nematerijalne kulturne baštine u turističke proizvode; ovdje se iste navode u tablici 3., po domenama.

Tablica 3. Prilike, prijetnje izazovi u uključivanju nematerijalne kulturne baštine u turističku ponudu.

Prilike	Domena	Prijetnje i izazovi
Rukotvorine su vrlo popularni suveniri te mogu predstavljati poticaj za razvoj lokalne ekonomije.	<i>Tradicionalni zanati</i>	Inicijative za razvoj destinacije trebaju pokretati i voditi nevladine udruge i organizacije.
Iz prodaje rukotvorina može se financirati obuka u izradi tradicionalnih suvenira.		Zajednice trebaju pomoć pri uspostavi kontrole nad svojim intelektualnim vlasništvom.
Glavni izrađivači rukotvorina najčešće su žene. Kroz obuku i prodaju istih moguće je jačanje ekonomskog i socijalnog položaja žena u društvu.		Potrebno je voditi računa o nosivosti kapaciteta na destinaciji i granicama prihvatljive promjene.
Uključenje tradicionalne gastronomije u turističku ponudu pomaže očuvanju izvornih poljoprivrednih praksi i bioraznolikosti.	<i>Gastronomija</i>	Potrebno je uvesti prakse kontrole poput kontrole higijene hrane i sigurnosti hrane, kontrole brendiranja i kontrole autorskih prava.
Razvoj gastronomskih ruta pomaže razvoju ruralnih područja i sprječava migracije u urbane zone.		Potrebno je uvesti posebne standarde u pripremi i prezentaciji hrane i pića.
Ova kategorija nudi razne mogućnosti razmjene kulture između turista i lokalnog stanovništva.	<i>Socijalne prakse i rituali</i>	Osobe zadužene za protok turista i promet moraju riješiti probleme zastoja na popularnim događajima i atrakcijama
Festivale i manifestacije trebaju organizirati obučene osobe i provoditi ih tokom cijele godine.		Potrebno je izbjeći rizik standardizacije koji prijeti svim festivalima u jednoj regiji.
		Podupirati konstruktivni dijalog između turista i lokalnih vjerskih zajednica.

<p>Promoviranje tolerancije među različitim vjerskim i kulturnim grupama i smanjenje rizika od napetosti među istima.</p>	<p><i>Posebne napomene uz vjerski turizam</i></p>	<p>Osigurati da svakom vjerniku bude omogućeno provođenje svoje vjere.</p>
<p>Značajno poštovanje etičkih vrijednosti u promociji vjerskih destinacija i proizvoda.</p>		<p>Potrebno je omogućiti pristup vjerskim atrakcijama osobama koje nisu vjernici.</p>
<p>Promoviranje manje poznatih vjerskih prostora pružajući informacije povezane uz mjesta šovanja.</p>		<p>Uključiti vjerski turizam u razvojne i marketinške strategije destinacije.</p>
		<p>Kako bi se osigurala odgovarajuća prezentacija vjerskih praksi potrebno je osigurati kvalitetne turističke informacije i usluge tumačenja.</p>
		<p>Potrebno je pružiti jednostavne, jasne i ne-diskriminirajuće upute o propisima vezanima za pristup, pravila ponašanja i oblačenja.</p>
		<p>Potrebno je održati izvornost vjerskih mjesta kako bi doživljaj posjetitelja bio potpun.</p>
<p>Ekonomska korist koju turizam generira u ovoj domeni može se upotrijebiti za revitalizaciju izvornih izvedbenih umjetnosti.</p>	<p><i>Muzičke i izvedbene umjetnosti</i></p>	<p>Pripadnici zajednice moraju biti posebno obučeni kako bi adekvatno prikazali svoju nematerijalnu kulturnu baštinu izvedbama na manifestacijama.</p>
<p>Izgradnja adekvatne infrastrukture za ove izvedbe može potaknuti na oživljavanje starih ili osmišljavanje novih kulturnih manifestacija.</p>		<p>Vrijednosti povezane sa izvedbenom baštinom potrebno je prenositi na način prijemljiv posjetiteljima a da se pri tome ne narušava njena autentičnost</p>

<p>Jezik je presudan u očuvanju kulturnog identiteta, raznolikosti i prijenosa znanja i vrlo je osjetljiv na vanjska previranja, uključujući turizam.</p>	<p><i>Usmene predaje i izričaji, uključujući i jezik kao sredstvo nematerijalne kulturne baštine</i></p>	<p>Migracije iz sela u grad mogu otežati, katkad i onemogućiti nastavak prijenosa jezične tradicije. Razvojem turizma i razvojem manifestacija u ruralnom području kreiraju se nova radna mjesta i smanjuje se migracija prema gradu.</p>
<p>Ovu kategoriju nematerijalne kulturne baštine teško je prenijeti turistima stoga je potrebno istu povezati sa drugim oblicima kulturnog turizma kao na primjer volonterski turizam.</p>		<p>Potrebno je pratiti i mjeriti zadovoljstvo posjetitelja interpretacijom i izvedbom nematerijalne kulturne baštine.</p>
		<p>Za predstavljanje ove domene potrebno je izgraditi posebne prostore kao što su kazališta.</p>
<p>Dijeljenje duhovnih uvjerenja i kozmovizije zajednice može pridonijeti njihovom očuvanju u sve više globaliziranom svijetu.</p>	<p><i>Znanje i prakse vezane za prirodu i svemir</i></p>	<p>Marketinški stručnjaci trebali bi biti osjetljivi i imati poštovanja prema duhovnim i kulturnim vrijednostima zajednice te razvijati turizam u onim zajednicama koje gaje interes istovremeno za očuvanje kulture i za razvoj turizma.</p>
		<p>Ključni predstavnici lokalnih zajednica moraju biti uključeni u razvojne projekte od početka, naročito ako isti utječu na duhovni život lokane zajednice.</p>
		<p>Turističke potrebe ne bi trebale nadjačati svakodnevni život zajednice već bi trebale slijediti životni stil i vjerovanja u zajednici.</p>

Izvor: Izrada autorice, prema UNWTO, 2012.53-77.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Za potrebe ovog rada pobliže su istražene neke od manifestacija koje na području Istre uspješno uklapaju nematerijalnu kulturnu baštinu u turističku manifestaciju te tako stvaraju prepoznatljiv i diverzificirajući turistički proizvod. Jedan dio obuhvaćenih manifestacija uključuje predstave ansambla Istra Inspirit stoga se ovaj projekt detaljnije opisuje.

4.1. Istra Inspirit

Istra Inspirit pokrenut je kao projekt Istarske razvojne turističke agencije, sa zadatkom oživljavanja istarske baštine i prikazivanja u sklopu turističke ponude poluotoka.

Projekt u početku nosi naziv *Living history*; prva predstava projekta je „Priča o Crispu“, ostvarena u suradnji s povjesničarom Andrejem Baderom, uz redatelja Roberta Raponju i Petru Blašković. Predstava je prikazana na arheološkom nalazištu Vižula što je u lokalnoj zajednici potaknulo svijest o mogućnostima valorizacije nalazišta.¹²¹ Uz podršku Istarske županije u nastavku je osmišljeno 9 predstava na 9 različitih lokacija, kulturnih proizvoda koji će predstaviti istarsku kulturnu baštinu i na taj način obogatiti turističku ponudu poluotoka. Za sve manifestacije pronađeni su izvorni dokumenti koji opisuju događaja iz povijesti i predstavljene su odigrane na izvornim lokacijama čime se dokazuje autentičnost baštine.

Model financiranja u prvim godinama predvidio je sudjelovanje uz ulaznice za koje se očekivalo da će biti u prodaji u sklopu hotelskih poduzeća kako bi se prije svega turisti privukli manifestacijama. Ovaj model se međutim nije pokazao kao uspješnim. U ovom prvom razdoblju u financiranju projekta sudjelovala je i Istarska županija. Nakon tri godine Županija prestaje s financiranjem Udruge.

Projekt, u skladu s globalnim trendovima, napušta 3S tip turizam koji osim mora sunca i pijeska obuhvaća pasivne posjete muzejima i boravak bez kontakta sa lokalnom zajednicom. Umjesto toga potenciraju se selektivni oblike turizma u kojima posjetitelji žele istražiti destinaciju, doživjeti izvorno iskustvo destinacije i doživjeti avanturu. Ovakav turizam uključuje lokalnu zajednicu kao najboljeg pokretača napretka destinacije.¹²² Osniva se glumački ansambl i otvara nišu koja u sklopu IRTA-e djeluje u komercijalnom sektoru.

¹²¹ Iz razgovora sa Manuelom Hrvatim, začetnikom projekta.

¹²² *Istra Inspirit*, dostupno na: <https://www.istrainspirit.hr/projekt/> (20.8.2019.)

Značajan dio projekta obuhvaća animiranje lokalnih zajednica, turističkih zajednica, hotelskih poduzeća i drugih turističkih dionika, koji su zainteresirani za kulturni dodatak u turističkom proizvodu destinacije. Organizatori nastoje interesnim skupinama prenijeti ove vrijednosti te zajedno s dionicima graditi priču o destinaciji. Projekt naglašava važnost umrežavanja svih dionika na destinaciji: akademske zajednice, privatni i javni sektor, neprofitne udruge i volontere kao i njihovo zajedničko djelovanje. Zauzvrat nudi inovativan i kreativan kulturno-turistički proizvod i dodatnu turističku ponudu na destinaciji.

„Aktivnost projekta Istra Inspirit obogaćuje kulturnu i turističku ponudu istarskog poluotoka oživljavanjem povijesnih događaja na autentičnim lokacijama kroz istarske legende i mitove.“¹²³ Cilj projekta je dati vrijednost neiskorištenim baštinskim resursima u destinaciji, kao i uključiti u proces turističke dionike (hotelske tvrtke, turističke zajednice, općine itd.), i posjetitelje - lokalno stanovništvo i turiste. Zajedno s partnerima, Istra Inspirit djeluje na području cijele Istre. „Ansambl Istra Inspirit kontinuirano uči ponašati se poput velikih pripovjedača, dok lokalne zajednice koje sudjeluju u iskustvima stječu novu vrijednosti i postaju prepoznatljive.“¹²⁴

Ansambl Istra Inspirita osmišljava predstave iz domene istarske kulturne baštine, a jedinice lokalne samouprave, gradovi i turističke zajednice angažiraju ih uz lokalne udruge i volontere kao partnere u svojim manifestacijama. „Istra Inspirit kao primjer dobre prakse kreativnog i inovativnog oblika turizma naglasak stavlja na valorizaciju neiskorištenih postojećih resursa kulturne i povijesne baštine u destinaciji te pronalaženje inovativnih načina uključivanja različitih dionika u turizmu zbog stvaranja turističkih paketa i novih turističkih proizvoda.“¹²⁵

Hotelski sektor, od kojega se očekivala najveća podrška, nije u projektu uvidio svoj interes. Danas jedino hotelsko poduzeće Valamar angažira projekt da u sklopu Open Air festivala u Poreču i Labinu održi predstave. Hotelska poduzeća Laguna d.d.i Maistra d.d. podržavaju manje predstave kao što su Kontići i Mitska bića koje se prezentiraju u hotelima.

Od početnih 27 nastupa na 9 lokacija prve godine projekt se razvio u udruhu koja je do danas održala značajnih 700 predstava s 50 umjetnika i 400 volontera. Manuela Hrvatina je u srpnju ove godine postala nacionalni koordinator za interpretaciju baštine republike Hrvatske kroz njemačku udruhu *Interprete Europe*.

¹²³ Op.cit., bilješka 122.

¹²⁴ Op.cit.

¹²⁵ Op.cit.

Neke od manifestacija Istra Inspirita nisu doživjeli svoj nastavak neke iz nezainteresiranosti lokalne zajednice (primjerice Svjetionik Ljubavi u Umagu), neke, iz nedostatnih tehničkih uvjeta (primjerice Rudarska republika u Labinu), a neke su doživjele svoj nastavak u sklopu lokalnih zajednica te se predstave izvode u vlastitom aranžmanu (Vještica Mare u Savičenti, modificirana za turističke potrebe).

„*Istra Inspirita*¹²⁶ provodi u djelo višestruko nagrađivani projekt doživljajnog turizma koji obogaćuje kulturno-turističku ponudu poluotoka oživljavanjem povijesnih događaja na autentičnim lokacijama, kroz uprizorene istarskih legendi i mitova.“

Projekt je prepoznat kao značajan proizvod kulturnog turizma, te je do sada nagrađen prestižnim nagradama za najkreativniji turistički program. Na 100. sjednici Izvršnog vijeća UNWTO –a u Rovinju u svibnju 2015. godine uvršten je u sto najboljih turističkih priča na svijetu u ‘Tourism Stories’ izdanju Svjetske turističke organizacije.¹²⁷

Vrijednosti projekta prepoznaju se u sljedećim segmentima:

Kreativnost

Istra Inspirita pionir je Istre u stvaranju događaja i iskustava na autentičnim lokacijama pripovijedajući priče, mitove i legende te uključujući domaće sudionike i publiku. Lokalne zajednice na svoj način nose lokalno znanje o legendama i dijele glas s akademskim glumcima i drugim profesionalcima. Tim također istražuje povijesne podatke, savjetuje povjesničare i druge ljude sa znanjem o odabranim pričama. Prekrasni vidici u središnjoj Istri, ali i na obali, zasigurno nadahnjuju njihovu kreativnost.¹²⁸

Inovativnost

Istra Inspirita više puta je nagrađivan za kreativnost i inovativnost. Dobitnik je nacionalnih i međunarodnih nagrada koje su pridonijele prepoznavanju kao inovativnosti, drugačijeg i vrijednog širenja.¹²⁹

Projekt povezuje ljude iz različitih sektora naglašavajući njegovu interdisciplinarnost - domaće stanovnike, umjetnike, glumce, povjesničare, glazbenike, kostimografe, scenografiju,

¹²⁶ Op.cit., bilješka 122.

¹²⁷ *Završena 100.ta sjednica UNWTO-a u Rovinju*, dostupno na: <https://mint.gov.hr/vijesti/završena-100-sjednica-izvršnog-vijeca-unwto-a/9351>, (22.7.2019.)

¹²⁸ Op.cit., bilješka 122.

¹²⁹ Loc.cit.

logistiku, menadžment itd. Uvođenje nepredvidivih i neočekivanih elemenata u izvedbe lokalnih mitova, legendi i priča sigurno je jedan od načina na koji glumci Istra Inspirit "privlače" pažnju publike. Kroz godine, izvođači Istre Inspirit bili su educirani da postanu tumači baštine i voditelji turneja (Tour Casanova i Dvigrad Storytelling Tour), kao pripovjedači.

Izvođenje

Iskustva i događaji Istra Inspirit započinju zanimanjem dionika - lokalne zajednice, turističkih zajednica, hotelskih tvrtki i drugih. Tim tada skuplja informacije potrebne za stvaranje iskustva kroz sastanke i upoznavanje lokalne zajednice i subjekata koji su uključeni. Cilj je spojiti sve njihove želje i očekivanja, uključiti lokalne proizvođače, institucije i ostale zainteresirane strane.¹³⁰

Nakon toga, tim istražuje raspoloživu povijesnu građu, prikuplja informacije, dobiva smjernice povjesničara i odlučuje o onima koji su uključeni i njihovim zadacima. U ovoj fazi kreativni direktor Istra Inspirit piše scenarij i postavlja dizajnere i kostime. U međuvremenu, marketinški tim Istra Inspirit priprema sve promotivne aktivnosti - vremenski raspored i materijale. Ovisno o nekoliko čimbenika - duljini, proračunu, broju aktera i lokalnog stanovništva itd. - proizvodnja može trajati i do nekoliko mjeseci.

Mjerljivi rezultati

Istra Inspirit razvija svoja iskustva posljednjih osam godina. Za to vrijeme bilo je više od 700 predstava diljem Istre koje su oživljavale razne vrste legendi, mitova i priča. Razvio se od obavljanja tridesetak iskustava prve godine do više od stotinu. Reakcije i komentari publike su sjajni, lokalne zajednice i turističke zajednice, kao i hotelske tvrtke svake godine povećavaju broj predstava i uključuje se više glumaca. Medijska pokrivenost je također zadovoljavajuća - tiskani mediji, radio, TV, društveni mediji, dok kanali društvenih medija Istra Inspirit iz godine u godinu dobivaju sve više sljedbenika.¹³¹

Komunikacija

Kroz projekt se kontinuirano koristi mnogo načina komunikacije, putem interneta i izvan njega, radi informiranja o aktivnostima projekata.

¹³⁰ Loc.cit.

¹³¹ Loc.cit.

Taktika komunikacije uključuje snažne odnose s lokalnim medijima u Istri i nekim specijaliziranim medijima na nacionalnoj razini, putem konferencija za tisak, izdanja, intervjua i drugih internetskih i izvanmrežnih kanala, što rezultira velikom količinom medijskog izvještavanja što je još jedan dokaz visoke razine profesionalnosti projekta i njegovom priznanju od strane predstavnika trgovine i medija.¹³²

Službena web stranica također je kanal na kojem se mogu pronaći sve važne informacije o događajima i vijestima o projektu, kao i na službenim stranicama društvenih medija. Društveni se mediji također koriste za „pravi marketing“, putem Facebooka ili Instagrama objave uživo s događanja, kao i video i foto materijale općenito.

*Priznanja:*¹³³

- „XVIII edición Concurso al mejor producto de turismo”, FITUR, Madrid – nominacija za najbolji međunarodni turistički proizvod, 2013.
- Golden Zoom Awards – najbolja marketinška kampanja turističke destinacije dodijeljena u sklopu Travel Zoom konferencije na Bledu u Sloveniji, 2013.
- Zlatna koza 2012 / Capra d’oro 2012 – za najbolji inovativni proizvod u Istarskoj županiji,
- Simply the best – nagrada UHPA-e i časopisa Way to Croatia za kreativni i inovativni pristup oblikovanju turističke ponude, 2012.
- MRAK (Mreža za razvoj i kreativnost) – nagrada za najbolji kreativni i inovativni turistički proizvod, 2012.
- CBTour – nagrada za najbolji kreativni program hrvatskog poslovnog turizma, 2012.
- Creative Tourism Award⁷ – nagrada za najkreativniji doživljaj u 2014. koju je Istra Inspiritu dodijelila međunarodna organizacija Creative Tourism Network iz Barcelone, 2015.
- Creative Tourism Award – najkreativniji event u 2014. godini – dodijelio Creative Tourism Network u 2015. godini, 2015.
- Nagrada Conventa Best Event Award¹³⁴
- Istra Inspirito ušao je u završni krug priznatog međunarodnog natjecanja Conventa Best Event Award 2019 te time još jednom dokazao svoju iznimnu vrijednost u kontekstu promicanja kulturne i povijesne baštine Istre.¹³⁵

¹³² Loc.cit.

¹³³ *Nagrade i nominacije*, dostupno na: <http://istrainspirit.hr/blog/nagrade-i-nominacije/>, (30.8.2019.)

¹³⁴ *Istra Inspirito ušao u završni krug Conventa best event award 2019*, dostupno na: [https://www.glasistre.hr/istra/istra-inspirit-usao-u-završni-krug-conventa-best-event-award-2019-595600](https://www.glasistre.hr/istra/istra-inspirit-usao-u-zavrсни-krug-conventa-best-event-award-2019-595600) (22.7.2019.)

4.2. Manifestacije u kojima sudjeluje Istra Inspirit

Istra Inspirit sudjeluje kao partner u manifestacijama koje organiziraju gradovi, turističke zajednice ili kulturne institucije. Ansambl Istra Inspirita nastupa u svojstvu glumaca ili pripovjedača, te na taj način prenose doživljaj posjetiteljima – domaćoj publici i gostima. U ovom radu opisać će se neke od manifestacija u kojima sudjeluje Istra Inspirit, te neke od manifestacija s područja Istre koje su uspješno uklopile nematerijalnu kulturnu baštinu svog područja u kulturno-turističku manifestaciju.¹³⁶

Crispo

Crispo, najdugovječniji Istra Inspirit doživljaj, održava se na arheološkom lokalitetu Vižula u Medulinu. Organizator manifestacije je turistička zajednica grada Medulina u partnerstvu s Istra Inspiritom kao izvođačem predstave koja oživljavanja povijest i pruža autentični doživljaj na interaktivan i duhovit način. Domena baštine koju prenosi ova manifestacija je usmena predaja i izričaj. Uz edukativni sadržaj manifestacije, posjetitelji imaju priliku razgledati novouređeni multimedijalni arheološki park do samog rimskog nalazišta i antičke vile.¹³⁷

Slika 2. Predstava Crispo



Izvor: Istra Inspirit 2019. https://www.istrainspirit.hr/2019/07/20/crispo-odusevio-publiku-na-vizuli/Malin_fest

¹³⁵ *Finalists in the B2C category*, dostupno na: <https://www.crossover.si/finalists-2019/>, (22.7.219.)

¹³⁶ Popis manifestacija obuhvaćenih studijom slučaja navedena je u Prilogu 2. ovog rada.

¹³⁷ *Crispo oduševio publiku na Vižuli*, dostupno na: <https://www.istrainspirit.hr/2019/07/20/crispo-odusevio-publiku-na-vizuli/> (5.8.2019.)

Organizator *Malin Festa* je Općina Medulin s partnerima: Lagur 'Istarska batana' i IRTA d.o.o., unutar koje Istra Inspiririt provodi svoj program. *Malin Fest* predstavlja jedinstveni spoj tradicije i zabave koji kroz interaktivne sadržaje približava posjetiteljima običaje i tradiciju Medulina kroz poseban doživljaj na autentičnoj lokaciji. Manifestacija spaja lokalnu kulturu, ribarstvo i tradiciju kroz program namijenjen svim dobnim skupinama¹³⁸.

Domena nematerijalne kulturne baštine u ovoj manifestaciji je tradicionalni način izgradnje mlinova na vjetar, starinski način mljevenja brašna i tradicionalno spravljanje hrane, zatim tradicionalno plesanje i pjevanje starih istarskih pjesama.

Slika 3. *Malin Fest* Medulin



Izvor: Općina Medulin, Treće izdanje Malinfesta, dostupno na: <http://medulin.hr/trece-izdanje-malin-fest-a-zapocinjje-ponedjeljak-5-08/>

Vodnjanske Štorje

Organizator ove manifestacije je Grad Vodnjan, uz partnere Turističku zajednicu Vodnjan i Istra Inspiririt. Manifestacija opisuje način života u gradu kakav je bio u 19. stoljeću „Uz neodoljive mirise i okuse tradicijske kuhinje, naučite o starim poljoprivrednim zanatima, zaplešite folklor i zabavite se uz interaktivna uprizorenja priča po kojima je ovaj grad poznat.

¹³⁸ *Treće izdanje Malinfesta*, dostupno na: <http://medulin.hr/trece-izdanje-malin-fest-a-zapocinjje-ponedjeljak-5-08/> (20.8.2019.)

Saznajte kako su Vodnjanci dobili nadimak „bumbari“ i po kojim su još sve avanturama poznati...¹³⁹

Manifestacija se održava pet godina i svake se godine iz vodnjanskog „Statuta“ odabire druga tema. Ove, 2019. godine, to je gastronomija. U prethodnim izdanjima manifestacije prikazivao se život u različitim povijesnim razdobljima, priče o nazivu „Bumbari“, priče o nastanku grada, predstavljanje starih zanata, tradicijska glazbena i plesna scena. U manifestaciju su uključene brojne lokalne udruge.

Slika 4. *Vodnjanske štorije 5*



Izvor: Istra Inspirat 2019., <https://www.istrainspirit.hr/2019/07/31/vodnjanske-storije-5-otkrivaju-sve-tajne-istarske-kuhinje/>

Poreč Open AirFestival

Glavni sponzor festivala je Valamar d.d., a partneri su još Grad Poreč, Turistička zajednica grada Poreča i Istra Inspirat.¹⁴⁰ Festivalni program sastoji se od ukupno četiri kategorije:

¹³⁹ *Vodnjanske štorije*, dostupno na: <https://www.istrainspirit.hr/event/vodnjanske-storije/>, (20.8.2019.)

Street Performance, Music Nights, Cinema and Theatre i Special Events, a moto festivala glasi „Slaviti život, njegovu ljepotu i uživanje u malim stvarima.“¹⁴¹ Domena nematerijalne kulturne baštine prikazana u ovoj manifestaciji je prikaz priča i legendi, u predstavi koju izvodi ansambl Istra Inspirita.

Slika 5. *Poreč Open Air Festival*



Izvor: Poreč Open Air festival, <https://porecopenair.com/hr/o-festivalu/>

Open Air Festival Rabac

Organizator je Valamar d.d., uz partnere Grad Labina i TZ grada Labina te Istra Inspirita u svojstvu pripovjedača.¹⁴² „Istra Inspirita interaktivni je obiteljski zabavno edukativni program koji se održava u parku ispod Valamar Sanfior Hotela. Od ove godine, program predstave

¹⁴⁰ *Poreč Open Air Festival*, dostupno na: <https://porecopenair.com/hr/o-festivalu/> (5.8.2019.)

¹⁴¹ *Poreč Open Air Festival*, dostupno na: https://porecopenair.com/event_category/cinema-and-theatre/#istra-inspirit-2 (5.8.2019.)

¹⁴² *Rabac Open Air Festival*, dostupno na: http://rabacopenair.com/event_category/cinema-and-theatre/#istra-inspirit (15.8.2019.)

oplemenjen je povijesnim pričama Rapca, Labina i okolice!¹⁴³ Domena baštine je društvene prakse, rituali i svečani događaji; manifestacija otkriva kako su živjeli i radili labinski rudari, kako su se pozdravljali prilikom ulaska u rudnik i tko im je tamo stvarao probleme

Slika 6. *Rabac Open Air Festival*



Izvor: Rabac Open Air festival, http://rabacopenair.com/event_category/cinema-and-theatre/#istra-inspirit

Legenda o trnoplesarima

Organizator je općina Pićan uz sudjelovanje Istra Inspirita čiji glumci izvode kazališnu predstavu o legendi koja je dio Legend Fest Pićan festivala.¹⁴⁴ Osim prikaza istarskih mitova, legendi i narodnih priča Istre, manifestacija obuhvaća radionice i natjecanja.

¹⁴³ *Istra Inspirita razveselio publiku RabacOpenAir festivala*, dostupno na: <https://www.istrainspirit.hr/2019/08/07/istra-inspirit-razveselio-publiku-rabac-open-air-festivala-novim-educativno-zabavnim-dozivljajem-o-zivotu-rudara-i-malika/> (15.8.2019.)

¹⁴⁴ *Legenda o trnoplesarima*, dostupno na: <https://www.istrainspirit.hr/event/legenda-o-trnoplesarima/> (15.8.2019.)

Slika 7. *Legenda o trnoplesarima*



Izvor: Istra Inspirat 2019, <https://www.istrainspirit.hr/2019/01/11/legenda-o-trnoplesarima-u-picnu/>

Morganovo Blago

Organizator manifestacije je Općina Kanfanar.¹⁴⁵ „Dvigradski pripovjedački obilazak ostataka srednjovjekovnog dvorca u Dvigradu prati povijest mjesta kroz ratove, kugu i njegov konačni pad 1714. Povijesne činjenice isprepliću se s legendom o gusaru Henryju Morganu i blagu koje je tamo navodno pokopao.“¹⁴⁶ Manifestacija prenosi povijest mjesta i obilježja života iz 18. stoljeća; domena nematerijalne kulturne baštine u ovoj manifestaciji je usmene predaje i izričaji.

Slika 8. Predstava *Morganovo blago*



Izvor: Istra Inspirat 2019, <https://www.istrainspirit.hr/event/morganovo-bлаго/>

¹⁴⁵ *Morganovo Blago*, dostupno na: <https://www.istrainspirit.hr/2019/> (20.8.2019.)

¹⁴⁶ Op.cit.

Stari Samanj pod kaštelon

Ova manifestacija, u organizaciji Turističke zajednice Vrsara zajedno s Udrugom ugostitelja Vrsara, Istra Inspiritom i volonterima, održava se petu godinu za redom na glavnom trgu i okolnim ulicama Vrsara.¹⁴⁷ Manifestacija je osmišljena na temelju povijesnog dokumenta, Statuta. „Izlagači će vam predstaviti svoje najbolje proizvode, a Istra Inspirit će vas vratiti u vrijeme kada su Vrsarom vladali porečki biskupi koji su malenom mjestu dali i Statut.“ Manifestacija obuhvaća društvene prakse, rituale i svečani događaj, gastronomiju i gastronomsku praksu, rukotvorine i vizualne umjetnosti. Osim toga organiziran je zabavni sadržaj koji uključuje posjetitelje.

Slika 9. *Stari samanj pod kaštelon*



Izvor: Istra Inspirit 2019., <https://www.istrainspirit.hr/2019/01/13/stari-samanj/>

Kupelwieser na Brijunima

Organizator manifestacije je Javna ustanova Nacionalni park Brijuni uz sudjelovanje Istra Inspirita. „Program prikazuje dolazak vizionara Paula Kupelwiesera na otočje daleke 1893. godine te razvoj malaričnih i zapuštenih Brijuna u mondano ljetovalište i poznato lječilište s početka 20. stoljeća kao okupljališta istaknutih umjetnika, znanstvenika i predstavnika

¹⁴⁷ *Stari samanj pod kaštelon*, dostupno na: <https://www.istrainspirit.hr/festival/stari-samanj/> (20.8.2019.)

visokoga društva.¹⁴⁸ Domena nematerijalne kulturne baštine ove manifestacije je znanje i prakse vezane uz prirodu te društvene prakse rituali i svečani događaji. Manifestacija prenosi način života iz doba prelaska iz 19. u 20. stoljeće te uspjesi Paula Kupelwiesera u borni s močvarnim tлом Brijuna.

Slika 10. *Kupelwieser na Brijunima*



Izvor: Regionalexpress, <http://www.regionalexpress.hr/site/more/paul-kupelwieser-iznenadio-goste-brijuna> (20.8.2019.)

¹⁴⁸ *Kupelwieser na Brijunima*, dostupno na: <https://www.np-brijuni.hr/hr/novosti/posljednja-ovogodisnja-izvedba-programa-kupelwieser-na-brijunima>

4.3. Manifestacije na području Istre

U ovom dijelu rada navode se neke manifestacije s područja Istre koje uspješno prenose određene domene nematerijalne kulturne baštine u manifestacijama, održavaju se na izvornim lokalitetima uz sudjelovanje udruga i volontera iz lokalne zajednice.

Zakantajmo istrijanske kante

Susret istrijanskih kantadura „*Zakantajmo istrijanske kante*“ organizira općina Kanfanar.¹⁴⁹ Na susretu nastupaju *kantaduri*, izvođači koji pokazuju svu posebnosti pjevanja „na tanko i debelo“, odnosno dvoglasje tijesnih intervala koje je kao kulturno dobro zaštićeno u Registru kulturnih dobara Republike Hrvatske i na UNESCO-voj listi nematerijalne svjetske baštine.

Manifestacija okuplja izvođače s područja cijelog poluotoka. „Važnost se ovog susreta posebno očituje u činjenici što je riječ o jedinoj manifestaciji koja je posvećena isključivo istarskom tradicijskom pjevanju, koje je u okviru istarskog folklora područje sa najmanje aktivnih izvođača. Stoga je ova manifestacija i usmjerena na promociju i očuvanje ovog segmenta kulturno-tradicijske baštine Istre.“¹⁵⁰

Slika 11. *Zakantajmo istrijanske kante*



Izvor: *Zakantajmo istrijanske kante u Baratu*, <http://www.iturizam.info/zakantajmo-istrijanske-kante-u-baratu/>

¹⁴⁹ *Dodite na susret istrijanskih kantadura*, dostupno na: <https://istarski.hr/node/51660-dodite-na-susret-istrijanskih-kantadura-u-barat>, (20.8.2019.)

¹⁵⁰ Loc.cit.

Srednjovjekovni festival Savičenta

Manifestacija *Srednjovjekovni festival Savičenta* dugogodišnji je festival koji objedinjuje tradicijska umijeća, gastronomske prakse, društvene prakse, rituale i svečana događanja, glazbu i izvedbene umjetnosti.¹⁵¹ U organizaciji, uz Turističku zajednicu općine Svetvinčenat sudjeluju brojne lokalne i međunarodne udruge. Program ovog, devetog po redu festivala, podijeljen je u tri tematska dana - Obiteljski dan, Dan viteštva i Dan legendi.

Slika 12. Srednjovjekovni festival Savičenta



Izvor: 9. *Srednjovjekovni festival Savičenta*, <https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=92490>

Subotina po starinski

U organizaciji Turističke zajednice Buzet, uz sudjelovanje raznih kulturnih i sportskih udruga, ova manifestacija od 2002. godine predstavlja stari grad Buzet iz prve polovice XX. stoljeća. „Doživjet ćete stare zvukove, ukuse i mirise, te osobno osjetiti duh tog vremena. Naučit ćete praviti kruh onako kako se on nekada pekao i plesati stare plesove uz zvuk harmonike, bajsa i

¹⁵¹ *Srednjovjekovni festival Savičenta*, dostupno na: <https://www.culturenet.hr/default.aspx?id=92490> (20.8.2019.)

violine. Šetajući starim ulicama grada čut ćete stari dijalekt, zaigrat ćete „pljočke“ i otkriti stare zanatske radionice, kušaonice, vinoteke, suvenirnice...¹⁵²

Manifestacija obuhvaća gotovo sve domene nematerijalne kulturne baštine: tradicionalnu istarsku glazbu i kulinarske specijalitete prošlih vremena, društvene prakse u obliku starog sajma, prezentaciju starih zanata, gastronomsku praksu.

Slika13. *Subotina po starinski*



Izvor: TZ Buzet <https://www.tz-buzet.hr/hr/component/spsimpleportfolio/item/12-subotina-po-starinski>

Rovinjska regata

Organizator manifestacije je Eko muzej Kuća o batani; manifestacija obuhvaća prikaz batane kao tradicionalnog plovila rovinjskih ribara, vožnju do podruma *spacio* i druženje uz tradicionalno spravljenju hranu i pjevanje *bitinadura*.¹⁵³ Domena nematerijalne kulturne baštine u ovoj manifestaciji je tradicijske izrade i zanati, kulinarstvo i glazbena domena.

Eko muzej Kuća o batani UNESCO je proglasio za primjer dobre prakse.

¹⁵² *Subotina po starinski*, dostupno na: <https://www.tz-buzet.hr/hr/component/spsimpleportfolio/item/12-subotina-po-starinski>, (10.9.2019.)

¹⁵³ *Istra Inspirir Spacio*, dostupno na: <https://www.istrainspirit.hr/event/spacio/> (10.9.2019.)

Slika 14. *Spacio Matika*



Izvor: *Istra Inspirit Spacio*, <https://www.istrainspirit.hr/event/spacio/>

4.4. Empirijsko istraživanje

Za potrebe ovog rada izrađen je upitnik s pitanjima koja se odnose na organizaciju manifestacija, njihovu osnovanost u dokumentima ili zapisima, njihovu inkluzivnost i uključenost dionika iz područja kulture, turizma i lokalne zajednice te pitanja o zadovoljstvu izvođača i posjetitelja manifestacijom.

Upitnik je sastavljen temeljem predložka Upitnika oformljenog od strane Interreg Slovenija-Hrvatska, projekta Europskog fonda za regionalni razvoj, koji u sklopu manifestacije *Stari samanj pod kaštelon* prikazuje vezu kulinarske baštine istarskog područja s kulinarskom baštinom slovenskog područja.

Za potrebe ovog rada pitanja su prilagođena na način da obuhvate ne samo kulinarsku baštinu, već sve oblike nematerijalne kulturne baštine prikazane u nekim manifestacijama na području Istre.

Upitnik Interreg Slovenija- Hrvatska prikazan je u Prilogu 3. ovog rada.

Upitnik kreiran za ovaj rad polustrukturiran je i sastoji se od 23 pitanja od kojih se na 21 pitanje odgovara s DA ili NE, a kod 2 pitanja traži se ocjenjivanje od 1 do 5, pri čemu je 1 najniža, a 5 najviša ocjena, uz dodatno objašnjenje za odabranu ocjenu.

Upitnika korištenog u ovom ispitivanju prikazan je u Prilogu 4. ovog rada.

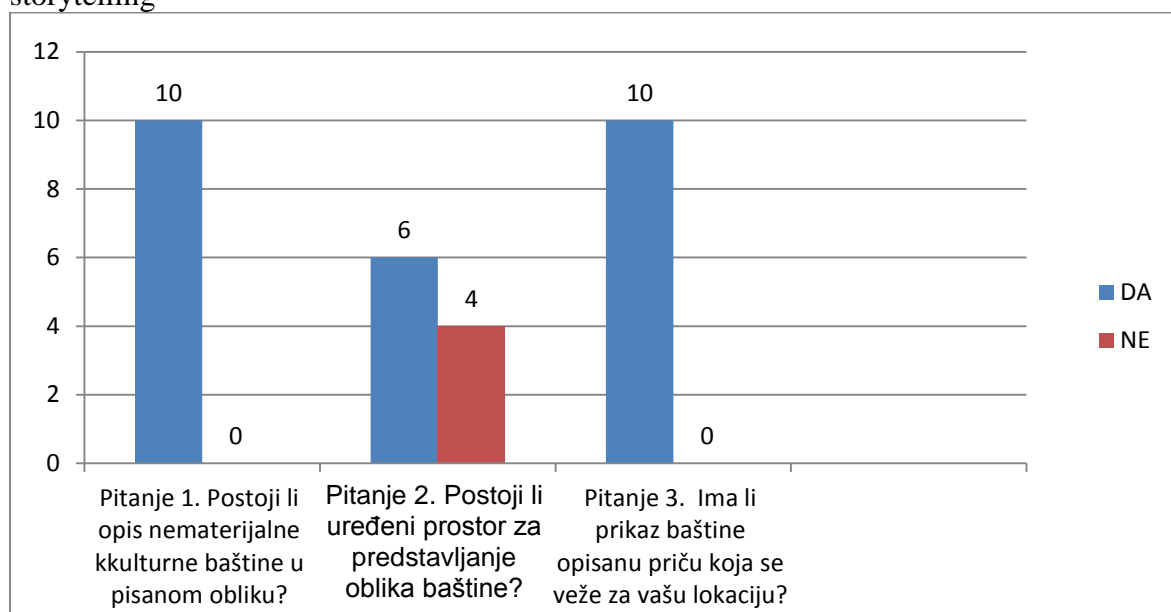
Upitnik je upućen elektroničkom poštom na adrese 14 organizatora manifestacija koje su ranije u ovom radu detaljnije opisane. Odgovori su pristigli od 10 organizatora manifestacija, rezultati analize prispjelih upitnika prikazuju se u nastavku.

1.2.1. Analiza upitnika

Radi preglednog sagledavanja rezultata, pitanja iz upitnika podijeljena su u nekoliko grupa te se ovdje daju prikazi po grupama.

- a) Prva grupa pitanja iz upitnika vezana su za izvor informacija o nematerijalnoj kulturnoj baštini, povezanost iste sa lokacijom organizatora i uredenost prostora na kojoj se manifestacija prikazuje.

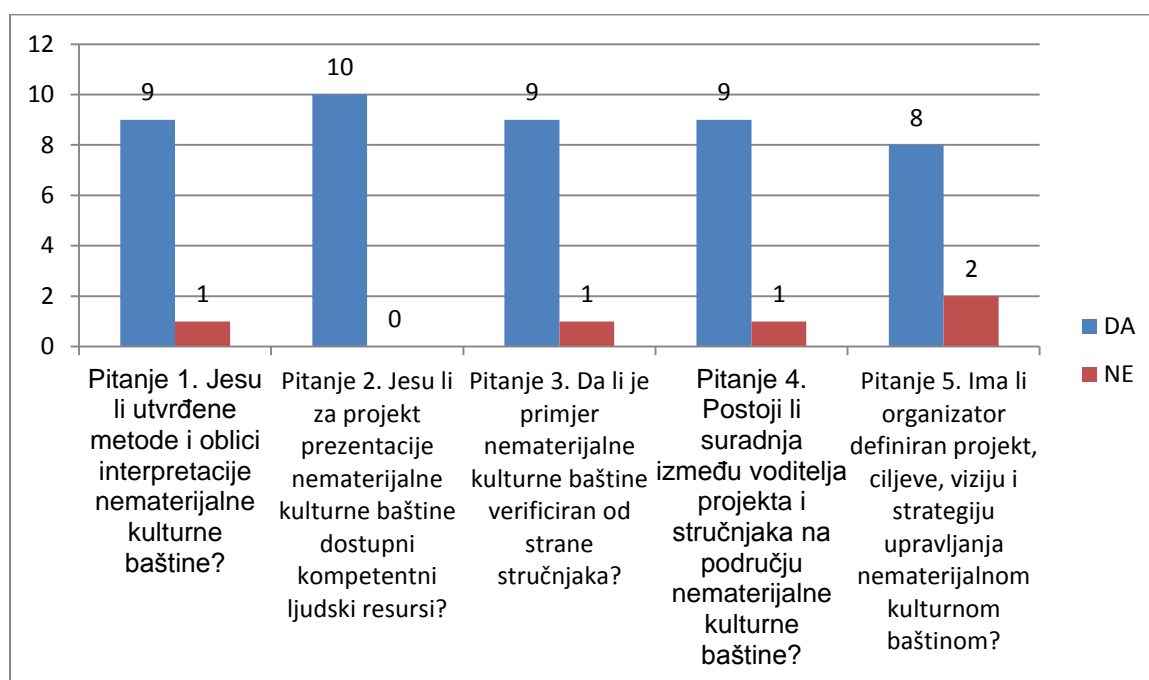
Grafikon 2. Izvori informacija o nematerijalnoj kulturnoj baštini, uredenost prostora i storytelling



Iz odgovora doznajemo da svi ispitanici svoje manifestacije grade na pisanim izvorima kao što su stari Statuti i drugi povijesni dokumenti te se time potvrđuje autentičnost priče i važnost koju organizatori pripisuju ovom obilježju baštine. Također svi ispitanici vežu manifestacije za svoju lokaciju. Jedan dio ispitanika ima potrebu urediti prostor za prikaz manifestacije dok kod 6 od 10 postoje izvorne lokacije na kojima se održavaju manifestacije. Tim načinom rada podržava se nematerijalna kulturna baština u izvornom obliku poštujući pravo zajednice da vlastitu baštinu održi dugoročno živom i neizmijenjenom.

- b) Sljedeća grupa pitanja prikazuje metode i oblike interpretacije, angažiranost stručnih osoba pri verifikaciji i izvođenju projekta te ciljeve, viziju i strategiju upravljanja nematerijalnom kulturnom baštinom.

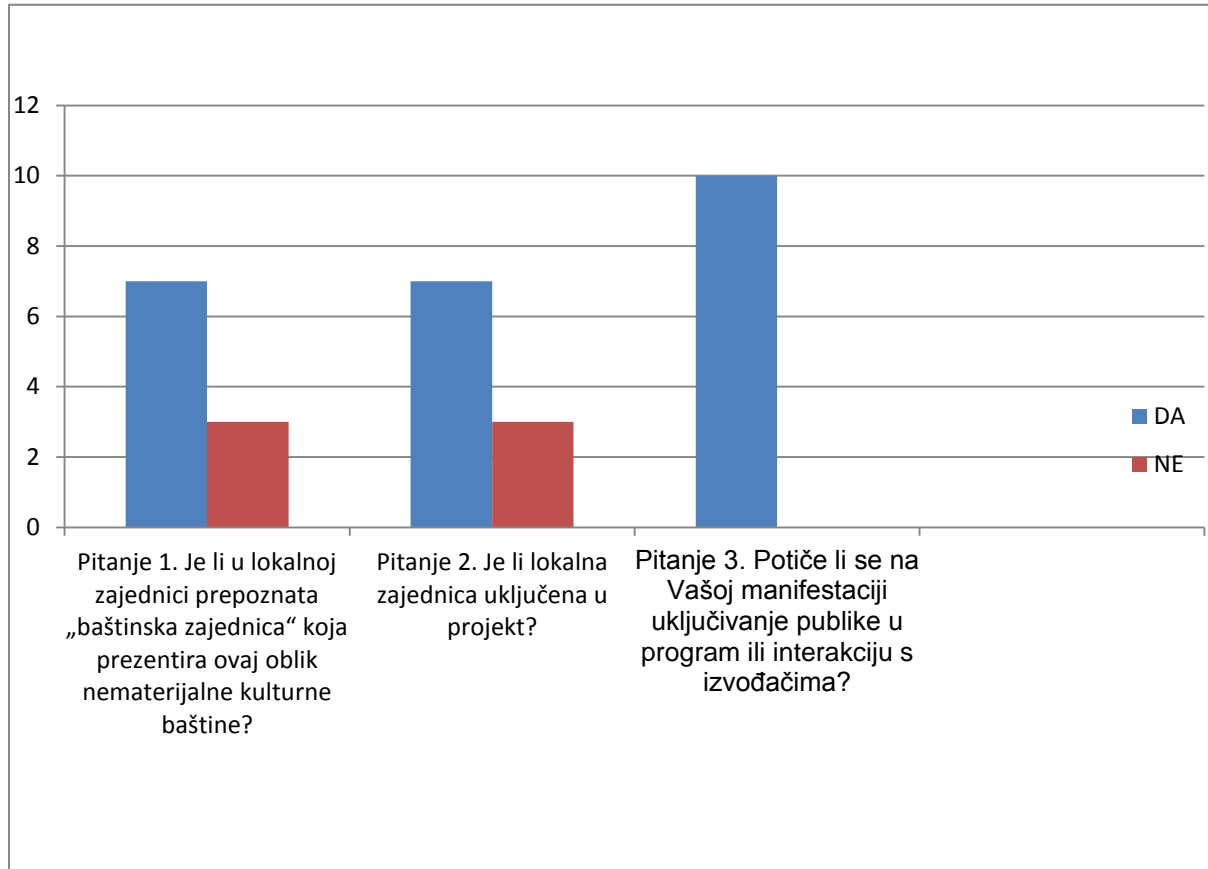
Grafikon 3. Metode i oblici interpretacije, dostupnost kompetentnih ljudskih resursa, verificiranost primjera baštine, suradnja voditelja i stručnjaka, definiranost projekata upravljanja baštinom



Iz ove grupe odgovora razvidno je da organizatori manifestacija pristupaju prikazu nematerijalne kulturne baštine s pripremljenim strategijama upravljanja materijalnim kulturnim dobrom izrađenima od strane stručnih osoba i da su spremni na suradnju s kadrom koji je kvalificiran u domeni nematerijalne kulturne baštine.

c) Treća grupa pitanja obrađuje uključenosti lokalne zajednice u prikaz nematerijalne baštine.

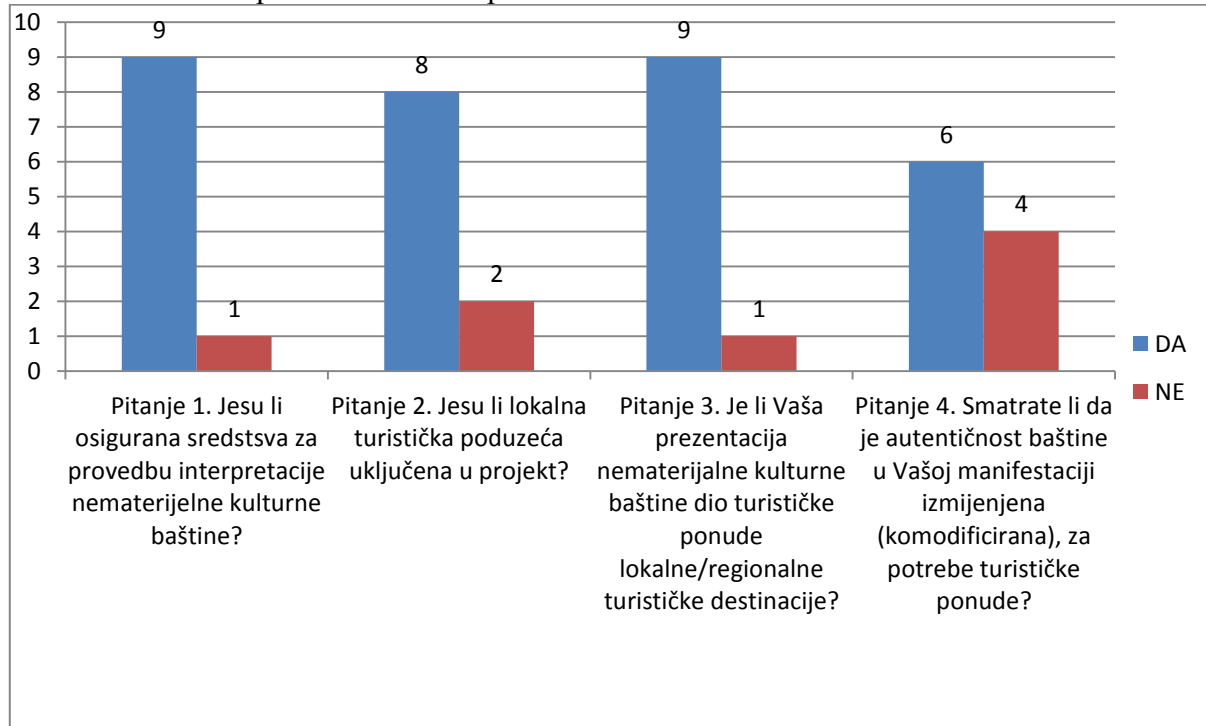
Grafikon 4. Baštinska zajednica, uključenost lokalne zajednice, uključenost publike u program manifestacije



Uključivanje lokalne zajednice u projekt prikaza nematerijalne kulturne baštine u kojoj se ista lokalna zajednica ogledava i prepoznaje bitno je za dugoročnu održivost projekta. Kako bi projekt opstao, potrebno je da u projektu sudjeluju sve obuhvaćene skupine, počevši od pripadnika lokalne zajednice koji će zajedno s ostalim dionicima prenijeti iskustvo baštine posjetiteljima. U ovoj grupi nema tri manifestacije. Sve tri predstave organizirane su isključivo u sklopu Istra Inspirit projekta bez sudjelovanja drugih aktera kao što su lokane neprofitne udruge, pojedinci ili grupe iz baštinske zajednice.

d) Naredna grupa pitanja usredotočena je na uključenost i sudjelovanje partnera iz turističkog sektora i prilagodbe prikaza za potrebe turističke ponude destinacije.

Grafikon 5. Osiguranje sredstava za provedbu manifestacije, uključenost lokalnih turističkih poduzeća, uključenost manifestacije u turističku ponudu destinacije, komodificiranost kulturne baštine za potrebe turističke ponude

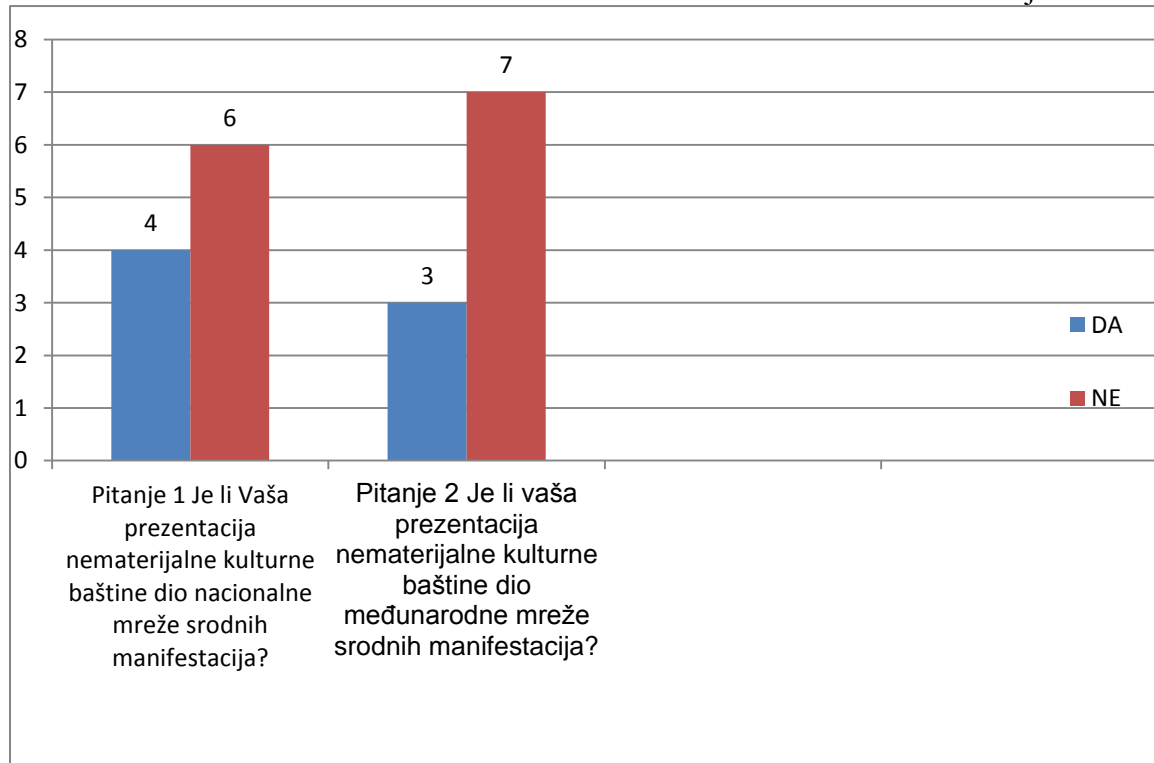


Devet od deset organizatora osiguralo je sredstva za izvedbu manifestacija koje uključuju prikaz nematerijalne kulturne baštine. Od dva organizatora manifestacija doznajemo kako lokalna turistička poduzeća nisu uključena u njihove manifestacije dok je u slučaju drugih osam turistički sektor prepoznao važnost i mogućnosti partnerstva sa kulturnim sektorom u kreiranju prepoznatljivosti i diverzifikaciji destinacije. Još je veći broj manifestacija koje su uključene u turistički proizvod. Iz ove grupe izdvaja se jedna manifestacija čiji organizator izjavljuje kako za provedbu projekta nisu osigurana sredstva i kako njihova predstava nije uključena u turističku ponudu.

Potrebno je napomenuti kako šest od deset organizatora uviđa da je njihovom prezentacijom oblika nematerijalne kulturne baštine ista izmijenjena i prilagođena za turističke potrebe. Zaključuje se da su organizatori svjesni kako na taj način dovode izraz baštine u opasnost preinake i odvajanje lokalne zajednice od projekta za kojega gube osjećaj pripadnosti.

e) Sljedeća grupa pitanja odnosi se na povezanost manifestacija u nacionalne odnosno međunarodne mreže srodnih događanja.

Grafikon 6. Povezanost u nacionalne i međunarodne mreže srodnih manifestacija



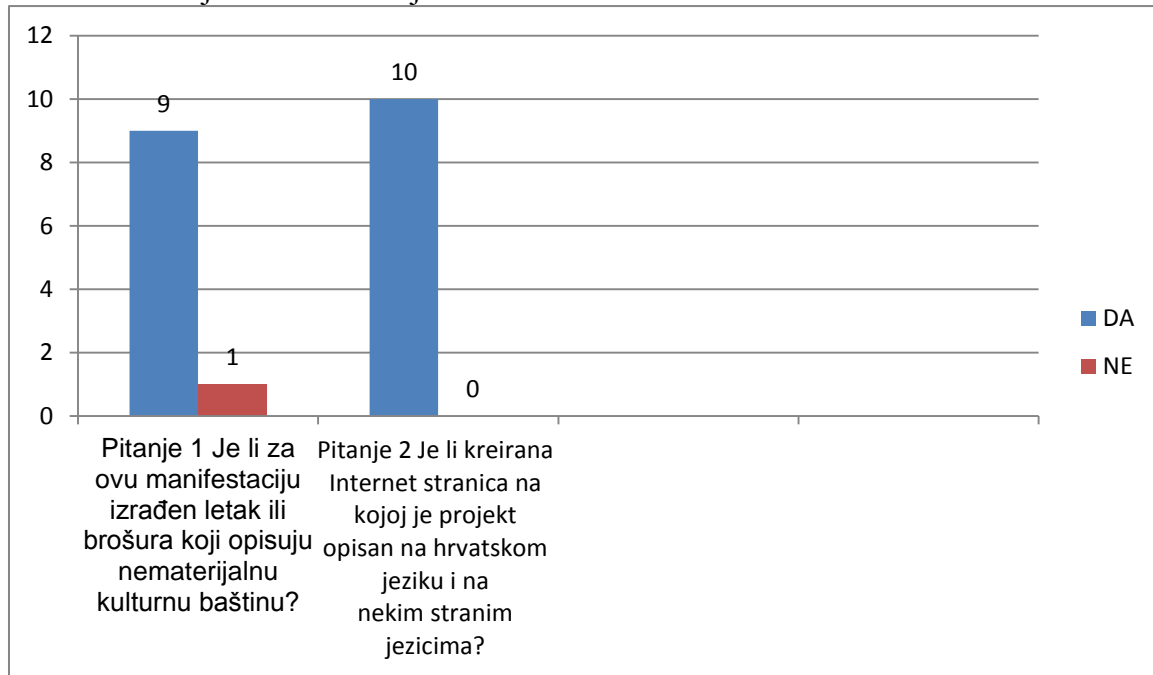
Samo su četiri manifestacije povezane u nacionalne mreže srodnih manifestacija od ovih samo je njih tri povezano u mreže međunarodnih manifestacija.

Povezivanjem u nacionalne i u međunarodne mreže srodnih manifestacija postiže se sljedeće:

- potvrđuje pripadnost širem krugu kulturnih zajednica s kojima se dijele ista ili slična obilježja baštine,
- informacija o manifestaciji plasira se na šire područje, i
- sudjelovanjem u projektima Interreg-a omogućeno je dodatno financiranje iz EU fondova.

f) U ovoj grupi piranja odgovara se jesu li za manifestaciju izrađeni letci i Internet stranice na kojima je opisana nematerijalna kulturna baština i manifestacija.

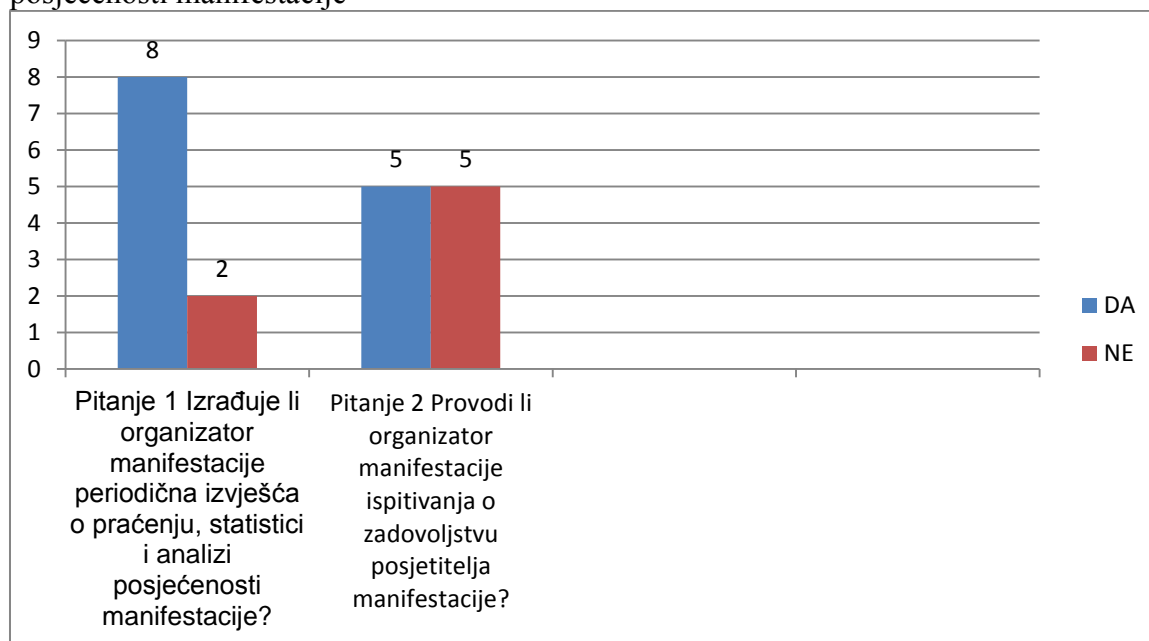
Grafikon 7. Objava manifestacije u brošurama i na mrežnim stranicama



Informacije o većini manifestacijama obrađenih ovom anketom dostupne su u obliku brošura, a sve manifestacije imaju oformljene Internet stranice na više jezika. Internet je prihvaćen kao najdalekosežniji kanal komunikacije, sastavni dio života modernog čovjeka kojeg koriste podjednako sektori ponude i sektori potražnje u svim oblicima komunikacije, na svim područjima. Objavljivanje na internetu osigurava najveću rasprostranjenost i dostupnost informacije neovisno o udaljenosti, vremenu ili broju pregleda a nudi sve informacije koje mogu biti potrebne ili korisne.

g) Sedma grupa pitanja Izrada izvješća i analizi posjećenosti i zadovoljstva gostiju manifestacijom.

Grafikon 8. Ispitivanja zadovoljstva posjetitelja i izrada izvješća o praćenju i analizi posjećenosti manifestacije

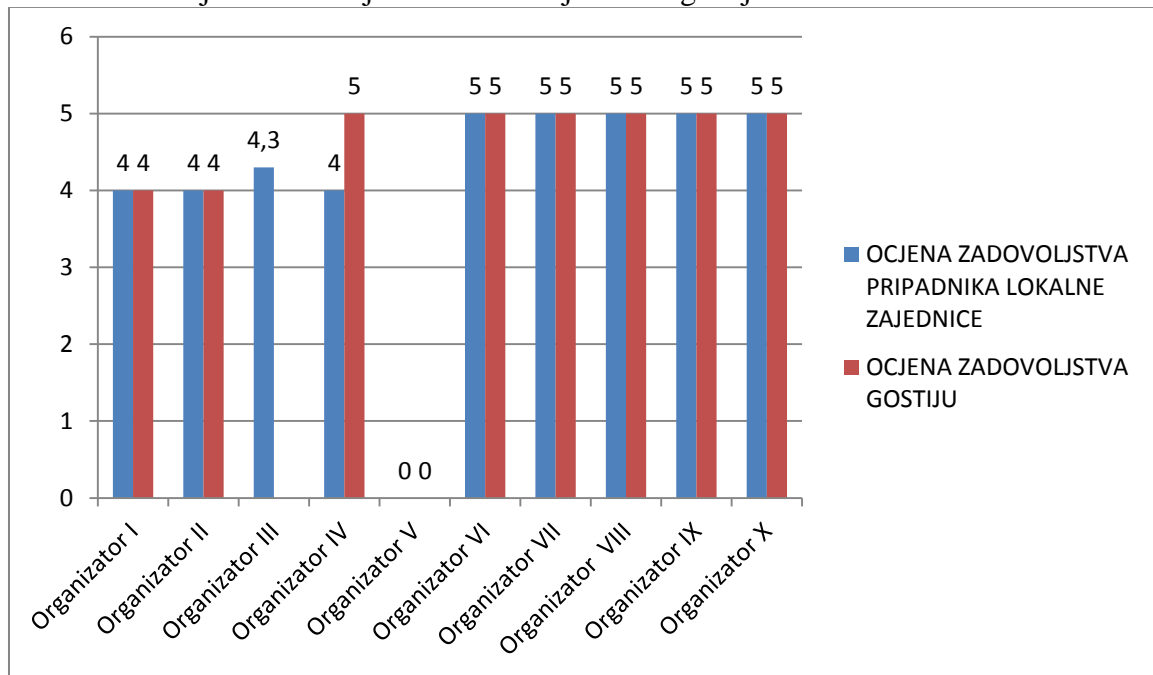


Osam od deset organizatora manifestacija izrađuje periodična izvješća o praćenju, statistici i analizi posjećenosti manifestacije, a tek njih pet provodi ispitivanja o zadovoljstvu posjetitelja manifestacijom.

Posjećenost manifestacije i uključenost posjetitelja u samu manifestaciju slika su uspjeha iste. Podaci o broju i zadovoljstvu posjetitelja, domaćih i gostiju važne su informacije potrebne za daljnji razvoj projekta bez kojih je nemoguće provođenje utvrđene strategije u segmentu provjere i izvršenja promjena odnosno poboljšanja.

h) U osmoj grupi pitanja daju se ocjene zadovoljstva pripadnika lokalne zajednice i gostiju manifestacijom.

Grafikon 9. Ocjene zadovoljstva lokalne zajednice i gostiju



Samo jedan organizator provodi ispitivanje među volonterima manifestacije te je u upitniku iznijeta ocjena tog ispitivanja. Ostali ispitanici iznijeli su svoje procjene temeljem zapažanja, iz razgovora s lokalnim stanovništvom i sa posjetiteljima, temeljem komentara na društvenoj mreži te temeljem posjećenosti manifestacije.

U slučaju u kojemu organizator uživa potpunu podršku lokalne zajednice i bilježi značajan porast turističke posjete u razdoblju festivala, ocjena za oba aspekta je 4. U općini Kanfanar je također, temeljem odaziva lokalnog stanovništva i posjećenosti, organizator zadovoljan odjekom manifestacije, međutim smatra da još uvijek ima mjesta poboljšanju. Jedan je organizator proveo ispitivanje volontera uključenih u manifestaciju te je u ovo ispitivanje upisao dobivenu ocjenu (4,3). U Turističkoj zajednici Svetvinčenat organizator još uvijek ima pritužbi lokalnog stanovništva (komoditet življenja u starogradskoj jezgri je ugrožen tijekom festivala), ali su zato ocjene na društvenoj mreži uglavnom pozitivne. Iz Javne ustanove Nacionalni park Brijuni nema podataka o zadovoljstvu budući da ankete nisu provedene. Ostali sudionici ispitivanja bilježe odličan odaziv lokane zajednice, sve veću uključenost i suradnju te porast broja posjetitelja, stoga su mahom ocjene ocjenom 5.

4.5. Smjernice za održivo i odgovorno razvijanje turističkog proizvoda prezentacijom nematerijalne kulturne baštine.

Dugoročno održivo upravljanje određenog oblika nematerijalne kulturne baštine jedne zajednice koja se prezentira u turističkoj manifestaciji zahtijeva specifičan pristup i strategiju.

U nastavku se navode neke značajne stavke koje je potrebno poštivati:

- Prezentiranje baštine putem manifestacije započinje razumijevanjem veze između kulturnog i turističkog sektora te sagledavanjem pozitivnih učinaka koji mogu proizići iz njihove suradnje. Pritom je potrebno definirati baštinski segment kojeg se prezentira i turistički proizvod u sklopu kojega se ista uključuje.
- Formiranje partnerstva od izuzetne je važnosti u prezentaciji baštine. Potrebno je prepoznati i uključiti u projekt sve relevantne dionike na području destinacije, naročito predstavnike lokalne zajednice čija se baština prezentira. Uključenost velikog broja raznih dionika u prezentaciju baštine kao što su gradske uprave i lokalne samouprave, turističke zajednice i neprofitne udruge građana, daje snagu grupi, pomoć i podršku u realizaciji projekta koji prezentira baštinu; ovo također pokazuje nastojanje i namjeru cjelokupne zajednice da se baština održi u zajednici.
- Dokazivanje autentičnosti baštine iznimno je bitno u toku projekta. Dokazivost nematerijalne kulturne baštine u pisanim dokumentima ili zvučnim zapisima prikupljenim od relevantnih osoba, znalaca ili sudionika vremena u kojemu je dana baština bila svakodnevni način života potvrđuje njenu autentičnost i čini ju dijelom povijesti zajednice. Ova činjenica daje članovima zajednice osjećaj pripadnosti i osjećaj ponosa u prenošenju iste.
- Angažiranost stručnih ustanova i suradnika pretpostavlja da će nematerijalna kulturna baština biti prezentirana na kvalitetan i korektan način, uz minimalne izmjene i prilagodbe za potrebe turističkog proizvoda. U rijetkim slučajevima kad se u projekt uključuju i velika lokana turistička poduzeća manifestacija dodatno dobiva na značaju kao turistički proizvod.
- Izvorno prezentiranje baštine zahtjeva edukaciju članova zajednice kroz seminare i radionice kako bi se članovi bolje upoznali s kulturnom baštinom, kako bi savladali vještine prenošenja baštine tijekom manifestacije.
- U toku manifestacije potrebno je postići ravnotežu između edukacije i zabave; aktivno uključivanje posjetitelja manifestacije u radionice, edukaciju i kreiranje same

manifestacije stvara doživljaj kod posjetitelja, što je u konačnici cilj turističkog proizvoda i što stvara prepoznatljivost destinacije.

- Za dugoročno, odgovorno i održivo upravljanje turističkim proizvodom uz istodobno očuvanje živog nasljeđa potrebno je vršiti istraživanja uspješnosti i provjeru kvalitete. Istraživanje ima ključnu ulogu u uspješnom upravljanju, marketingu i pružanju kvalitetnih iskustava za posjetitelje. Rezultati istraživanja snažan su alat za fazu strategije upravljanja proizvodom koja obuhvaća promjene, prilagodbe i poboljšanja.

Zaključak

Kulturne zajednice, posebice one autohtone, zatim kulturne skupine i, u nekim slučajevima, pojedinci, igraju važnu ulogu u otkrivanju, očuvanju, održavanju i ponovnom stvaranju nematerijalne kulturne baštine. Djelovanjem u tom području obogaćuje se kulturna raznolikost i ljudska kreativnost, jača svijest o pripadnosti pojedinca zajednici i stvara se volja i zajednička briga za očuvanje nematerijalne kulturne baštine čovječanstva.

Procesi globalizacije i društvene transformacije s jedne strane predstavljaju ozbiljne prijetnje propadanja, nestanka i uništavanja nematerijalne kulturne baštine. S druge strane, uslijed tih istih procesa globalizacije, razvojem informacijske tehnologije, a naročito pojavom novih trendova u turizmu, ostvaruju se uvjeti za zaštitu, očuvanje i prezentaciju nematerijalne kulturne baštine i obnovljeni dijalog unutar i među zajednicama upravo putem prezentiranja posebnosti pojedinih kulturnih baština, materijalnih i nematerijalnih.

Uključivanjem u proces očuvanja i valorizacije nematerijalne kulturne baštine osvještavaju se i saznanje da odgovorno i održivo upravljanje baštinom otvara mogućnost kreiranja prepoznatljivog turističkog proizvoda i generiranja održivog razvoja destinacije.

Iz analize upitnika prikupljenih u ovom radu razvidno je kako je za svaki obrađeni primjer prikaza nematerijalne kulturne baštine u turističkoj manifestaciji pronađen izvor u pisanom obliku i kako je za veliki dio manifestacija zatražena suradnja sa stručnim osobama na području baštine. Ta saznanja bitna su zajednici kako bi nematerijalna kulturna baština bila potvrđena kao dio njene povijesti i kako bi članovi te iste zajednice, prenoseći vlastitu kulturnu baštinu stvorili kulturni doživljaj za pripadnike lokalne zajednice i za posjetitelje; ovime se potvrđuje I. hipoteza postavljena u uvodnom dijelu rada.

Formiranje dugoročno održivog i doživljajnog kulturno-turističkog proizvoda kojim se prezentira nematerijalna kulturna baština zahtijeva strategiju razvoja i provedbe koja uključuje, s podjednakom važnošću i poštovanjem interesa svih uključenih, sve dionike u zajednici; pojedince znalce u području baštine, lokalnu zajednicu, udruge, lokalnu i gradsku upravu, turistička poduzeća, stručne osobe i institucije. Zajedničkim radom ovih skupina osigurava se očuvanje baštine u autentičnom obliku i stvaranje doživljaja u turističkom proizvodu, čime se potvrđuje II. hipoteza postavljena u uvodnom dijelu rada.

Literatura

Knjige:

1. Fanuko, N. (i grupa autora), (1992) *Sociologija*, Zagreb: Školska knjiga.
2. Haralambos, M., Heald R., Dragičević S. (1989) *Uvod u sociologiju*, Zagreb: Globus.
3. Haralambos, M., Holborn, M., (2002) *Sociologija – teme i perspektive*, poglavlje *Kultura i identitet*, Zagreb: Golden marketing.
4. Jelinčić, D. A., (2010) *Kultura, turizam, interkulturalizam*,: Meandramedia, Zagreb.
5. Jelinčić, Gulišija, Bekić (2010): „*Kultura, turizam, interkulturalizam*“, Meandamedia, Zagreb.
6. Marasović, T., (2001) *Kulturna baština*, Split: Veleučilište.
7. Rapanić, Ž., (2000) *Baština na dlanu*. Split: Muzej hrvatskih arheoloških spomenika.
8. The impact of culture on tourism, OECD 2009., ISBN -978-92-64-05648.

Zbornik radova:

1. Demonja, D., *Kulturni turizam: hrvatska iskustva*“, Institut za međunarodne odnose, IMO, Zagreb, 2011. Objavljeno u *Antropologija* 11, sv.11.
2. Dwyer, L. (i grupa autora) (2009) *Destination and enterprise management for a tourism future*, Tourism Management, Vol. 30.
3. Nikočević, L., (2012) *Kultura ili baština?*, Etnološka tribina 35 •vol. 42.
4. Šošić M.T. (2014) *Pojam kulturne baštine - međunarodno pravni pogled*, Zbornik radova Pravnog fakulteta u Splitu, voll. 51, br. 4.

Mrežne stranice

1. *Browse the Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of good safeguarding practices*, <https://ich.unesco.org/en/lists>.
2. *Capachica peninsula and homestay in Llachon*, https://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g298440-d3410677-r269893069-Capachica_Peninsula-Juliaca_Puno_Region.html, *Silk and spice festival 2019*, <https://www.advantour.com/uzbekistan/bukhara/exhibitions/silk-and-spices.htm>.

3. *Chief Roi Mata's domain – world heritage site*, <https://www.vanuatu.travel/en/chief-roi-matas-domain-world-heritage-site>.
4. *Culture and Heritage for Responsible, Innovative and Sustainable Tourism Actions*, <https://www.interregeurope.eu/christa/>.
5. *Densana – Indigenous Peoples in Brazil*, <https://pib.socioambiental.org/en/Povo:Desana>.
6. *European cultural tourism network*, <http://www.culturaltourism-network.eu/interregeurope-christa-2016-2020.html>.
7. *Europska kulturna konvencija*, <https://www.academia.edu/5422801/>.
8. *Gangneung Danoje festival*, <https://ich.unesco.org/en/RL/gangneung-danoje-festival-00114>.
9. *Luzijana*, <http://www.klub-susacana.hr/revija/clanak.asp?Num=60&C=15>.
10. *Guča Festival program 2019*, <https://gucafestival.rs/program/>.
11. *Hrvatska kulturna baština u europskom kontekstu*, https://www.hrstud.unizg.hr/Hrvatska_kulturna_bastina_u_europskom_kontekstu.
12. *Ibn Battuta mall*, <https://www.ibnbattutamall.com/en/court-details/persia>.
13. *Intangible heritage domains*, <https://ich.unesco.org/en/intangible-heritage-domains-00052>.
14. *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD-2016) Dec. 1-2, 2016., London*, <https://doi.org/10.15242/IICBE.DIR1216411>.
15. *Istra Inspirit*, <https://www.istrainspirit.hr/projekt/>.
16. *Khwa ttu Projects, Family fun at Khwa ttu, Heritage Festival*, <https://www.khwattu.org/things-to-do/ebiking-at-khwa-ttu/>.
17. *Konvencija o očuvanju nematerijalne kulturne baštine*, [https://ich.unesco.org › doc › src › 00009-HR-WORD](https://ich.unesco.org/doc/src/00009-HR-WORD).
18. *Konvencija o očuvanju nematerijalnog kulturnog naslijeđa*, <http://www.arhivtk.ba/wp-content/uploads/2015/01/Konvencija-o-ocuvanju-nematerijalnog-kulturnog-naslijedja.pdf>.
19. *Kulturna baština*, <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6>.
20. *Made in Macao / from street snacks to must-buy souvenirs*, <https://macaudailytimes.com.mo/made-macao-street-snacks-must-buy-souvenirs.html>.
21. *Međunarodni festival „Kozara etno 2019“*, <https://www.bl-portal.com/kultura/medjunarodni-festival-kozara-etno-2019-od-05-do-08-jula/>.

22. *Nematerijalna dobra Hrvatske upisana na UNESCO Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva*, <https://www.santo-bol-croatia.com/cro/O-Hrvatskoj/>.
23. *New Orleans jazz & heritage festival*, <https://www.nojazzfest.com/>.
24. *Okavango wilderness project*, <https://www.nationalgeographic.org/projects/okavango/>
25. *Otkrijte Poreč*, <https://www.myporec.com/hr/otkrijte-porec/ne-propustite/368>.
26. *Processional giantss aand dragons in Belgium and France*,
<https://ich.unesco.org/en/RL/processional-giants-and-dragons-in-belgium-and-france-00153>.
27. *Safeguarding communities living heritage*, <http://www.unesco.org/new/en/culture/resources/in-focus-articles/safeguarding-communities-living-heritage/>.
28. *Souk Okaz Fesstival to host 11 countries*,
<https://www.bna.bh/en/SoukOkazFestivaltohost11countries.aspx?cms=q8FmFJgiscL2fwIzON1%2BDgzGZrNcp%2BdRYsleWzQ%2Fljo%3D>.
29. *Stari samanji pod kaštelom*, <https://www.istrainspirit.hr/2019/01/13/stari-samanji/>.
30. *Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine*, <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf>.
31. *Study on Tourism and Intangible Cultural Heritage*, summary,
<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/summary092112view.pdf>.
32. *The art and Culture of the Anangua People*,
<https://ulurutoursaustralia.com.au/blog/the-art-and-culture-of-the-anangu-people/>.
33. *The experience economy: past, present and future*,
https://www.researchgate.net/profile/B_Pine_Ii/publication/260917972_The_experience_economy_past_present_and_future/links/56198eed08ae044edba8ec0.pdf.
34. *Tourism and intangible cultural heritage*, <http://www.e-unwto.org>, 07.12.2012.
35. *Tourism and intangible cultural heritage*, https://www.immaterieelerfgoed.nl/media/inline/2017/9/14/tourism_and_intangible_cultural_heritage_unwto.Pdf.
36. *Tourism to discover agriculture, food nad handicrafts in Asturias*,
https://www.spain.info/en/reportajes/turismo_agroalimentario_artesanal_asturias.html.
37. *U zadru europski forum za mlade stručnjake iz područja baštine*,
<https://ezadar.rtl.hr/događaji/3451875/u-zadru-europski-forum-za-mlade-strucnjake-iz-podrucja-bastine>, 30.05.2019.

38. *Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja* , <https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/kultura-i-bastina/unesco-nematerijalna-dobra-umijece-izrade-drvenih-tradicijskih-djecjih-igracaka-s-podrucja-hrvatskog-zagorja>.
39. *Welcome to Shakespeare's Globe*, <https://www.shakespearesglobe.com/>.
40. *Welcome to the experience economy*, 1998, <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> B.J Pine II, J.H.Gilmore, Reprint 98407, Harvard Business Review July-August 1998.
41. *What is cultural tourism?* Richards, G. (2003) In van Maaren, A. (ed.) Erfgoed voor Toerisme. Nationaal Contact Monumenten, dostupno na https://www.academia.edu/1869136/What_is_Cultural_Tourism.
42. *What is intangible cultural heritage*, <https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003>.
43. *Wine tasting tours in Hungary*, <http://winetastinghungary.com/tour/villany/>.

Popis tablica:

Tablica 1. Promjene u suvremenom društvu sa snažnim utjecajem na turizam	26
Tablica 2. Razlikovanje ekonomije	33
Tablica 3. Prilike, prijetnje i izazovi u uključivanju nematerijalne kulturne baštine u turističku ponudu	48

Popis slika:

Slika 1. Četiri domene doživljaja	34
Slika 2. Predstava Crispo	46
Slika 3. Malin Fest u Medulinu	47
Slika 4. Vodnjanske štorije 5	48
Slika 5. Poreč Open Air Festival	49
Slika 6. Rabac Open Air Festival	50
Slika 7. Legenda o trnoplesarima	51
Slika 8. Predstava Morganovo blago	51
Slika 9. Stari samanj pod kaštelon	52
Slika 10. Kupelwieser na Brijunima	53
Slika 11. Zakantajmo istrijanske kante	54
Slika 12. Srednjovjekovni fesival Savičenta	55
Slika 13. Subotina po starinski	56
Slika 14. Rovinjska regata	57

Popis grafikona:

Grafikon 1. Kretanje međunarodnog turizma u svijetu u razdoblju 1950.-2018. godine	28
Grafikon 2. Prva grupa pitanja	59
Grafikon 3. Druga grupa pitanja	60
Grafikon 4. Treća grupa pitanja	61
Grafikon 5. Četvrta grupa pitanja	62
Grafikon 6. Peta grupa pitanja	63
Grafikon 7. Šesta grupa pitanja	64
Grafikon 8. Sedma grupa pitanja	65
Grafikon 9. Osma grupa pitanja	66

Prilog 1.

Primjeri nematerijalne kulturne baštine Hrvatske na UNESCO-voj listi svjetske baštine

- Čipkarstvo u Hrvatskoj
- Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorja
- Festa sv. Vlaha
- Godišnji proljetni ophod kraljice ili Ljelje iz Gorjana
- Godišnji pokladni ophod zvončara s područja Kastva
- Procesija „Za Križen“ na otoku Hvaru
- Umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja
- Sinjska alka
- Medičarski obrt s područja sjeverne Hrvatske,
- Bećarac,
- Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore,
- Klapsko pjevanje,
- Mediteranska dijeta (primjer multinacionalne nematerijalne baštine),
- Međimurska popevka,
- Umijeće suhozidne gradnje (primjer multinacionalne nematerijalne baštine),
- Glazbeni izričaj Ojkanje.

Prilog 2.

Popis manifestacija obuhvaćenih studijom slučaja.

a) Manifestacije u kojima Istra Inspirit sudjeluje kao partner:

- Malin Fest
- Vodnjanske štorje,
- Legend Fest,
- Open Air Festival Poreč
- Open Air Festival Labin
- Kupelwieser na Brijunima

b) Manifestacije na području Istre koje ostvaruju značajni uspjeh kao kulturno-turistički proizvod:

- Zakantajmo istarske kante
- Subotina po starinski
- Rovinjska regata
- Srednjovjekovni festival,

Prilog 3.

Upitnik korišten u sklopu manifestacije *Stari samanj pod kaštelon* u Vrsaru.

BAŠTINSKA ZAJEDNICA			
Lokacija:			
Kategorija	Čimbenik br.	Naziv čimbenika	Ocjena
			Da-1, Ne-0
1. Minimalni uvjeti za suradnju s drugim pružateljima usluga	1.1	Postoji opis kulinarske baštine	
	1.2	Uređen je prostor za posjetitelje određenog fenomena kulinarske baštine	
	1.3	Uređen je pristup, odn. parkiralište za pristup baštinskom fenomenu	
	1.4	Objavljeno je radno vrijeme koje daje kontinuiranu ponudu s nepromjenjivom kvalitetom	
	1.5	Fenomen kulinarske baštine ima opisanu priču, u kojoj se pojavljuje i stavlja u širu sliku / kontekst lokacije	
	1.6	Odabrana su sredstva, oblici i metode interpretacije kulinarske baštine	
	1.7	Ponuđač / baštinska zajednica je registriran/a za rad i prezentiranje / degustaciju kulinarske baštine – može ispostaviti račun	
	1.8	Za projektne radove je voditelju dostupan osposobljeni kadar (dokaz)	
2. Dokaz autentičnosti i	2.1	Pojava kulinarske baštine je verificirana od strane stručnjaka (muzeji i dr.)	
	2.2	2.2. Voditelj sudjeluje sa stručnjacima na području kulinarske baštine (postoje pisani dokazi)	
Zbroj realiziranih čimbenika 1. i 2. kategorije:			0
100 % realizirani čimbenici 1. i 2. kategorije su minimalni uvjet pri dokazu autentičnosti pojave kulinarske baštine primjerene za uključivanje u ponudu kulinarske transverzale			
3. Čimbenici izvrsnosti pojave kulinarske baštine	3.1	Ponuđač ima vlastitu posjetnicu na slovenskom / hrvatskom / engleskom jeziku	
	3.2	Napravljen je letak/brošura koji opisuje konkretnu pojavu kulinarske baštine	

	3.3	Pojava kulinarske baštine je opisana na valjanoj internet stranici ponuđača i voditelja kulinarske transverzale	
	3.4	Kulinarska baština ima identificiranog upravitelja	
	3.5	Kulinarska baština je predstavljena i na stranim jezicima (barem engleski jezik)	
	3.6	Ponuđač kulinarske baštine izrađuje godišnja izvješća (praćenje, statistika, analiza, dokazi)	
	3.7	Voditelj ima definirane i zapisane ciljeve, viziju i strategiju upravljanja baštinom	
	3.8	Ponuđač ima uveden projektni način rada (projektna definicija, ciljevi, tim, plan, dokazi)	
	3.9	Ciljne skupine ocjenjuju kvalitetu prezentacije (ankete, mišljenja, dokazi)	
	3.1 0	Kulinarska baština je upisana u Registar nematerijalne kulturne baštine	
	3.1 1	Voditelj kulinarske transverzale je kulinarsku baštinu definirao kao razvojni potencijal	
	3.1 2	Nositelj baštine ima izrađen nacrt upravljanja	
	3.1 3	Stručnjaci s područja kulinarske baštine iznijeli su stručno mišljenje na temu	
	3.1 4	Ponuđač je uključen u razvojna projektna partnerstva	
	3.1 5	Ponuđač sudjeluje s konkretnom kulinarskom baštinom s drugim ponuđačima zajedno	
	3.1 6	Kulinarska baština je dio ponude lokalne/regionalne turističke destinacije	
	3.1 7	Ponuđač sudjeluje u nacionalnoj mreži kulinarske baštine	
	3.1 8	Voditelj sudjeluje u međunarodnoj mreži kulinarske baštine	
Zbroj svih čimbenika:			0
Sistem evaluacije uključuje 28 čimbenika, 10 ispunjenih čimbenika u 1. i 2. kategoriji je uvjet za pojavu kulturne/prirodne baštine. 18 dodatnih iz 3. kategorije usmjerava poboljšanju ponude dotične pojave kulturne/prirodne baštine.			

Prilog 4.

Upitnik dostavljen organizatorima manifestacija:

KATIA ŠEBALJ
52452 Funtana
Frane Blečića 22
Mob. 091 441 0551

ORGANIZATORIMA TURISTIČKIH MANIFESTACIJA

Funtana, 8.8.2019.

Predmet:

Upitnik za organizatore manifestacija

Poštovani,

Studentica sam 5. godine studija Kulture i turizma na sveučilištu Jurja Dobrile u Puli i u toku sam pisanja diplomskog rada te vas ovim putem molim za pomoć.

Tema mog rada je:

„Valorizacija nematerijalne kulturne baštine manifestacijama u turizmu“

Rad obuhvaća turističke manifestacije koje Vi organizirate u Vašem gradu a koje uključuju prikaz nematerijalne kulturne baštine.

Za potrebe istraživanja oformljen je upitnik kojeg dostavljam u nastavku te vas molim da istog ispunite. Upitnik je u word-obliku, odgovori na pitanja mogu se upisivati direktno na ovaj dokument. Sastoji se od 24 pitanja od kojih se na 22 pitanja odgovara sa da/ne odgovorima a na 2 pitanja daje se ocjena od 1 do 5, pri čemu je 1 najniža a 5 najviša ocjena.

Molim Vas da ispunjene upitnike dostavite na mail-adresu: katia.sebalj@montraker.hr

Na Vašem trudu i vremenu najljepše se zahvaljujem.

Katia Šebalj

Podaci o organizatoru (odgovori se upisuju u desni dio retka)

1.1.	Organizator manifestacije:	
1.2.	Naziv manifestacije:	
1.3.	Domena/e nematerijalne kulturne baštine koja se predstavlja u manifestaciji:	

	Podaci o projektu (izabire se DA ili NE odgovor)	DA	NE
2.	Postoji li opis nematerijalne kulturne baštine u pisanom obliku ili zvučnom zapisu?		
3.	Postoji li uređeni prostor za predstavljanje određenog fenomena nematerijalne kulturne baštine?		
4.	Ima li fenomen nematerijalne kulturne baštine opisanu priču koja se veže za Vašu lokaciju?		
5.	Jesu li osigurana sredstva za provedbu interpretacije nematerijalne kulturne baštine?		
6.	Jesu li utvrđene metode i oblici interpretacije nematerijalne kulturne baštine?		
7.	Je li u lokalnoj zajednici prepoznata „baštinska zajednica“ koja prezentira ovaj oblik nematerijalne kulturne baštine		
8.	Je li za projekt prezentacije nematerijalne kulturne baštine dostupan stručni ili osposobljeni kadar?		
9.	Je li pojava nematerijalne kulturne baštine verificirana od strane stručnjaka?		
10.	Postoji li suradnja između voditelja projekta i stručnjaka na području nematerijalne kulturne baštine?		
11.	Ima li organizator definiran projekt, ciljeve, viziju i strategiju upravljanja nematerijalnom kulturnom baštinom?		
12.	Je li lokalna zajednica uključena u projekt?		

13.	Potiče li se na Vašoj manifestaciji uključivanje publike u program ili interakciju s izvođačima?		
14.	Jesu li lokalna turistička poduzeća uključena u projekt?		
15.	Je li Vaša prezentacija nematerijalne kulturne baštine dio turističke ponude lokalne/regionalne turističke destinacije?		
16.	Smatrate li da je autentičnost baštine u Vašoj manifestaciji izmijenjena (komodificirana), za potrebe turističke ponude?		
17.	Je li Vaša prezentacija nematerijalne kulturne baštine dio nacionalne mreže srodnih manifestacija?		
18.	Je li vaša prezentacija nematerijalne kulturne baštine dio međunarodne mreže srodnih manifestacija?		
19.	Je li za ovu manifestaciju izrađen letak ili brošura koji opisuju nematerijalnu kulturnu baštinu?		
20.	Je li oformljena internet stranica na kojoj je projekt opisan na hrvatskom jeziku i na nekim stranim jezicima?		
21.	Izrađuje li organizator manifestacije periodična izvješća o praćenju, statistici i analizi posjećenosti manifestacije?		
22.	Provodi li organizator manifestacije ispitivanja o zadovoljstvu posjetitelja manifestacije?		
23.	Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 (pri čemu je 1 najniža a 5 najviša ocjena), ocijenite zadovoljstvo pripadnika lokalne zajednice ovom manifestacijom. Molim Vas da obrazložite Vašu ocjenu:		
24.	Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 (pri čemu je 1 najniža a 5 najviša ocjena), ocijenite zadovoljstvo gostiju ovom manifestacijom. Molim Vas da obrazložite Vašu ocjenu:		

Sažetak

U uvjetima rastuće globalizacije nematerijalna kulturna baština je važan čimbenik u održavanju kulturne raznolikosti a razumijevanje iste pomaže u interkulturalnom dijalogu i potiče uzajamno poštivanje drugih načina života.

U svijetu u kojemu globalizacija uzima sve više maha nematerijalna kulturna baština je pojava koja treba prije svega zaštitu, promišljeno i organizirano upravljanje i odgovorno korištenje kako bi opstala živa, izvorna i neizmijenjena. Jačanjem svijesti o važnosti nematerijalne kulturne baštine pripadnika kulturnih zajednica, grupa ili pojedinaca potiče se osjećaj pripadnosti i kontinuiteta, poštovanje raznolikosti i međusobno razumijevanje.

S druge strane u turističkom sektoru javljaju se trendovi aktivnog putovanja, prepunog doživljaja, edukacije i osobnog rasta i razvoja u dodiru s različitim kulturnim krugovima. Turisti na svojim putovanjima traže senzacionalan i nezaboravan doživljaj destinacije.

Sektor turizma i sektor kulture u sinergiji imaju mogućnost stvaranja kulturno-turističkog održivog i konkurentnog proizvoda koji stvara prepoznatljivost destinacije na prepunom tržištu i time omogućava njen rast i razvoj u gospodarskom, socijalnom i kulturnom segmentu. Održivo i odgovorno korištenje nematerijalne kulturne baštine u turističkom proizvodu moguće je isključivo kroz partnerstva. Istinska partnerstva između lokalne zajednice, sektora turizma i sektora baštine mogu se ostvariti ako sve strane poštuju međusobne težnje i vrijednosti. Turistički interesni dionici moraju steći svijest o kompleksnosti upravljanja kulturnom baštinom, a menadžeri u sektoru kulturne baštine moraju nastojati razumjeti složeni fenomen turizma i njegove trendove. Uz uzajamno razumijevanje, ova dva segmenta mogu potaknuti dugotrajan i održiv razvoj zajednice koja je krajnji nositelj nematerijalne kulturne baštine čovječanstva.

Ključne riječi: kultura, nematerijalna kulturna baština, turizam, turističke manifestacije.

Summary

In the present time of growing globalization, intangible cultural heritage is an important factor in maintaining cultural diversity and its understanding fosters intercultural dialogue and promotion of mutual respect ~~for~~ between living cultures.

In an increasingly globalized world, intangible cultural heritage is a phenomenon that needs, above all, protection, deliberate and organized management and responsible use in order to survive alive, authentic and unchanged. Raising awareness about the importance of the intangible cultural heritage of members of cultural communities, groups or individuals promote a sense of belonging and continuity, respect for diversity and mutual understanding.

On the other hand, in the tourism sector there are trends of active travel, full of experience, education and personal growth and development in contact with different cultural circles. Tourists on their travels seek a sensational and unforgettable experience of the destination.

The tourism sector and the cultural sector in synergy have the potential to create a cultural-tourism sustainable and competitive product that create a recognizable destination in a crowded market and thus enables its growth and development in the economic, social and cultural segment. Sustainable and responsible use of the intangible cultural heritage in tourism products is possible only through partnerships. True partnerships between the local community, the tourism sector and the heritage sector can be achieved if all parties respect each other's aspirations and values. Tourism stakeholders need to become aware of the complexity of cultural heritage management, and managers in the cultural heritage sector must seek to understand the complex phenomenon of tourism and its trends. With mutual understanding, these two segments can foster the long-term and sustainable development of a community that is the ultimate carrier of humanity's intangible cultural heritage.

Keywords: culture, intangible cultural heritage, tourism, tourist manifestations.