

Turistička valorizacija nematerijalne kulturne baštine na primjeru licitara

Kmet, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:655161>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-24**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij

LUCIJA KMET

**Turistička valorizacija nematerijalne kulturne baštine na
primjeru licitara**

**Tourism valorization of intangible cultural heritage on the
example of “licitar” heart**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
Održivi razvoj u turizmu

**Turistička valorizacija nematerijalne kulturne baštine na
primjeru licitara**

**Tourism valorization of intangible cultural heritage on the
example of “licitar” heart**

Diplomski rad

Kolegij: **Poduzetništvo u kulturi**

Student: **Lucija Kmet**

Mentor: **Izv. prof. dr. sc. Elena Rudan**

Matični broj: **Ds3679/21**

Opatija, kolovoz 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

LUCIJA KMET

(ime i prezime studenta)

ds 3679/21

(matični broj studenta)

Turistička valorizacija nematerijalne kulturne baštine na primjeru biciklara
(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 11.04.2023

Kmet

Potpis studenta

Sažetak

Tema diplomskog rada je turistička valorizacija nematerijalne kulturne baštine na primjeru licitara. Naime, licitari su autohtoni hrvatski suveniri koji već desetljećima mnogima u Hrvatskoj predstavljaju jedan od najstarijih tradicijskih običaja čija se izrada prenosi iz generacije u generaciju. Kroz ukazivanje na značaj licitara u radu se nastoji otkriti kakvu važnost licitari imaju za sami kulturni turizam, ali i turizam općenito u Hrvatskoj. UNESCO je prepoznao tradicijske karakteristike licitara i uvrstio ih na popis nematerijalne kulturne baštine uz mnoga nematerijalna dobra. To je zapravo bila i odskočna daska za licitare da se prezentiraju čitavom svijetu i nastoji ukazati na važnost izrade licitara i sačuvanja tradicije. Posljednjih nekoliko godina kulturni turizam dobiva na važnosti kada je riječ o zainteresiranosti turista za ovakvom vrstom turizma. Zbog raznih zbivanja u svijetu, među ostalom i inflacijom ljudi su prepoznali turizam koji im pruža duhovnu, nematerijalnu i osobnu povezanost sa tradicijama, običajima, manifestacijama i drugim oblicima nematerijalne kulturne baštine. U radu se polazi od teorijskog dijela turističke valorizacije nematerijalne kulturne baštine na primjeru licitara, a zatim slijedi analiza o turističkoj valorizaciji licitara među lokalnim stanovništvom. Provedeno je istraživanje u kojem se od ispitanika traži da izraze svoje stavove i mišljenje o očuvanju tradicije izrade licitara. Pri tome se preispituje njihova uloga u očuvanju tradicije u smislu angažiranosti oko izrade licitara, ali i mišljenja o tome koliko je ova tradicija bitna za turizam.

Ključne riječi: nematerijalna kulturna baština; UNESCO; tradicija; licitar; kulturni turizam

Sadržaj

Uvod 1	
1. OBILJEŽJA I ZNAČAJ KULTURNE BAŠTINE U TURISTIČKOJ PONUDI	3
1.1. ULOGA KULTURE U SUVREMENOM TURIZMU I KULTURNI TURIZAM	3
1.1.1. <i>Obilježja i vrste kulturnog turizma</i>	6
1.2. VRSTE I POJAVNI OBLICI KULTURNE BAŠTINE	9
1.2.1. <i>Materijalna kulturna baština</i>	10
1.2.2. <i>Nematerijalna kulturna baština</i>	11
1.3. PROCJENA I VREDNOVANJE KULTURNE BAŠTINE	13
2. UPRAVLJANJE NEMATERIJALNOM KULTURNOM BAŠTINOM	16
2.1. ELEMENTI UPRAVLJANJA NEMATERIJALNOM KULTURNOM BAŠTINOM	16
2.2. ZNAČAJ TRADICIJSKIH OBIČAJA U HRVATSKOJ	18
3. TURISTIČKA VALORIZACIJA NEMATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE	21
3.1. TRENDOWI U KULTURNOM TURIZMU	22
3.2. MJERE ZAŠTITE I OČUVANJA NEMATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE KULTURNIH DOBARA	23
3.3. UNESCO I NJEGOVA ULOGA U NEMATERIJALNOJ KULTURNOJ BAŠTINI	24
4. LICITARI KAO AUTOHTONI HRVATSKI SUVENIRI	26
4.1. POVIJEST LICITARA	26
4.2. IZRADA LICITARA	29
4.3. ZNAČAJ LICITARA ZA HRVATSKI NAROD	30
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O TURISTIČKOJ VALORIZACIJI LICITARA – ISPITIVANJE STAVOVA LOKALNIH STANOVNIKA	32
5.1. OPIS ISTRAŽIVANJA	32
5.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	32
6. PRIJEDLOZI ZA UNAPREĐENJE TURISTIČKE VALORIZACIJE NEMATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE NA PRIMJERU LICITARA	46
7. ZAKLJUČAK	48
REFERENCE	50

Uvod

Kulturna baština bogat je i raznolik mozaik kulturnih i kreativnih izričaja, naslijeđe prethodnih generacija i naslijeđe onima koji dolaze. Kulturna baština uključuje muzeje, umjetnička djela, spomenika, prirodna, izgrađena i arheološka nalazišta, povijesne gradove, glazbena, književna i audiovizualna djela te znanje, tradiciju i praksu građana. Sukladno tome postoje dvije vrste kulturne baštine, to su materijalna i nematerijalna. Za razliku od opipljivih elemenata kulture poput zgrada i artefakata, nematerijalna kulturna baština je nešto što se doživljava. Nematerijalna kulturna baština daje ljudima, zajednicama i zemljama osjećaj identiteta i mjesta. U Hrvatskoj je veliki broj nematerijalnih dobara pronašlo mjesto na UNESCO-ovom popisu nematerijalne kulturne baštine, a među njima je i umijeće izrade medicarskih proizvoda.

Na osnovi relevantnih činjenica o problematici i istraživanja može se definirati problem istraživanja, a to je turistička valorizacija nematerijalne kulturne baštine na primjeru licitara. Licitari predstavljaju autohtoni hrvatski proizvod koji se desetljećima prenosi iz generacije u generaciju te se nastoji utvrditi značaj licitara za hrvatski narod.

U diplomskom radu postavljaju se svrha i ciljevi rada. Svrha i ciljevi rada su utvrditi značaj licitara u kulturnom turizmu kroz mjerenje njegove valorizacije. Naime, budući da je riječ o nematerijalnoj kulturnoj baštini ona se valorizira kroz određene modele. Prepoznatljivost licitara analizira se kroz empirijsko istraživanje u kojem je lokalno stanovništvo svojim stavovima ukazalo na važnost održavanja tradicije izrade licitara.

Podaci su se prikupljivali sekundarnim putem, odnosno istraživanjem putem knjiga, znanstvenih i stručnih članaka te internetskih stranica. Pritom su se koristile razne metode istraživanja na temelju kojih su se donijeli zaključci, a to su: analiza i sinteza, indukcije i dedukcije, analiza slučaja, deskriptivna statistika i metoda kompilacije. Za empirijski dio rada obavljeno je ispitivanje lokalnog stanovništva o važnosti licitara za Hrvatsku i turizam.

Rad je podijeljen u 5 poglavlja. U prvom dijelu analiziraju se obilježja i značaj kulturne baštine u turističkoj ponudi. Drugo poglavlje usmjereno je na nematerijalnu kulturnu baštinu i njenu ulogu u turizmu. U trećem poglavlju opisuje se turistička valorizacija nematerijalne kulturne baštine. U četvrtom poglavlju naglasak je na licitarima,

odnosno njegovoj povijesti, načinima izrade licitara i značaju licitara za hrvatski narod. U petom poglavlju prikazano je empirijsko istraživanje koje je obavljeno s lokalnim stanovništvom, a u kojem se traže stavovi o licitarima. Prikazani su rezultati istraživanja, dok se u šestom poglavlju daju prijedlozi za unapređenje turističke valorizacije nematerijalne kulturne baštine na primjeru licitara. Naposljetku, dana su završna razmatranja završnog rada. Na kraju rada nalazi se bibliografija (knjige, znanstveni i stručni članci, Internet izvori iz područja kulturnog turizma, nematerijalne baštine) koja se koristila pri pisanju rada.

1. OBILJEŽJA I ZNAČAJ KULTURNE BAŠTINE U TURISTIČKOJ PONUDI

Kultura je sve važniji element turističkog proizvoda, koji također stvara posebnost na promjenjivom globalnom tržištu. U isto vrijeme, turizam predstavlja važnu aktivnost za unapređenje kulture i stvaranje prihoda koji mogu podržati i ojačati kreativnost, kulturnu baštinu i kulturnu proizvodnju. Stvaranje snažnog odnosa između turizma i kulture stoga može pomoći destinacijama da postanu privlačnije i konkurentnije kao lokacije za život, posjete, rad i ulaganja.

Uključivanje kulturne baštine u turističku ponudu otvara mogućnosti za unaprjeđenje kvalitete turističke ponude kao i mogućnosti za povećanjem konkurentnosti turističke destinacije (Rudan, Martinov, 2021:422). Osim toga, kulturni turizam gradi vitalne odnose među i unutar lokalnih zajednica te promiče aktivno očuvanje i zaštitu važnih lokalnih resursa.

1.1. Uloga kulture u suvremenom turizmu i kulturni turizam

Pančić Kombol navodi da su “kultura i turizam međusobno ovisni jer kultura direktno utječe na turizam, a turizam sve više utječe na kulturu jer ona postaje snažan motiv kada je riječ o turističkim putovanjima” (2006:212). Mnoge turističke destinacije se orijentiraju na kulturni turizam budući da se u tom turizmu radi o manjem tržišnom segmentu pa su turisti spremniji upoznavati lokalno stanovništvo i kulturu istog. Osim toga, turisti traže nova iskustva u obliku upoznavanja s tradicijom, komunikaciju sa stanovništvom te stvaranjem autentičnog iskustva na putovanju (Rudan, 2012:715). Kultura i turizam bili su odvojeni aspekti destinacija. Naime, kulturni resursi promatrani su kao dio kulturne baštine destinacije povezanih s obrazovanjem lokalnih stanovnika te podupiranjem lokalnih ili nacionalnih identiteta. Turizam se pretežito promatrao kao aktivnost koja je vezana uz slobodno vrijeme i odvojena od svakodnevnog života lokalnog stanovništva. Sve od 1980-ih godina pa nadalje kulturni turizam je postajao glavni izvor gospodarskog razvoja za mnoga odredišta (OECD, 2009:19).

Veća povezanost turizma i kulture potaknuta je brojnim čimbenicima, kao što su ponuda i potražnja. Kada je riječ o potražnji radi se o povećanom interesu za kulturu, posebice kao izvor identiteta i diferencijacije u uvjetima globalizacije. Osim toga, tu su i rastuće razine kulturnog kapitala, potaknute porastom razina obrazovanja. Starenje stanovništva u razvijenim regijama je još jedan čimbenik potražnje, isto kao i postmoderni stilovi potrošnje, koji naglašavaju osobni razvoj umjesto materijalizma, zatim želja za izravnim oblicima iskustva, rastuća važnost nematerijalne kulture i uloga slike i atmosfere te povećana mobilnost koja stvara lakši pristup drugim kulturama. S druge strane je ponuda čije su karakteristike razvoj kulturnog turizma za poticanje zapošljavanja i prihoda, zatim sve veća ponuda kulture kao rezultat regionalnog razvoja. Osim toga pojavila se i sve veća dostupnost informacija o kulturi i turizmu kroz nove tehnologije. Veliku ulogu igra i pojava novih nacija i regija željnih uspostavljanja posebnog identiteta (OECD, 2009:20-22). Zaključno s time, može se reći da se kulturni turizam smatran rastućim tržištem i kvalitetnim turizmom. Kao rezultat toga, kultura se sve više koristi kao aspekt turističkog proizvoda i strategija imidža destinacije, a turizam je integriran u strategije kulturnog razvoja kao sredstvo potpore kulturnoj baštini i kulturnoj proizvodnji.

Iako oblici integracije kulture i turizma postoje već dugo, ne postoji opća ili formalna definicija za tu fuziju. Rano se na ovu integraciju gledalo kao na vrstu turizma posebnih interesa, s turistima koji traže uglavnom kulturna iskustva, koji se razlikuje od turizma za slobodno vrijeme u svojoj namjeri da slijedi antikne ili umjetničke proizvode. Tablica 1 naglašava koliko se upravljanje kulturnom baštinom razlikuje od turizma. Upravljanje kulturnom baštinom razvilo se kako bi očuvao i zaštitio reprezentativan uzorak baštine za budućnost. Upravljanje kulturnom baštinom uglavnom je strukturirano oko javnog sektora ili neprofitnih organizacija. Njegovi dionici su obično grupe zajednice ili predstavnici autohtonih ili etničkih skupina, te uzima u obzir imovinu zbog njezine intrinzične vrijednosti. Profesionalci koji se bave upravljanjem kulturnom baštinom obično dolaze iz društvenih znanosti ili umjetnosti.

Tablica 1. Usporedba upravljanja kulturnom baštinom i turizma

	Upravljanje kulturnom baštinom	Turizam
Struktura	Orijentirano na javni sector Cilj nije zarada	Orijentiran na privatni sektor Stvaranje profita
Ciljevi	Inozemni društveni cilj	Komercijalni ciljevi
Ključni dionici	Grupe i zajednica Baštinske skupine Manjinske/etničke/autohtone skupine Lokalno stanovništvo Organizacije za stručnjake za baštinu/lokalne povijesne grupe/vjerske vođe	Poslovne grupe Nelokalni stanovnici Nacionalna turistička trgovačka udruženja, druga industrijska tijela
Ekonomski odnos prema imovini	Vrijednost postojanja Zaštita intrinzične vrijednosti	Uporabna vrijednost Konzumacija zbog njihove intrinzične ili ekstrinzične privlačnosti
Ključne skupine korisnika	Lokalno stanovništvo	Nelokalni stanovnici
Pozadina zaposlenja	Diplome društvenih znanosti/umjetnosti	Poslovne/marketinške diplome
Korištenje imovine	Vrijednost za zajednicu kao prikaz materijalne i nematerijalne baštine	Vrijednost za turiste kao proizvod ili aktivnost koja može pomoći u brendiranju destinacije

Izvor: McKercher, B., du Cros, H. Cultural Tourism The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, New York: The Haworth Press, Inc., 2002., str. 14

Kulturna baština i turizam razlikuju se i u aspektu korištenja imovine. Upravljanje kulturnom baštinom je za zajednicu vrijednost, dok je imovina kod turizma zapravo vrijednost za turiste s ciljem brendiranja destinacije. Unatoč razlikama u aspektima, turizam i kulturna baština povezani su zbog turista koji posjećuju destinaciju upravo zbog kulturne baštine. U tome se prepoznaje važnost povezivanja turizma i kulturnog turizma koji zajedno čine cjelinu i daju cjelokupnu sliku destinacije.

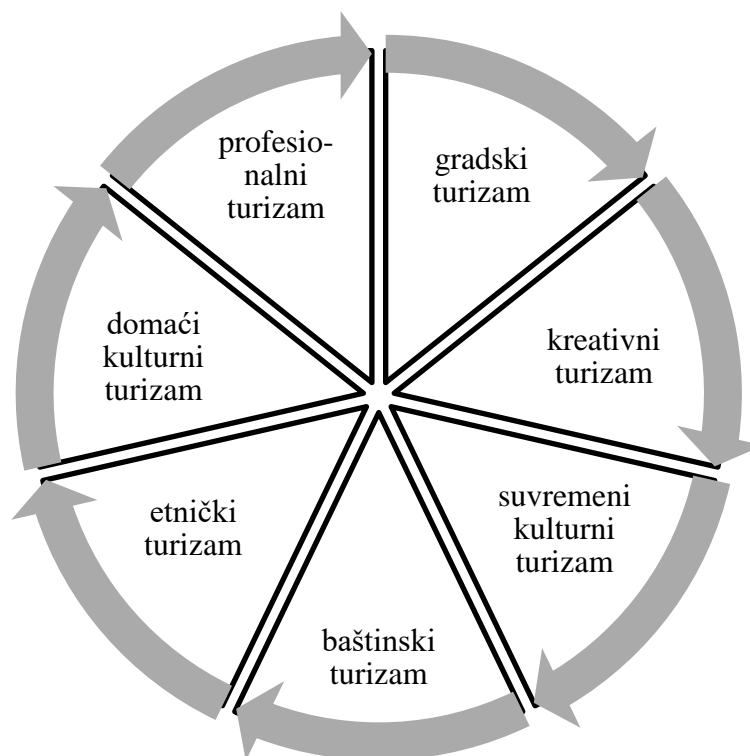
1.1.1. Obilježja i vrste kulturnog turizma

Postoje razne definicije kulturnog turizma, a jednu od njih daje Silberberg (1995:362) koji kaže da je kulturni turizam “putovanje osoba izvan stalnog mjesta boravka, a koje je motivirano u potpunosti ili djelomično interesom za povijesno-umjetničko ili znanstveno nasljeđe društvene zajednice, odnosno kulturom”. S druge strane, Jelinčić (2008:46) navodi da je kulturni turizam “turistički izbor koji educira ljude o aspektima izvedbe, arhitekture, umjetnosti i povijesti koji se odnose na putovanje koje je usmjereno prema iskustvu baštine i posebnih osobina destinacije“. Li i suradnici (2022:3) navode da „kulturni turizam određuje turističke aktivnosti u kojima je primarna motivacija turista učenje, otkrivanje, doživljavanje i konzumacija materijalnih i nematerijalnih kulturnih proizvoda, usluga i atrakcija turističkih destinacija”.

Kulturni turizam jedno je od najvećih i najbrže rastućih svjetskih turističkih tržišta, a kulturne i kreativne industrije sve se više koriste za promicanje destinacija. Sve veća uporaba kulture i kreativnosti na tržišnim destinacijama također povećava pritisak razlikovanja regionalnih identiteta i slika, a sve veći raspon kulturnih elemenata koristi se za brendiranje i tržišne regije. Kada je riječ o vrstama kulturnog turizma, postoje razne kategorije kulturnog turizma, a neke od njih prikazane su na slici 1.

Etnički turizam omogućuje otkrivanje poluzaboravljenih i izgubljenih semiotičkih, simboličkih kodova značenja etniciteta, upoznavanje i razumijevanje vlastitih kulturnih i genetskih korijena, genealogije, rekonstruiranje povijesnog pamćenja i na taj način formiranje vlastitog etničko-nacionalnog identiteta (Chistyakova, 2020:724). Dujmović (2014:142) navodi da etnički turizam privlači turiste koji imaju želju upoznati lokalno stanovništvo i sudjelovati u njihovim kulturnim običajima i tradiciji.

Gradski ili urbani turizam smatran je novijom vrstom turizma koja predstavlja boravak u velikim gradskim aglomeracijama koji su prepoznatljivi po kulturno – povijesnim vrednotama, urbanističkim rješenjima te brojnim manifestacijama (Pirjevec, 2008:20).



Slika 1. Kategorije kulturnog turizma

Izvor: izrada autora prema Csapo, J. The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives, 2012., str. 210

Turizam baštine i njegovi različiti oblici danas su jedan od najvažnijih oblika kulturnog turizma. Globalni, integrirani pristup u kojem priroda susreće kulturu, spomenička i pokretna baština susreće nematerijalno, prošlost susreće sadašnjost doveo je do toga da zaštita kulturne baštine doprinosi razvoju društava i izgradnji mira. Zahvaljujući svom raznolikom podrijetlu i različitim utjecajima koji su je oblikovali kroz povijest, kulturna baština poprima različite materijalne i nematerijalne oblike, od kojih su svi neprocjenjivi za kulturnu raznolikost kao izvor bogatstva i kreativnosti (Csapo, 2012:211). Slika 2 prikazuje obilježja turizma baštine, kulturnog turizma i kreativnog turizma. Primarni vremenski fokus turizma baštine je prošlost, dok se kulturni turizam fokusira na prošlost i sadašnjost. Korak dalje od toga ima kreativni turizam čiji je fokus i budućnost. UNESCO definira kreativni turizam kao turizam koji uključuje veću interakciju u kojoj posjetitelj ima društvenu, emocionalnu, obrazovnu i participativnu interakciju sa životnom kulturom mjesta i ljudima u tom mjestu (UNESCO, 2023). Rudan i Stipanović (2015:77) navode da prilikom razvoja kreativnog turizma destinacije trebaju kreirati ponudu koja će rezultirati prepoznatljivim i konkurentnim cjelovitim turističkim proizvodom na turbulentnom suvremenom turističkom tržištu.

Međutim, kako navodi Rudan (2012:721) kreativni turizam je poseban dio ponude kulturnog turizma. Visoka i popularna kultura kulturni je fokus kulturnog turizma, a primarni oblik potrošnje su proizvodi i procesi.



Slika 2. Obilježja turizma baštine, kulturnog turizma i kreativnog turizma

Izvor: OECD. 2009. *The Impact of Culture on Tourism*,

https://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2009_The_Impact.pdf (pristupljeno: 15. Ožujka 2023.)

Turizam kulturne baštine smatra se putovanjem koje uključuje doživljaje kulturnih okruženja, kao što su krajolici, vizualne i izvedbene umjetnosti kao i posebni stilovi života, tradicije i događaja. Važno je naglasiti da turizam kulturne baštine ne uključuje samo materijalnu ili vidljivu baštinu kao što su lokacije, boje, materijali i obrasci naselja, već i nematerijalnu baštinu kao što su društvene strukture, tradicija, vrijednosti i religija (Endresen, 1990:2).

Aktivnosti kulturnog turizma omogućuju destinaciji da privlače turiste kroz nekoliko načina. Jedan od njih je privlačnost same destinacije koja se postiže kontinuiranim radom na postizanju kvalitete života, održavanju tradicija te očuvanjem lokalne kulture. Na taj način kulturni turizam stvara potencijal za očuvanje lokalne kulture i održivi razvoj. Turisti kojima je primarni cilj istraživanje kulturnih bogatstava destinacije svakako će očekivati aktivnosti koje će obogatiti njihovo putovanje, a to se može postići aktivnom suradnjom lokalnog stanovništva, grada i države.

1.2. Vrste i pojavni oblici kulturne baštine

Kulturna baština čini važan dio svake regije, odnosno ona čini njezin kulturni identitet. Osim toga, kulturna baština je sastavni element turističkog proizvoda destinacije (Rudan, 2023:3). Prema UNESCO-u kulturna baština uključuje spomenike, artefakte, skupinu građevina i lokaliteta, muzeje s različitim vrijednostima (simboličko, estetsko, etnološko, povijesno, umjetničko, antropološko, društveno, znanstveno značenje). Uključuje materijalnu baštinu (pokretnu, nepokretnu i podvodnu), nematerijalnu kulturnu baštinu ugrađenu u kulturnu i prirodnu baštinu, artefakte, lokalitete ili spomenike. Definicija isključuje nematerijalnu kulturnu baštinu povezanu s drugim kulturnim domenama kao što su festivali, proslave itd. Pokriva industrijsku baštinu i pećinske slike (UNESCO, 2023).

Prema Zakonu o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara kulturna dobra (NN 69/99, 151/03, 157/03, 100/04, 87/09, 88/10, 61/11, 25/12, 136/12, 157/13, 152/14, 98/15, 44/17, 90/18, 32/20, 62/20, 117/21, 114/22) su:

- pokretne i nepokretne stvari od umjetničkog, povijesnog, panteološkog, arheološkog, antropološkog i znanstvenog značaja,
- arheološka nalazišta i arheološke zone, krajolici njihovi dijelovi,
- nematerijalni oblici i pojave čovjekova dugovnog stvaralaštva,
- zgrade (prostori) u kojima su izložena kulturna dobra.

Postoji razlika između materijalne i nematerijalne kulturne baštine o čemu će biti riječ u nastavku. Tako se može definirati glavna razlika između ove dvije vrste kulturne baštine, a to je da materijalna kulturna baština ima definiran i stabilan oblik (uključuje slike, kipove, arhitekturu i arheološke artefakte), a nematerijalna kulturna baština je baština koja postoji samo u trenucima u kojima se odvija, a uključuje vjerske obrede, procesije, popularne predstave, festivale, sportska događanja, natjecanja. Pacelli i Sica smatraju da se kulturna baština može razlikovati kroz materijalne i nematerijalne elemente, kao što je opipljivost (2020:5). Materijalna i nematerijalna baština dvije su vrste "fiksne baštine". Iako pripadaju istoj kategoriji, razlikuju se po prirodi.

1.2.1. Materijalna kulturna baština

Materijalna baština uključuje sva dobra koja imaju neko fizičko utjelovljenje kulturnih vrijednosti kao što su povijesni gradovi, zgrade, arheološka nalazišta, kulturni krajolici i kulturni objekti ili predmeti pokretnih kulturnih dobara (McKercher, du Cros, 2002:65). Kultura i kulturna baština su istaknuti resursi u svakom društvu. Materijalna baština može se smatrati materijalnom manifestacijom ili simbolom kulturnog izraza, bilo tradicije živog društva ili onih prošlih društava koja su živjela na istom području. Stoga je materijalna baština ključna za svakoga tko želi dublje razumjeti društvo. Ovo se odnosi na lokalno stanovništvo kao i na posjetitelja novog ili stranog društva ili sredine (Endresen, 1990:5). Materijalna baština odnosi se na nešto što se trajno može vidjeti i dodirnuti. Može se kategorizirati kao:

- statična - odnosi se na povijesno mjesto, spomenik, zgradu ili bilo što što je tamo stalno, primjerice vrtovi, perivoji i parkovi, grad, selo, naselje, arheološko nalazište itd.
- pokretna - odnosi se na kulturne artefakte koji se mogu pomicati, kao što su tiskovine, filmovi, prijevozna sredstva, arhivska građa, uporabni predmeti, crkveni predmeti (Mohd Rodzi, Zaki, Syed Subli, 2013:413).

Republika Hrvatska trenutačno ima upisanih deset nepokretnih dobara uvrštenih na UNESCO-ov Popis svjetske baštine, od kojih dva dobra predstavljaju prirodnu, a preostalih osam dobara kulturnu baštinu. Uvršteni lokaliteti nalaze se zapisani u tablici 2.

Tablica 2. Materijalna kulturna baština na UNESCO popisu

Nepokretna dobra	Godina upisa
Povijesni kompleks Splita i Dioklecijanova palača	1979.
Stari grad Dubrovnik	1979.
Nacionalni park Plitvička jezera	1979.
Kompleks Eufrazijeve bazilike u povijesnom središtu Poreča	1997.
Povijesni grad Trogir	1997.
Katedrala Svetog Jakova u Šibeniku	2000.
Starogradsko polje, Hvar	2008.
Stećci	2016.

Obrambeni sustavi Republike Venecije 16. i 17. stoljeća u Zadru i Šibeniku	2017.
Iskonske bukove šume Karpata i drugih regija Europe	2017.

Izvor: Ministarstvo kulture i medija. 2023. *Nepokretna kulturna dobra upisana na UNESCO-ov Popis svjetske baštine*, <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/nepokretna-kulturna-bastina/nepokretna-kulturna-dobra-upisana-na-unesco-ovu-listu-svjetske-bastine/7244> (pristupljeno: 18. ožujka 2023.)

UNESCO je organizacija osnovana s ciljem izgradnje mira u svijetu. Međutim, taj mir je uspostavljen određenim mjerama, a jedna od njih je izgradnja međukulturnog djelovanja, odnosno zaštita baštine. UNESCO-ov popis kulturnih dobara predstavlja jednu zajednicu dobara koja se iz godine u godinu povećava. Hrvatska ima mnogo dobara koji su uvršteni na taj popis, što je vidljivo iz tablice 2 na kojoj su upisana materijalna dobra. Radi se o dobrima koja imaju povijesnu tradiciju te značenje za lokalno stanovništvo.

1.2.2. Nematerijalna kulturna baština

Mohd Rodzi, Zaki, Syed Subli navode da je nematerijalna kulturna baština “frazu, jezik, izgovor jezika, pjesma nastala glazbom, notama, zvučnim tekstovima, pjesmama, narodnim pjesmama, usmenim predajama” (2013:413). Nematerijalnu kulturnu baštinu čine izrazi, znanja, prakse, instrumenti, predmeti, kulturni prostori, reprezentacije, artefakti, a koje zajednice, grupe i pojedinci prepoznaju kao dio svoje kulturne baštine. Nematerijalna kulturna baština prenosi se s generacije na generaciju te ju zajednice i grupe kontinuirano stvaraju kao odgovor na okoliš, interakciju s prirodom i svoju povijest čime dobivaju osjećaj identiteta i kontinuiteta. Na taj način zajednice i grupe promiču poštovanje kulturne raznolikosti i ljudske kreativnosti (Lenzerini, 2011:107). Glavna funkcija nematerijalne kulturne baštine je širenje etničke kulture i povećati kulturno samopouzdanje. Razvojem i napretkom znanosti i tehnologije proizvodnja i način života ljudi potpuno su se razlikovali od izvornih, što je dovelo do postupnog nestajanja izvorne uporabne funkcije mnogih nematerijalnih kulturnih dobara, što je jedan od glavnih razloga teškoće nasljeđivanja nematerijalne kulturne baštine (Luo, 2022:3).

Nematerijalna kulturna baština se sastoji od:

- usmene tradicije i izražavanja, uključujući jezik kao prijenosnik nematerijalne kulturne baštine,
- izvedbene umjetnosti,
- društvene prakse, rituali i svečani događaji,
- znanja i prakse u vezi s prirodom i svemirom,
- tradicijska izrada (Lenzerini, 2011:107).

Nematerijalna baština otvara niz zanimljivih pitanja za sektor turizma. Na pojednostavljenoj razini, to je važno turističko sredstvo jer omogućuje turistu da stekne dublje razumijevanje destinacije koju posjećuje. Manifestira se kroz nastupe uživo, festivale, događaje, pripovjedače i lokalne tržnice. Doista, turisti često govore o "upijanju" lokalne kulture kao o svom interesu. Međutim, mogu se postaviti pitanja o tome jesu li kulturna iskustva koja turisti konzumiraju oblici nematerijalne baštine ili su nešto drugo. Također, veza između stvarnog upravljanja nematerijalnom baštinom i turizma slabija je nego između materijalne baštine i turizma. Potrebe turizma za komodificiranjem mogu značiti da malo "kulture" koju turisti konzumiraju doista predstavlja autentičnu nematerijalnu baštinu (McKercher, du Cros, 2002:84).

Republika Hrvatska trenutačno ima upisanih osamnaest nematerijalnih dobara na UNESCO-ov popis, a prikazani su u tablici 3.

Tablica 3. Nematerijalna dobra upisana na UNESCO-ov Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva

Nematerijalno kulturno dobro	Godina upisa
Čipkarstvo u Hrvatskoj	2009.
Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog zagorja	2009.
Festa svetoga Vlaha, zaštitnika Dubrovnika	2009.
Godišnji proljetni ophod kraljica i Ljelja iz Gorjana	2009.
Godišnji proljetni ophod Zvončari s područja Kastavštine	2009.
Procesija za Križen na otoku Hvaru	2009.
Umijeće izrade drvenih tradicijskih igračaka s područja Hrvatskog zagorja	2009.
Sinjska alka, viteški turnir u Sinju	2010.
Medičarski obrt na području sjeverne Hrvatske	2010.

Bećaac – vokalno-instrumentalni napjev s područja Slavonije, Baranje i Srijema	2011.
Nijemo kolo s područja Dalmatinske zagore	2011.
Klapsko pjevanje	2012.
Mediterranska prehrana na hrvatskom zagorju, njegovoj obali, otocima i dijelu zaleđa	2013.
Međimurska popevka, tradicijski napjev Međimurja	2018.
Umijeće suhozidne gradnje	2018.
Umijeće sokolarenja	2021.
Tripundanske svečanosti kolo sv. Tripuna – tradicije bokeljskih Hrvata u Hrvatskoj	2022.
Tradicije uzgoja lipicanaca	2022.

Izvor: Ministarstvo kulture i medija. 2023. *Nematerijalna dobra upisana na UNESCO-ov Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva*, <https://min-kulture.gov.hr/eu-kultura/kulturna-bastina/vrste-kulturne-bastine/nematerijalna-kulturna-bastina/nematerijalna-dobra-upisana-na-unesco-ov-reprezentativni-popis-nematerijalne-kulturne-bastine-čovječanstva/5337> (pristupljeno: 18. ožujka 2023.)

U odnosu na popis materijalnih kulturnih dobara, vidljivo je da je broj upisanih nematerijalnih kulturnih dobara puno veći. Nepoznat je razlog tome, no nematerijalna kulturna dobra imaju određenu tradicijsku crtu u sebi te se trajno zadržavaju upravo zbog prenošenja običaja s generaciju na generaciju, primjerice izrada medicinskih proizvoda. Posljednjih pet godina na popisu se našlo pet nematerijalnih kulturnih dobara što govori o tome da se prepoznaje atraktivnost, značenje te potreba za zaštitom takvih dobara.

1.3. Procjena i vrednovanje kulturne baštine

Kultura može biti primarni i sekundarni motiv putovanja, ali i dodatni element proizvoda u masivnom turizmu. Primarni motiv putovanja imaju turisti koji putuju isključivo zbog kulturne ponude određene destinacije, dok sekundarni motiv imaju turisti koji putuju zbog posla, kongresa i drugih motiva, a kulturna ponuda je uvrštena u program boravka (Pančić Kombol, 2006:21).

Koncept "mjesta" koristan je za identificiranje pitanja povezanih s integriranim upravljanjem i razvojem materijalne imovine, uključujući arheološka nalazišta, povijesne građevine i područja, kao i za pokretna kulturna dobra ili predmete, kao što su artefakti, povijesni objekti ili posjeda. Eksalnacija materijalne imovine specifična za mjesto uzima u obzir fizičko stanje imovine, njenu robusnost, fizičko stanje popravka i cjelovitost, kao i njezine kulturne vrijednosti i značaj. Dio ove procjene se provodi kako bi se utvrdilo stanje popravka imovine kako bi se procijenilo što se s njom mora učiniti ako se želi posjetiti. Nadalje, procjena se provodi kako bi se utvrdilo hoće li posjet netradicionalnih ili nelokalnih korisnika utjecati na kulturne vrijednosti koje evocira. Turistička razmatranja mnogo su pragmatičnija. Turistička procjena odredit će hoće li imovina biti privlačna turistima i, ako hoće, gdje bi se mogla uklopiti u hijerarhiju turističkih atrakcija (glavna, sekundarna ili tercijarna atrakcija). Ova će procjena također odrediti što treba učiniti na imovini, ako išta, kako bi se ostvario njezin turistički potencijal. Ipak, s nematerijalnom imovinom potreban je nešto drugačiji pristup. Ideja "kulturnog prostora", pruža koristan način za ispitivanje ove kategorije imovine. Koncept kulturnog prostora dopušta da se sve vrste nematerijalne imovine povežu s tradicionalnim okruženjem koje povećava interpretaciju i apsorpciju kulturnih vrijednosti imovine od strane posjetitelja. Također daje predstavljacima nematerijalne imovine mjesto s kojeg mogu kontrolirati iskustvo posjetitelja i baviti se svim razvojnim i upravljačkim problemima (McKercher, du Cros, 2002:178-179). Opet, procjena će odrediti je li korištenje u turizmu prihvatljivo i poželjno, na temelju tržišne perspektive i kulturne analize, te što se može učiniti s imovinom da se pretvori u proizvod.

U tom se smislu nematerijalni oblici kulturne baštine razlikuju od materijalnih manifestacija po svojoj snažnoj ljudskoj komponenti svojstvenoj svakoj ljudskoj (kulturnoj) interakciji, oblikujući diskurse i prakse prepoznavanja na svim razinama. Stare uspostavljene hijerarhije stoga opstaju između nematerijalnih i opipljivih oblika, prožimajući pravnu povijest dok pronalaze nastavak na terenu. Slični se zaključci mogu donijeti o prirodi zaštite, u rasponu od doktrina pukog simbolizma do zaštićenih mjesta i artefakata. Turizam može imati i druge negativne utjecaje na procese kulturne baštine. Do izražaja dolaze dva suprotna učinka, povezana s prisvajanjem perspektiva u turističkim svjetovima, naime homogenizacija i diferencijacija. Oba se učinka mogu smatrati prijetnjama nositeljima kulture u njihovim nastojanjima da održe praksu vezanu uz nematerijalnu kulturnu baštinu. Procesi homogenizacije, na primjer, vrše snažan pritisak na nositelje kulture da prilagode

nematerijalnu kulturnu baštinu popularnim zahtjevima, utječući na samu srž nekih kulturnih praksi, ugrožavajući tako njegovo daljnje postojanje. Koncept diferencijacije prenosi ograničavajuću sliku posebnosti i posebnosti, koje se mogu pripisati turističkoj industriji, čime se ograničava kulturno samoodređenje zajednica u odlučivanju o značenju, značaju i vidljivosti nematerijalne kulturne baštine (Eichler, 2021:796-800).

Nematerijalna kulturna baština doprinosi ciljevima povezanim s turizmom, prije svega, ekskluzivnost i javna svijest proširuju uobičajeno značenje svakodnevne životne prakse svojstveno nematerijalnoj kulturnoj baštini. Takav izravni odnos može, međutim, ugroziti prakse priznavanja jer one ovise o svom istaknutom uspjehu i popularnosti. Nadalje izlaže zajednice popularnim zahtjevima koji mogu biti odlučujući za kontinuirano uključivanje u određenu praksu. Takva praksa može ući u sukob s turizmom i njegovim programima, potkopavajući se u tom procesu, dok vanjske prakse postaju nostrificirane, čineći stoga intrinzične dijelove kulturnog naslijeđa zajednice. Drugim riječima, prolaze kroz procese integracije, potpadaju pod standarde i formalizmi podvrgnuti tumačenjima u cijeloj zajednici.

2. UPRAVLJANJE NEMATERIJALNOM KULTURNOM BAŠTINOM

Upravljanje kulturnom baštinom je sustavna briga o održavanju kulturnih vrijednosti dobara kulturne baštine za uživanje sadašnjih i budućih generacija. Upravljanje kulturnom baštinom danas je globalni fenomen. Niz međunarodno priznatih kodeksa i povelja, poput Venecijanske povelje i UNESCO-ve konvencije o svjetskoj baštini, diktiraju njegovala temeljna načela. Ta su načela u većini zemalja sadržana u zakonima o zaštiti baštine ili prihvaćenim politikama upravljanja baštinom (McKercher, du Cros, 2002:43).

Upravljanje nematerijalnom kulturnom baštinom usko je povezano s očuvanjem iste budući da svijet iz godine u godinu proživljava razne promjene koje utječu na održivost kulturnih dobara. UNESCO kao glavni predvodnik upravljanja nematerijalnom kulturnom baštinom donio je određene smjernice koje ukazuju na važnost iste. Upravljanje baštinom uvelike ovisi i o drugim faktorima, kao što je lokalno stanovništvo, turisti, posjećenost destinacije i slično.

2.1. Elementi upravljanja nematerijalnom kulturnom baštinom

Nematerijalna kulturna baština svjedoči o nematerijalnim elementima ljudskog stvaralaštva u vremenu i prostoru. Elementi nematerijalne kulturne baštine ocrtavaju stil života i kulturu življenja i rada koji se često povezuju s kulturnim identitetom pojedine zajednice. Za razliku od materijalne, nematerijalna kulturna baština podložna je vremenu i socioekonomskim zbivanjima te ovisna o čovjeku pa ju je mnogo teže očuvati. Zbog svoje osjetljivosti, ali i sve veće privlačnosti u globalnoj multikulturalnoj interakciji i komunikaciji, zahtijeva posebnu pažnju pri upravljanju. Njegove specifičnosti i ocjena stanja do sada nisu bile uključene u ocjenu pojedinih kategorija kulturne i prirodne baštine te je stoga potrebna ažuriranje ocjene stanja i potencijala.

Elementi kategorije stanja i potencijala nematerijalne kulturne baštine su očuvanje jezika, dijalekta, govora i toponimije, čuvanje usmene književnosti (legende, pjevanja i dr.), očuvanje folklora (glazba, ples, igre, obredi, običaji i dr.), očuvanje gastronomije, očuvanje tradicionalnih umjetnosti i obrta, očuvanje sajмова, postojanje nematerijalne kulturne baštine iznimno vrijedne u svjetskim razmjerima, postojanje nematerijalne kulturne baštine

iznimno vrijedne u nacionalnim razmjerima, postojanje nematerijalne kulturne baštine iznimno vrijedne u županijskim razmjerima (Interreg, 2023:11).

Upravljanje kulturnom baštinom općenito je određeno zakonom i podzakonskim aktima:

- Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara kulturna dobra, NN 69/99, 151/03, 157/03, 100/04, 87/09, 88/10, 61/11, 25/12, 136/12, 157/13, 152/14, 98/15, 44/17, 90/18, 32/20, 62/20, 117/21, 114/22,
- Pravilnik o obliku, sadržaju i načinu vođenja registra kulturnih dobara Republike Hrvatske (NN 19/2023),
- Pravilnik o uvjetima za dobivanje dopuštenja za obavljanje poslova na zaštiti i očuvanju kulturnih dobara (NN 98/2018).

Osim navedenih zakona i pravilnika, u tijeku je izrada Nacionalnog plana razvoja kulture i medija za razdoblje od 2023. do 2027. godine. Cilj plana je strukturiranje javne politike i pripadajuće investicije za poticanje kulturnog stvaralaštva, unapređenje kulturne distribucije, zatim poticanja aktivnog sudjelovanja u kulturi, te upravljanjem kulturnim sustavom (Ministarstvo kulture i medija, 2023).

Elementi zakonske regulative čine polazište za analizu stanja i ocjenu nematerijalne kulturne baštine. Zakonom se također utvrđuju mogućnosti i ograničenja turističke valorizacije. Uz postojeće elemente koji se odnose na kulturnu baštinu općenito, ova kategorija dodatno naglašava pravni okvir i povezane propise i mjere na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini koji omogućavaju njeno očuvanje i zaštitu, ali i gospodarsko korištenje i turističku valorizaciju. Elementi kategorije upravljanja nematerijalnom kulturnom baštinom predstavljaju postojanje inventara (baze podataka) nematerijalne kulturne baštine, postojanje sustava upravljanja nematerijalnom baštinom koji osigurava njezino učinkovito očuvanje i korištenje, praćenje podataka o stanju umjetnosti i promjenama u nematerijalnoj kulturnoj baštini, postojanje jasnih kriterija za postupke valorizacije nematerijalne kulturne baštine. Upravljanje kulturnom baštinom temelji se na kvalitetnim i stručnim ljudskim resursima, stoga odgovarajući elementi ove kategorije naglašavaju osposobljenost ljudskih resursa potrebnih za kvalitetno upravljanje nematerijalnom kulturnom baštinom. To se odnosi na ljudske potencijale različitih institucija koje su na različite načine vezane uz upravljanje nematerijalnom kulturnom baštinom, kao i na lokalno stanovništvo čija je uloga ključna u prezentaciji i interpretaciji nematerijalne

kulturne baštine (Interreg, 2023:11). Stoga ovi elementi određuju svijest lokalnog stanovništva i njegovu kompetentnost o mogućnostima korištenja nematerijalne kulturne baštine bez koje nije moguće gospodarsko korištenje i valorizacija.

Posljednji su elementi kategorije ljudskih potencijala i nematerijalne kulturne baštine koji se odnose na primjerenost ljudskih resursa za kvalitetno upravljanje nematerijalnom kulturnom baštinom, poznavanje i stručnost kadrova za očuvanje i zaštitu nematerijalne kulturne baštine (Interreg, 2023:11).

Osvještenost lokalnog stanovništva o mogućnostima korištenja nematerijalne kulturne baštine i njihova spremnost za valorizaciju i dijeljenje znanja o nematerijalnoj kulturnoj baštini također su element upravljanja nematerijalnom kulturnom baštinom. Lokalno stanovništvo održava tradiciju i tako ne dozvoljava da se ugasi određeno kulturno dobro na način da se zapostavi.

2.2. Značaj tradicijskih običaja u Hrvatskoj

Tradicija se može definirati kao prenošenje običaja, legendi, spoznaja, vjerovanja, znanja, kulturnih vrijednosti s generacije na generaciju usmenom ili pismenom predajom (Matasović, Jojić, 2002). Knežević (2010:1) navodi da je hrvatski narod kroz vjekove sačuvao svoju tradiciju, povijest, vjeru, kulturu, jezik i stvorio prepoznatljiv nacionalni identitet. U 19. stoljeću Hrvati su ponovno otkrili svoje narodne tradicije. Narodne pjesme, narodni plesovi i seoski običaji uzimani su kao simboli nacionalnog ponosa. Taj interes za seosku kulturu išao je uz potragu za snažnijim nacionalnim identitetom pod habsburškom vladavinom. Seoski ljudi su romantizirani i smatrani da predstavljaju dušu zemlje i karakter pojedinih regija. Riječ narod znači i "narod" i "nacija". Simboli regionalne kulture su nošnje, plesovi i pjesme te seoski običaji. Te su narodne tradicije prisvojile i modificirale srednje klase u devetnaestom stoljeću, a slavile su ih i u socijalizmu. Folklorne izvedbe koje su proizašle iz regionalnih kultura diljem bivše Jugoslavije naglašavale su jugoslavensko "bratstvo i jedinstvo" (Knežević, 2010:1-2).

Kada je riječ o upisivanju nematerijalnih dobara na UNESCO popis nematerijalne kulturne baštine, najprije se morao obaviti upis u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske. Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske je javna knjiga kulturnih dobara. Vodi je Ministarstvo kulture i medija, a sastoji se od tri liste, a to su Lista zaštićenih kulturnih dobara, zatim Lista kulturnih dobara nacionalnog značenja te Lista preventivno zaštićenih

dobara (Ministarstvo kulture i medija, 2023). U hrvatskoj etnologiji sam pojam nematerijalne kulturne baštine pojavio se na kraju 20. stoljeća, a u zakonodavstvu se prvi put upotrijebio 1999. godine s pojavom Zakona o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara (Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara).

Godine 2005. Hrvatska je ratificirala Konvenciju o zaštiti nematerijalne kulturne baštine koja je odredila i fiksirala značenje pojma u pravnom i konzervatorskom području te u području znanosti o kulturi. Široj javnosti nematerijalna kulturna baština postala je jasnija upisom pojedinih dobara na UNESCO-ovu listu popisa kulturne baštine. Od tada sam pojam nematerijalne kulturne baštine poprimio je i nove izraze kao što su baština, tradicijska kultura i običaji, a neki od tih pojmova su u hrvatskom rječniku u upotrebi dugi niz godina te se isto tako i samo značenje istoga mijenjalo kroz godine (Brkljačić, 2020:110).

Ratifikacija Konvencije iz 2003. godine od strane Hrvatske 2005. godine je dodatno potaknula upis elemenata nematerijalne kulturne baštine u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske (Hrovatin, 2012:135). Kada je riječ o upisivanju dobara u Registar kulturnih dobara RH u samim počecima pojavio se problem oko kategorizacije nematerijalnih dobara, primjerice da li je dobro vezano uz određenu obitelj ili područje. Radi lakše prepoznatljivosti na lokalnoj i regionalnoj razini izdvojena su neka područja unatoč tome što određene tradicije postoje na području cijele Hrvatske (primjerice vez). Stoga je glavni cilj kategorizacije i samog upisa u Registar kulturnih dobara zapravo evidentiranje onih dobara koja imaju mogućnost prijenosa na mlađe generacije, zatim dobra koja imaju veliki značaj za Hrvatsku te dobra koja su manje prepoznatljiva ali vrlo značajna iz određenih razloga nekoj lokalnoj zajednici (Hrovatin, 2012:127).

Zaštiti i procesu vrednovanja nematerijalne kulturne baštine u Hrvatskoj pridonijele su i mnoge okolnosti, kao što je osnivanje Odsjeka za nematerijalna kulturna dobra pri Ministarstvu kulture i Stručnog povjerenstva za nematerijalnu kulturnu baštinu. Do današnjeg dana u nacionalni registar upisano je 215 elemenata nematerijalne kulturne baštine (Ministarstvo kulture i medija, 2023).

Međutim, u hrvatskom kulturnom turizmu pojavljuju se određeni problem, kao što su:

- Mali broj zadovoljavajuće razvijenih proizvoda kulturnog turizma usprkos velikom broju potencijalnih resursa. Postoji veliki nedostatak sadržaja za posjetitelje (npr. centri za interpretaciju baštine).

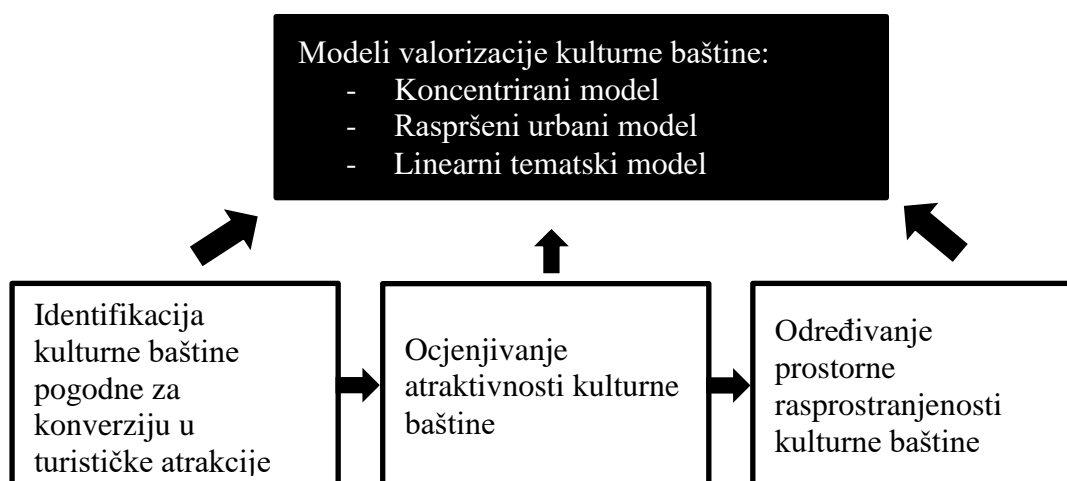
- Nedostatak adekvatne i odgovarajuće prezentacije, komunikacije i interpretacije (što dovodi do nedostatka razumijevanja i financiranja, ali i do gubitka autentičnosti lokacije).
- Zanemarivanje domaćeg tržišta.
- Nedostatak suradnje između kulturnih i turističkih djelatnika dovodi do situacije u kojoj zaštita kulturne baštine nije sastavni dio razvoja kulturnog turizma.
- Nedostatak strateškog planiranja razvoja (Domšić, 2013:3).

Navedeni problemi vjerojatno će utjecati na budućnost zaštite nematerijalne kulturne baštine. Da bi se oni uspješno uklonili potrebna je sinergija koju kulturnih i turističkih djelatnika jer će se na taj način i bolje komunicirati i prezentirati kulturno dobro. Upravo se zato rade strateški planovi za određeno vremensko razdoblje u kojima se daju smjernice i ciljevi za predstojeće razdoblje, a sve s ciljem očuvanja i zaštite nematerijalne kulturne baštine.

3. TURISTIČKA VALORIZACIJA NEMATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE

Galičić navodi da se turistička valorizacija može opisati kao “proces količinskog i kvalitativnog ocjenjivanja prirodnih i antropogenih vrijednosti nekog područja od značaja za turistički razvoj tog područja” (2014:973). Prirodne i antropogene vrijednosti su svi resursi određenog područja koji imaju potencijal za razvoj u turističke svrhe.

Svrha turističke valorizacije kulturne baštine je promidžba kulturne baštine i ekonomska promjena kulturnog dobra kojom ono postaje sposobno za samostalno ostvarivanje prihoda (2018:110). Kod valorizacije kulturne baštine poduzimaju se određeni koraci koji su prikazani na slici 3.



Slika 3. Modeli valorizacije kulturne baštine

Izvor: Šćitaroći, Obad M., Šćitaroći, Obad. Bojanić B., Mrđa, A., Cultural Urban Heritage, Development, Learning and Landscape Strategies, Springer, 2019., str. 185

Na slici 3 prikazana su tri modela valorizacije kulturne baštine, a to su koncentrirani model, raspršeni urbani model i linearni tematski model. Kod svih modela važno je poštovati tri kriterija, a to su identifikacija kulturne baštine pogodne za konverziju u turističke atrakcije, ocjenjivanje atraktivnosti kulturne baštine i određivanje prostorne rasprostranjenosti kulturne baštine.

3.1. Trendovi u kulturnom turizmu

Urbanizacijom i povećanjem svijesti ljudi o važnosti putovanja radi stjecanja novih iskustava i znanja razvili su se različiti oblici turizma. Neki su tipovi odmah zaboravljeni, dok su drugi ostali prisutni u brojnim turistima. Kulturni turizam kao koncept dobio je na snazi tijekom 1990-ih godina kada su se pojavili određeni podsektori, uključujući turizam baštine, umjetnički turizam, gastronomski turizam, filmski turizam i kreativni turizam. Većina zemalja uključuje materijalnu i nematerijalnu baštinu u svoju definiciju kulturnog turizma, a više od 80% uključuje suvremenu kulturu - između ostalog film, izvedbene umjetnosti, dizajn, modu i nove medije (UNESCO, 2023). Međutim pojavljuje se veća potreba za jačom lokalizacijom u politikama, koja je ukorijenjena u promicanju i poboljšanju lokalnih kulturnih dobara, poput baštine, hrane, festivala i rukotvorina. Kulturni turizam tako proširuje poslovanje i mogućnosti zapošljavanja tako što se oslanja na kulturne reurse koji mogu biti konkurentska prednost na turističkim tržištima. Upravo se zato kulturni turizam sve više koristi kao strategija za očuvanje tradicionalnih kultura, zatim privlačenje talenata te poticanje kulturnih i kreativnih industrija.

Europa je ključna destinacija kulturnog turizma, s velikim brojem velikih kulturnih znamenitosti i snažnim protokom kulturno motiviranih međunarodnih i domaćih posjetitelja. Procjenjuje se da kulturni turizam čini oko 40% ukupnog europskog turizma (uključujući opće i specifične kulturne turiste (Richards, 2011:14). Kada je riječ o turizmu baštine, veličina globalnog tržišta ovog tipa turizma procijenjena je na 556,96 milijardi USD u 2021. godini i procjenjuje se da će rasti do 2030. godine. Ujedinjeni narodi su 2018. godine proglasili Europskom godinom kulturne baštine, čime je stvorena izvrsna prilika za razvoj i promicanje održivog turizma s većim naglaskom na kulturu. Rast je također potaknut sve većom važnosti kulture u međunarodnim putovanjima. Putnici sve više traže materijalne i nematerijalne kulture dok su na odmoru. Ove atrakcije pružaju osebnije materijalne, duhovne i intelektualne informacije o regiji (Market Analysis Report, 2020). Osim toga, vlade diljem svijeta poduzimaju velike inicijative za promicanje regionalnog tržišta putovanja u baštinu i očekuje se da će to imati dubok utjecaj na rast globalnog tržišta kulturnog turizma.

3.2. Mjere zaštite i očuvanja nematerijalne kulturne baštine kulturnih dobara

Svaka mjera zaštite odnosi se na jačanje i osnaživanje raznolikih okolnosti (materijalnih i nematerijalnih), a koje su neophodne za kontinuirani razvoj i interpretaciju nematerijalne kulturne baštine, kao i za njezin prijenos budućim generacijama (Eichler, 2021:800). Mjere zaštite kojima se osigurava prijenos nematerijalne kulturne baštine s jedne generacije na drugu znatno se razlikuju od onih potrebnih za zaštitu materijalne baštine (prirodne i kulturne). Međutim, neki elementi materijalne baštine često se povezuju s nematerijalnom kulturnom baštinom (Hrovatin, 2013:131). Zato Konvencija u svoju definiciju nematerijalne kulturne baštine uključuje artefakte, predmete, instrumente i kulturne prostore koji su s njom povezani. Prema Zakonu o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara očuvanje nematerijalnih kulturnih dobara realizira se izradbom i čuvanjem zapisa o nematerijalnim kulturnim dobrima, ali i poticanjem prenošenja i njegovanja istih.

Nematerijalna baština slijedi životni ciklus i stoga će neki njeni elementi vjerojatno nestati nakon što se iznjedre novi oblici izražavanja. Može se dogoditi da se određeni oblici nematerijalne kulturne baštine, unatoč njihovoj ekonomskoj vrijednosti, više ne smatraju relevantnima ili značajnima za samu zajednicu. Kao što je naznačeno u Konvenciji, mora se čuvati samo ona nematerijalna kulturna baština koju zajednice priznaju kao svoju i koja im daje osjećaj identiteta i kontinuiteta. Pod priznavanjem nematerijalne kulturne baštine Konvencija označava formalni ili neformalni proces kojim zajednice priznaju da određene prakse, reprezentacije, izrazi, znanja i vještine te, ako je prikladno, povezani instrumenti, predmeti, artefakti i kulturni prostori, čine dio njihovu kulturnu baštinu (UNESCO, 2023).

Kada je riječ o očuvanju nematerijalne kulturne baštine, prema Konvenciji, svaka država stranka treba osigurati zaštitu, razvoj i promicanje nematerijalne kulturne baštine na sljedeći način tako što mora sljedeće:

1. Usvojiti opću politiku koja je usmjerena na promicanje funkcije nematerijalne kulturne baštine u društvu.
2. Uspostaviti ili odrediti nadležno tijelo za zaštitu nematerijalne kulturne baštine s njenog područja.
3. Poticati studije (znanstvene, tehničke, umjetničke) i istraživačke metodologije kako bi se učinkovito zaštitila nematerijalna kulturna baština.

4. Usvojiti odgovarajuće mjere (financijske, pravne, tehničke) usmjerene na sljedeće: poticanje stvaranja ili jačanja institucija za obuku u upravljanju nematerijalnom kulturnom baštinom, prijenos baštine putem prostora namijenjenih za izvođenje ili izražavanje iste, osiguranje pristupa nematerijalnoj kulturnoj baštini pritom poštivajući običajne prakse koje reguliraju pristup određenim aspektima takve baštine, uspostavljanje institucija koje će dokumentirati nematerijalnu kulturnu baštinu i olakšavati pristupa istoj (UNESCO, 2023).

Kako bi se ostvarilo pozitivno okruženje ali i sami interesi za očuvanjem nematerijalne imovine na razinama lokaliteta i države na snazi su razni programi i projekti. Hrovatin pritom smatra da je jedan od ciljeva očuvanja nematerijalne kulturne baštine intenziviranje postojećeg angažmana stručnjaka u davanju savjeta, poticanu očuvanja i upozoravanju na negativnosti koje u budućnosti mogu utjecati na degradaciju i postupno nestajanje nematerijalne kulturne baštine (2013:132). Navedena negativnost stoga proizlazi iz određenih aspekata turizma, kao što je iseljavanje mlađih ljudi iz ruralnih prostora. Stoga se kao posljedica globalizacijskih procesa pojavljuje situacija da nedostaje motivacije za preuzimanjem materijalnih znanja i tradicija. Djeca često odabiru suvremene aktivnosti kao što je igra na računalu umjesto učenja raznih vještina od starijih ljudi, primjerice kako ručno izraditi predmete od drveta ili izraditi čipku. Odgovornost je cijelog društva da se održe tradicije, a u tome uvelike mogu pomoći stručnjaci svojim savjetima i dokumentiranjem. Ono što je kod tradicije izuzetno važno je prenošenje znanja s jedne osobe na drugu, a ako je osoba koja uči mlađa ona će brže i bolje usavršiti vještinu koja mu se prenosi. Važnu ulogu imaju i etnolozi koji svojim sudjelovanjem mogu pomoći osmisлити projekte kojim bi se određena tradicionalna znanja primijenila u suvremenom životu, primjerice radionice za osobe s posebnim potrebama.

Mjere očuvanja i zaštite nužno je razvijati i primjenjivati uz sudjelovanje zajednice. U određenim situacijama, javna intervencija za očuvanje baštine zajednice može biti nepoželjna, budući da može iskriviti vrijednost takve baštine za svoju zajednicu.

3.3. UNESCO i njegova uloga u nematerijalnoj kulturnoj baštini

Prema UNESCO-u nematerijalna kultura nisu same stvari ili utjelovljena u stvarima. Naime ova organizacija priznaje sljedeće: "Pohranitelj ovog naslijeđa je ljudski um, a ljudsko tijelo je glavni instrument za njegovo donošenje, ili - doslovno - utjelovljenje. Znanje i vještine

često se dijele unutar zajednice, a manifestacije ICH-a često se izvode kolektivno” (Mountcastle, 2010:344).

Prema UNESCO-u karakteristike nematerijalne kulturne baštine su:

1. Tradicionalna, suvremena i živa u isto vrijeme: ovo je karakteristika koja govori o tome da nematerijalna kulturna baština nije samo nasljednik tradicija iz prošlosti već i suvremena praksa u kojoj sudjeluju različite kulture. Osim toga, ona doprinosi koheziji društva i potiče osjećaj identiteta i odgovornosti kako bi se pojedinci osjećali kao dio jedne ili različitih vrsta zajednica.
2. Reprezentativna: ovime se nastoji dokazati da se nematerijalna kulturna baština ne smije vrednovati samo kao kulturno dobro na komparativnoj osnovi jer ona ovisi o onima čije se znanje o tradiciji prenosi s generaciju na generaciju.
3. Utemeljena u zajednici: nematerijalna kulturna baština mora biti prepoznatljiva zajednicama, grupama ili pojedincima koji je stvaraju, održavaju i prenose (UNESCO, 2023).

UNESCO-va uloga u nematerijalnoj kulturnoj baštini je podupirati aktivnosti država stranaka za podizanje javne svijesti o očuvanju svjetske baštine. Pri tome se na misli na financijsku pomoć, tehničku i stručnu pomoć ili pomoć u smislu poticanja država za uspostavljanje planova upravljanja kulturne baštine. Također se nastoji potaknuti lokalno stanovništvo da sudjeluju u očuvanju kulturne baštine.

4. LICITARI KAO AUTOHTONI HRVATSKI SUVENIRI

Licitari su autohtoni hrvatski suveniri koji već desetljećima obilježavaju važnu sferu društvenog nastojanja da se zadrži hrvatska tradicija izrade licitara. Ono što ih čini karakterističnima je boja licitara koja je prepoznatljiva u cijelom svijetu, ali karakteristika licitara je svakako važna poruka koja se krije iza njih, a to je ljubav.

4.1. Povijest licitara

Najraniji kulinarski preteče današnjih medenjaka bili su melitati s drevnog Rodosa. Strani su trgovci navodno smatrali ove slatke mješavine meda, brašna sjemenki sezama i đumbira toliko primamljivima da je Rhodes napredovao kao redovita luka u mediteranskim trgovačkim krugovima. Rimljani su pripremali mnogo ekstravagantnije začinjenu verziju medenjaka koji su se često pekli u obliku srca i posluživali na vjenčanjima. Ova su licitarska srca bila važni statusni simboli, jer je raskošna upotreba začina označavala bogatstvo i prestiž među bogatim Rimljanima. Kasnije, kada se Carstvo raspalo u dekadenciji, nestali su i svi povijesni tragovi medenjaka (Cottingham, 2023). Izrada medičarskih proizvoda u europskim samostanima pojavila se tijekom srednjeg vijeka, a dolaskom u Hrvatsku ono se pretvorilo u obrt. Obrtnici medičari proizvodili su svijeće i med na području sjeverne Hrvatske (Ministarstvo kulture i medija, 2023). Počeci i razvoj licitarskog i svjećarskog obrta u Hrvatskoj vezan je uz razvoj obrtništva općenito. Hrvatski i ugarski kraljevi naseljavali su strance na hrvatska područja, osobito u gradove. Tako su već u trinaestom stoljeću neka trgovišta bila ojačana doseljenim obrtnicima i razvijala se u gospodarska središta koja su ubrzo postala uporišta kraljeve vlasti. Za poticanje obrta dane su im cehovske povlastice. U Hrvatskoj su prvi cehovi dobili kraljevske povelje s povlasticama između druge polovice 15. i sredine 16. stoljeća (Biškupić Bašić, 2002:118). Medičarsko obrtništvo na području sjeverozapadne i panonske Hrvatske pojavilo se na prijelazu 16. u 17. stoljeće. Tada je proizvodnja scijeća i sitnih kolača u kalupima prerasla u obrt medičara i svjećara. Od 17. do 19. stoljeća rastao je broj obrtnika koji su se udruživali u ekonomske moćne cehove koji su štitili prava medičarskih obrtnika. Najprije je učenje jednog majstora trajalo četiri godine, da bi nakon toga mladog naučnika majstori ocjenjivali, odnosno njegov rad ovjeravali potpisima. Tek po primitku potpisa bi izučeni licitarski obrtnik mogao

pristupiti ispitu i nakon njega postati majstor medicarskog obrta (Šarić, 2013:118). Nijedan se obrtnik nije mogao baviti zanatom samostalno, a da nije bio član ceha. Svaki se obrtnik morao učlaniti u ceh ako je takav bio osnovan na njegovom području. To je postalo pravilo u šesnaestom stoljeću i ostalo je na snazi sve do ukidanja cehova 1872. godine (Biškupić Bašić, 2002:120).

U srednjem vijeku sjevernohrvatski gradovi Zagreb, Varaždin i Osijek bili su raskrižja važnih trgovačkih putova, sa značajnim stanovništvom, crkvama i tržnicama. Bila su to mjesta gdje je živjelo plemstvo i djelovala bratovština, a bili su veliki potrošači licitarskih proizvoda. Sačuvani su neki dokumenti s imenima licitara koji su radili u Varaždinu u 17. stoljeću. Bili su to Kristofor Raistrom 1664., Kristofor Stiberg 1665., Blaž i Baltazar 1670. Dana 22. veljače 1766. godine u Koprivnici je osnovan ceh koji je okupljao licitare, mesare, mlinare i pekare. Imao je 23 člana. Licitarski ceh osnovan je u Koprivnici 1821. godine, a dokaz postojanja ceha je njegov pečat. Okrugla je, s košnicom s pčelama koje lete u sredini i lavom sa svake strane koji prednjim šapama drži košnicu. Po zakonu je svatko mogao obavljati zanat u svakom mjestu, bez ikakvih ograničenja i bez majstorskog ispita (Biškupić Bašić, 2002:119). No, zakon nije proveden u svim austrijskim zemljama, pa tako ni u Hrvatskoj. Bilo je to 1872. kada je Franjo Josip I. donio zakon koji je ukinuo cehove i zamijenio ih obrtničkim zadrugama koje su godinama održavale cehovsku tradiciju. Nakon ukidanja cehova, mesari, remenari, sedlari, pekari, svjećari, sapunari, mlinari, brijači i krznari osnovali su 13. srpnja 1880. u Križevcima zadrugu. Imala je 16 članova (Biškupić Bašić, 2002:120-123).

Karlovcjanin Edo Lukinić prvi je 1863. godine u svom rodnom gradu pokrenuo licitarsku i svjećarsku radionicu. Imao je skromne početke, ali je potom u poslovanju nadmašio Gjuru Wendauera i natjerao ga da 1873. godine napusti licitarski i voskarski obrt. Tako je Lukinić naslijedio posao koji je osnovao Duquenois, a kupio je i radionicu Slavoljuba Grahovca. Bivši vlasnik kratko je i neuspješno poslova u Karlovcu. Ubrzo je Lukinić osnovao "Prvu hrvatsku parnu tvornicu voštanih svijeća i licitarskih proizvoda, a koju je nazvao prema svojoj ženi Mariji. Uspješno je radio trideset godina do 1893. godine kada je iznenada umro. Nakon njegove smrti njegova supruga preuzima i vodi posao i pomagao joj je njihov mlađi sin Rudolf. 1896. godine, nakon što je savladao posao, preuzeo je posao i proširio ga. Odlučio se na veću proizvodnju svijeća potaknut nestašicom tih proizvoda. U to vrijeme Hrvatska je proizvodila mali broj svijeća od čistog pčelinjeg voska

iako je Crkva te svijeće koristila prema liturgijskim propisima. Zbog nestašice ljudi su kupovali parafinske svijeće ili su crkvene svijeće kupovali u inozemstvu čime su prekršili stroge crkvene propise o korištenju samo voštanih svijeća. Velika količina domaćeg pčelinjeg voska izvozilo se po niskim cijenama, a u zemlju su se vraćale skuplje uvozne svijeće. Rudolfu Lukiniću bio je poznat taj problem i iz godine u godinu unapređivao je svoj svjećarski posao. Godine 1900. kupio je prvi parni kotao za destilaciju i zagrijavanje voska. Nakon neprekidnog korištenja 12 godina taj kotao je postao preslab da bi mogao zadovoljiti proizvodnju. Stari bakreni kotlovi zamijenjeni su novim željeznim s emajliranom glazurom. Do tada je tvornica bila smještena u Kupeljskoj ulici gdje je ostala do 1919. godine. Nakon toga ulica je preimenovana prvo u Lukinićevu, a zatim u Domagojevu ulicu. Godine 1901. u blizini spomenute tvornice kupljena je još jedna zgrada u kojoj je napravljen prostor za bijeljenje voska. Godine 1898. Rudolf Lukinić preuzima malu radionicu od licitara Antuna Podnera koji je u Karlovcu radio 18 godina. Postaje podružnica tvrtke "M. Lukinić". Lukinići su između 1896. i 1903. kupili još dvije male radionice u Ogulinu i Jastrebarskom (Biškupić Bašić, 2002:120-123).

Godine 1919. Rudolf Lukinić preselio je svoju tvornicu iz Gaze u Domobransku ulicu gdje je kupio novu zgradu, dok su njegovi pomoćnici nastavili živjeti u staroj zgradi do 1935. godine kada je kuća prodana. Rudolf Lukinić umire 1929. godine, a posao preuzimaju njegova supruga Beata i najstariji sin Radoslav. Nažalost kuća nije dugo ostala u njihovom vlasništvu. Godine 1937. preuzima je Dragutin Jauk i preimenuje je u Tvornicu za proizvodnju svijeća i proizvoda od voska "Union", a bivši vlasnik Radoslav Lukinić postaje njegov glavni službenik. Beata Lukinić vodila je licitarsku radionicu do prosinca 1942. godine, a tada je bila prisiljena prekinuti rad jer je tijekom rata u Karlovcu većina njezine imovine oteta. Tijekom rada tvrtka je izlagala svoje proizvode na raznim izložbama u zemlji i inozemstvu dobivajući niz medalja i priznanja (Biškupić Bašić, 2002:120-123).

Autorica Iris Biškupić Bašić autorica je kataloga Licitarska umijeća – medicarstvo i svjećarstvo. Autorica je u katalogu opisala nastanak i razvoj medicarstvo – svjećarskog obrta u Hrvatskoj. U Etnografskom muzeju 1998./99. godine održana je izložba na tu temu (Ministarstvo kulture i medija, 2023). Izložba je održana i 2000. godine te su se na njoj prikazali svi medicarski proizvodi, a rezultat izložbe je bila veća potražnja za proizvodima te vrste. Godinu dana kasnije, na Trgu sv. Petra u Vatikanu osvanula je božićna jelka s

licitarima (Hrvatska katolička mreža, 2019). To su samo primjeri očuvanja tradicije koja traje još i danas.

S vremenom se licitarski i svjećarski obrt razvijao i u drugim hrvatskim gradovima. Staro cehovsko pravilo koje je obvezivalo šegrta na trogodišnji put ili "skitanje" dovodilo je mladiće, buduće majstore u Hrvatsku, gdje su često nalazili novu domovinu. I domaći su obrtnici odlazili u inozemstvo učiti zanat. U devetnaestom i prvoj polovici dvadesetog stoljeća bilo je dosta podataka o licitarima i voštanicama. No u drugoj polovici dvadesetog stoljeća interes za zanatom jenjava, često zbog politike, načina učenja i obuke te pojave industrijskih proizvoda i sirovina. Prema podacima iz 2019. godine u Hrvatskoj je svega 20-ak majstora. U Mariji Bistrici najveća je koncentracija medičarsko – svjećarskih obrtnika. Međutim, diljem Hrvatske postoji nekoliko obitelji koji održavaju tradiciju, primjerice obitelj Blašković u Osijeku, Saraga u Velikoj Gorici (Hrvatska katolička mreža, 2019).

Godine 2007. u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske upisan je medičarski obrt s područja sjeverozapadne Hrvatske i Slavonije, a 2010. godine upisan je na UNESCO-ov Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva (Hrovatin, 2012:127).

4.2. Izrada licitara

Postoje razni recepti za pripremljanje licitara, međutim osnovni postupak je ostao isti. Tijesto od kojeg se izrađuju licitari sastoji se od određene količine mda, šećera, licitarskog kvasca (salakalija), pšeničnog ili raženog meda, vode i jaja. Tijekom noći se izmiješani sastojci ostavljaju da miruju, a ujutro bi se tijesto još jednom izmiješalo, zatim izvaljalo debljim i tankim valjkom kako bi se postigla izjednačena željena debljina. Nekada su se upotrebljavali teški kalupi od punog drva i urezanim motivima koji su se mijenjali prema ukusima stilova vremena. Kasnije se kalup zamijenio lakšim gipsanim ili glinenim kalupima te naposljetku metalnim kalupima. U 20. stoljeću oni su zamijenjeni kalupima od nehrđajućeg čelika (rostfraj) koji se koriste u slastičarskim objektima (Šarić, 2013:119). Licitarske figure se tako stave u dobro zagrijanu peć koja je obložena šamotnom ciglom. Samo pečenje traje nekoliko minuta. U današnje vrijeme koriste se električne ili plinske peći pa je postupak nešto drugačiji. Boja na licitarima bila je zapravo boja u prahu, a danas se koristi želatina koja se miješa s bojom za prehrambene proizvode. Prema raznolikosti licitarski proizvodi se mogu podijeliti u nekoliko skupina, primjerice to mogu biti razni kolačići od licitarskog ili

medenog tijesta, ušećerani bomboni, zavjetni darovi - votivi, svijeće, gvir i medica (Šarić, 2013:118).

Lictar je tradicionalno jarko crvene boje i proizvodi se u različitim oblicima i veličinama. Mali licitari (srce, trešnja, lutka, ptičica, gljiva, potkovicica, vijenac, konj) omiljeni su ukras božićnih drvaca u hrvatskim domovima, dok su veliki licitari stvoreni za darivanje najdražima u posebnim prilikama. Iako licitar može imati različite oblike, najpoznatiji je onaj u obliku srca. Srce je poželjno zbog običaja da ga mladić poklanja djevojci koja mu se sviđa. Sredina licitarskog srca najčešće je ukrašena zrcalom koje ima simbolično značenje. Ako netko kupi ili dobije licitarsko srce vjerojatno je prvi i najspontaniji potez pokušati vidjeti svoj odraz u sićušnom zrcalu, a gledanje u ogledalo zapravo govori: "Upoznaj sebe". S druge strane, Šarić navodi da postoje i noviji običaji u kojima se na srca stavljaju manja zrcala koja je medičar sam rezao rezačem za staklo ili se lijepe sličice svetaca ili ljubavni stihovi i poruke (2013:120).

U današnje vrijeme teško je održavati tradicije, pa tako i tradiciju izrade licitara. Tako se iz godine u godinu mijenjala osnovna sirovina za izradu tradicija međutim sam recept izrade licitara samo se prenosi iz generacije u generaciju. Stoga je bitno održati tradiciju uz mogućnosti kreiranja novih načina izrade licitara i uvrštavanje izrade licitara u skoro pa svakodnevne aktivnosti.

4.3. Značaj licitara za hrvatski narod

Postoje razne asocijacije pri samom spomenu riječi licitar. Jedna od njih su svakako živopisna prodajna mjesta s naslaganim licitarskim srcama. Običaj darivanja licitara je duboko ukorijenjen u hrvatskoj tradicijskoj baštini tako da mladić svojoj djevojci poklanja licitare u obliku srca kako bi joj iskazao ljubav i odanost. Valentinovo, najveći praznik zaljubljenih, posebna je prilika za takav znak pažnje. O važnosti medenjaka kao simbola Hrvatske svjedoči i balet "Licitarsko srce" koji je označio novo razdoblje hrvatskog scenskog stvaralaštva. Skladatelj baleta Krešimir Baranović otvorio je novu eru baleta koji je postigao veliki uspjeh u Hrvatskoj i svijetu. Tema baleta je ljubav momka prema djevojci, a sadrži domaće melodije koje je publika prepoznala u zemlji i inozemstvu. Balet se odvija na trgu ispred crkve, gdje mladić traži ruku djevojke koja ga odbija i odlazi u crkvu. Na kraju joj mladić daruje licitarsko srce u znak ljubavi. Ljudi oko njih plešu i slave njihovu ljubav.

Osim srca prikazani su i drugi oblici licitara čije figure oživljavaju i plešu uz zvuke zvona i gajdi. U posljednjoj sceni baleta djevojka daje dječaku licitarsko srce, kojim mu uzvraća ljubav (Stazić, 2020). Tada se dva licitarska srca grle i ovjekovjećuju svoju ljubav jedno prema drugom.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O TURISTIČKOJ VALORIZACIJI LICITARA – ISPITIVANJE STAVOVA LOKALNIH STANOVNIKA

Cilj anketnog istraživanja je istražiti stavove stanovnika Hrvatskog zagorja o turističkoj valorizaciji nematerijalne kulturne baštine, s naglaskom na licitare. Najprije je opisan tijek istraživanja, kao što su način ispitivanja i broj ponuđenih pitanja. Zatim su objavljeni rezultati istraživanja.

5.1. Opis istraživanja

Anketa je izrađena u alatu Google Forms. Prikupljanje podataka započelo je 25.05.2023., a završilo 25.06.2023. godine. Kako je anketa bila namijenjena isključivo lokalnom stanovništvu ista je bila postavljena u grupama na društvenim mrežama te kontaktima autorice e-mailom, a oni su bili upućeni da poveznicu na anketu proslijede ostalim stanovnicima Zagorja, ali i okolnih županija koje imaju poveznicu s tradicijom izrade licitara. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 105 ispitanika. U prvoj grupi pitanja ispituju se opće informacije o ispitanicima (dob, spol, županija), a druga grupa pitanja obuhvaća tvrdnje ispitanika i odgovori na pitanja o stavu prema licitarima i valorizaciji istih. Dobnu granicu činila je skupina ispitanika od 18 godina pa sve do 61 i iznad.

5.2. Rezultati istraživanja

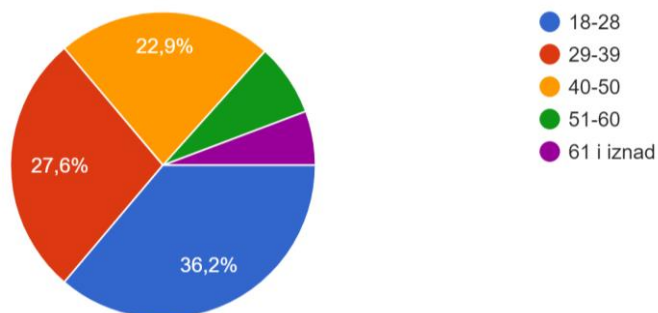
U istraživanju je sudjelovalo ukupno 105 ispitanika (lokalnog stanovništva) koji su ispunili online anketu. Najniža dobna granica za sudjelovanje u anketi je 18 godina, pa je tako na grafikonu 1 i tablici 4 vidljivo da je u istraživanju sudjelovalo 38 osoba u dobnoj granici između 18 i 28 godina, odnosno njih 36,2%. Zatim, 27,6% ispitanika je u dobnoj kategoriji od 29 do 39 godina. 22,9% ispitanika nalazi se u kategoriji od 40 do 50 godina, a 7,6% u kategoriji od 51 do 60 godina. Ispitanika u kategoriji od 61 i iznad je 6 (5,7%).

Tablica 4. Dob ispitanika

Dob	Frekvencija	%
18-28	38	36,2
29-39	29	27,6

40-50	24	22,9
51-60	8	7,6
61 i iznad	6	5,7
Ukupno	105	100

Izvor: rezultati istraživanja



Grafikon 1. Dob ispitanika

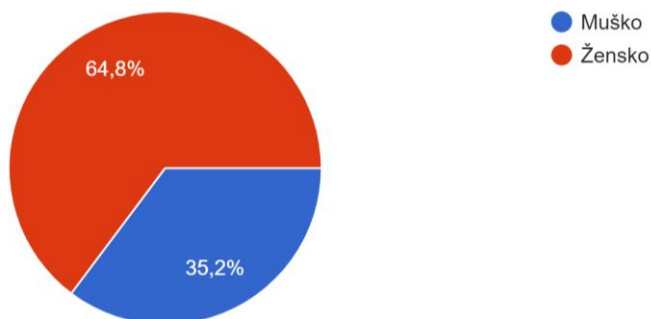
Izvor: rezultati istraživanja

Prema podacima iz grafikona 2 i tablice 5 vidljivo je da je većina ispitanika u anketi bila ženskog spola, njih 64,8%, a anketu je ispunilo svega 35,2% muškog spola.

Tablica 5. Spol ispitanika

Spol	Frekvencija	%
Žene	68	64,8
Muškarci	37	35,2
Ukupno	136	100

Izvor: rezultati istraživanja



Grafikon 2. Spol ispitanika

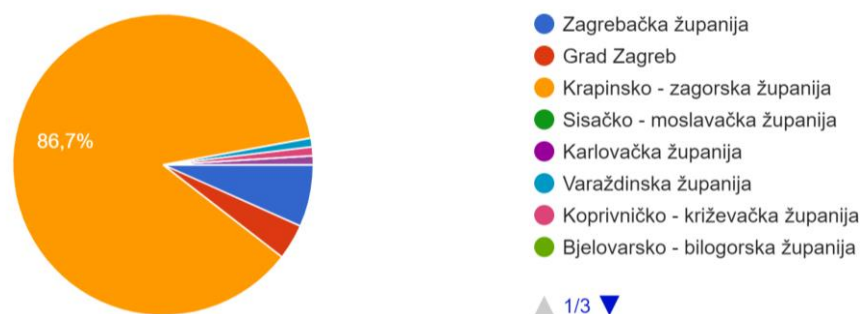
Izvor: rezultati istraživanja

Budući da je istraživanje namijenjeno lokalnim stanovnicima u kojima seže povijest izrade licitara, najviše ispitanika dolazi iz Krapinsko – zagorske županije, točnije njih 91 što čini 86,7% od ukupnog broja ispitanika. Rezultati su vidljivi u tablici 6 i grafikonu 3.

Tablica 6. Županija ispitanika

Županija	Frekvencija	%
Krapinsko – zagorska	91	86,7
Zagrebačka županija	7	6,7
Grad Zagreb	4	3,8
Virovitičko – podravska	1	1
Varaždinska	1	1
Koprivničko – križevačka	1	1
Ukupno	100	100

Izvor: rezultati istraživanja



Grafikon 3. Županija boravka ispitanika

Izvor: rezultati istraživanja

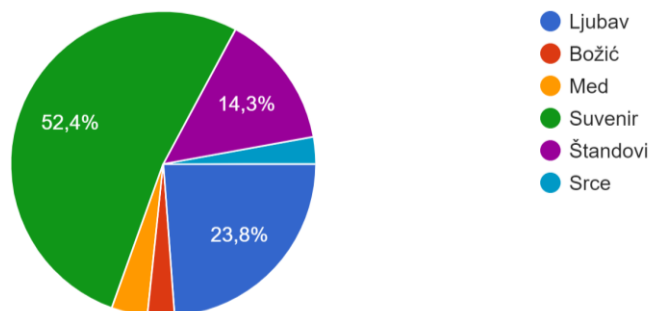
Ispitanicima je postavljeno pitanje da između ponuđenih asocijacija odaberu jednu koja ih podsjeća na riječ licitar. Najviše ispitanika (55) licitar podsjeća na suvenir. Zatim za 25 ispitanika asocijacija na licitar je ljubav. 15 ispitanika licitar asociira na štandove, 4 ispitanika na med, 3 ispitanika na srce i isto toliko na Božić.

Tablica 7. Asocijacija na riječ licitar

Asocijacija na licitar	Frekvencija	%
Suvenir	55	52,4
Ljubav	25	23,8
Štandovi	15	14,3

Med	4	3,8
Srce	3	2,9
Božić	3	2,9
Ukupno	105	100

Izvor: rezultati istraživanja



Grafikon 4. Asocijacija na riječ licitar

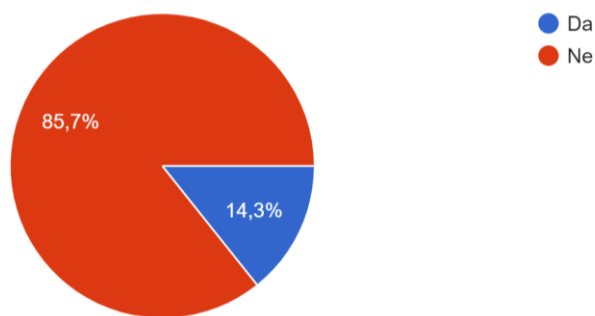
Izvor: rezultati istraživanja

Ispitanicima je ponuđeno pitanje da li su ikada samostalno izradili licitar, a grafikon 5 prikazuje odgovore na postavljeno pitanje. Čak 90 ispitanika (85,7%) nikada nije izradilo samostan, a svega 15 ispitanika (14,3%) je barem jednom u životu izradilo licitar.

Tablica 8. Samostalnost ispitanika u izradi licitara

Jeste li ikada samostalno izradili licitar	Frekvencija	%
Da	15	14,3
Ne	90	85,7
Ukupno	105	100

Izvor: rezultati istraživanja



Grafikon 5. Samostalnost ispitanika u izradi licitara

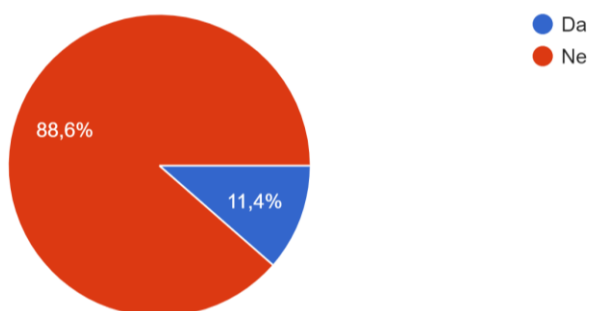
Izvor: rezultati istraživanja

U posljednjih mjesec dana od dana ispitivanja ispitanika 88,6% nije kupilo licitar, a svega 11,4% je kupilo.

Tablica 9. Kupnja licitara u posljednjih mjesec dana

Jeste li u posljednjih mjesec dana kupili licitar	Frekvencija	%
Da	12	11,4
Ne	93	88,6
Ukupno	105	100

Izvor: rezultati istraživanja



Grafikon 6. Kupnja licitara u posljednjih mjesec dana

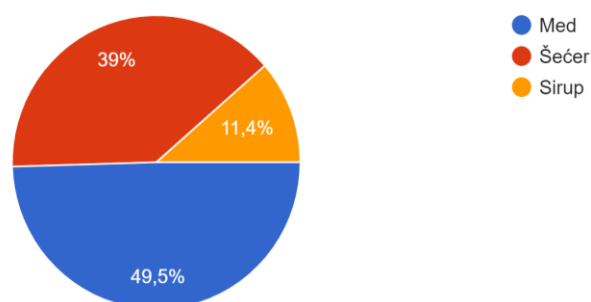
Izvor: rezultati istraživanja

Osnovna sirovina za licitar godinama se mijenjala, a ispitanicima je postavljeno pitanje da li znaju koja je bila osnovna sirovina za izradu licitara u samim počecima izrade licitara. 49,5% ispitanika navodi med kao osnovnu sirovinu za izradu licitara, 39% ispitanika smatra da je to bio šećer, a 11,4% navodi sirup kao osnovnu sirovinu.

Tablica 10. Poznavanje osnovne sirovine za izradu licitara

Znate li koja je bila osnovna sirovina za izradu licitara	Frekvencija	%
Med	51	49,5%
Šećer	42	39%
Sirup	12	11,4%
Ukupno	105	100

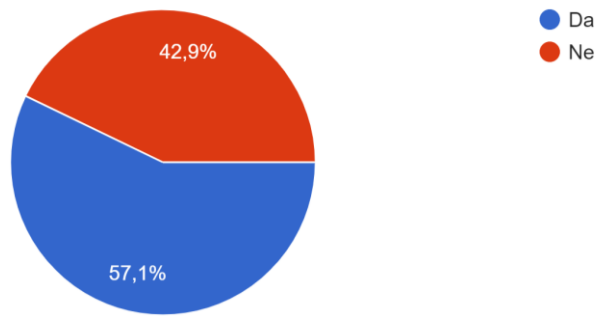
Izvor: rezultati istraživanja



Grafikon 7. Poznavanje osnovne sirovine za izradu licitara

Izvor: rezultati istraživanja

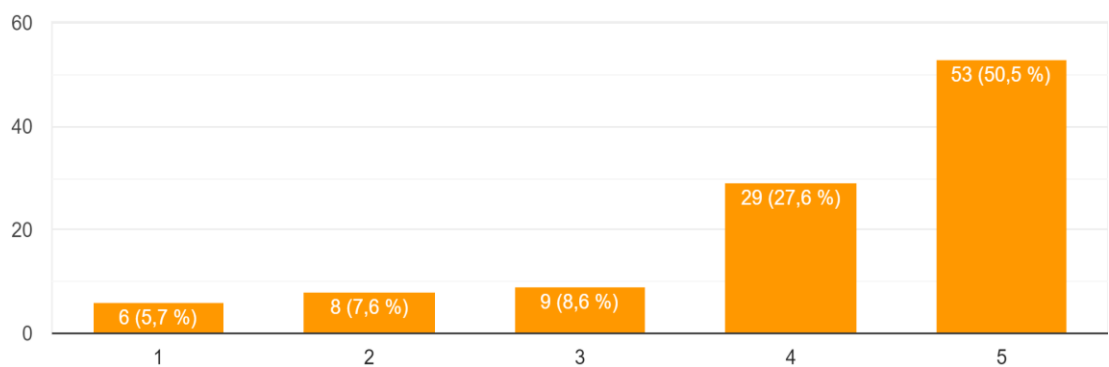
Iz grafikona 8 vidljivo je da 57,1% ispitanika zna da je povijest izrade licitara u Hrvatskoj upisana na UNESCO-ov popis nematerijalne svjetske baštine povijest, dok 42,9% ispitanika nije upoznato s navedenom informacijom.



Grafikon 8. Upućenost ispitanika u UNESCO-ov popis nematerijalne svjetske baštine

Izvor: rezultati istraživanja

Ispitanicima je ponuđeno sedam tvrdnji u kojima su iskazali svoje slaganje, odnosno neslaganje s određenim tvrdnjama koje se odnose na licitare. Slaganje su izražavali ocjenama od 1 do 5, u kojem je 1 značilo da se s tvrdnjom uopće ne slažu, a 5 da se s tvrdnjom slažu u potpunosti. Prva od njih je glasila: Licitari su za mene lijepa uspomena na djetinjstvo. S navedenom tvrdnjom u potpunosti se slaže 50,5% ispitanika, a njih 27,6% se slaže s tvrdnjom. Svega 8,6% ispitanika se niti slaže niti ne slaže, zatim 7,6% ispitanika se ne slaže, a uopće se ne slaže 5,7% ispitanika.

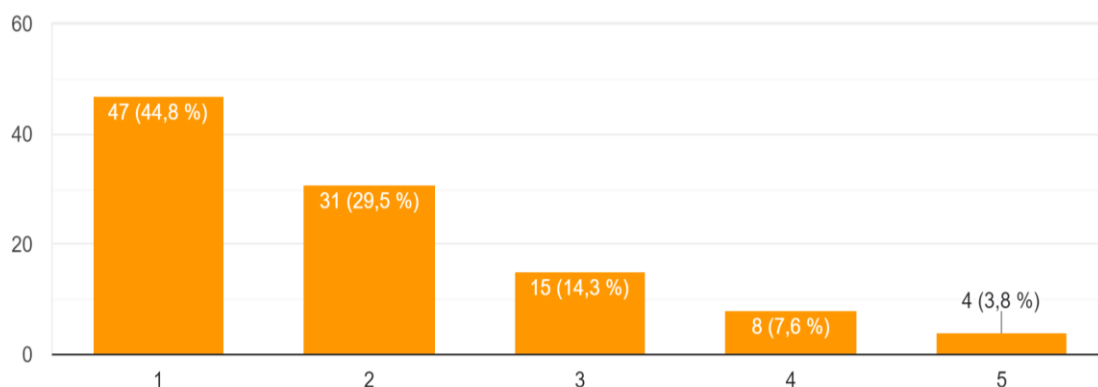


Grafikon 9. Stavovi ispitanika o licitarima kao uspomena na djetinjstvo

Izvor: rezultati istraživanja

Grafikon 10 prikazuje slaganje s tvrdnjom koja glasi: „Licitarska srca daruju se samo na Valentinovo kao znak privrženosti i ljubavi”, a s njom se u potpunosti ne slaže 44,8%

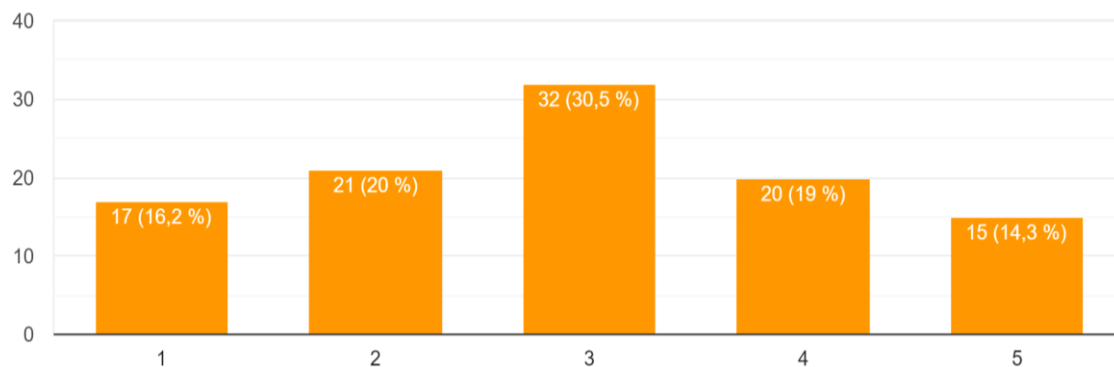
ispitanika, zatim 29,5% ispitanika se s njom ne slaže. 14,3% ispitanika se s navedenom tvrdnjom niti slaže niti ne slaže. 7,6% ispitanika se slaže s tvrdnjom, a svega 3,8% ispitanika u potpunosti se slaže da se licitarska srca daruju samo na Valentinovo kao znak privrženosti i ljubavi.



Grafikon 10. Stavovi ispitanika o licitarskim srcima

Izvor: rezultati istraživanja

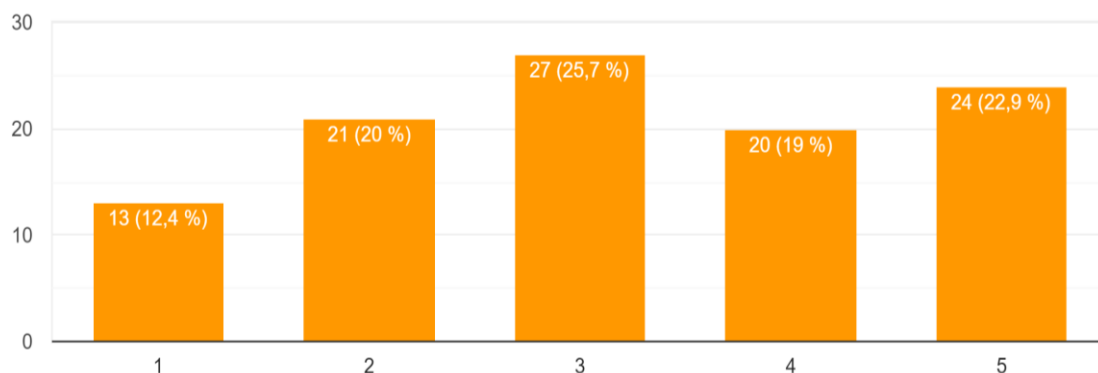
Prema grafikonu 11 ispitanici su izražavali slaganje s tvrdnjom koja glasi: „Licitari su nezaobilazni dodatak božićnim drvcima.“ S navedenom tvrdnjom 30,5% ispitanika se niti slaže niti ne slaže. 20% ljudi navodi da se ne slažu s tvrdnjom, a 16,2% se u potpunosti ne slaže s tvrdnjom. 19% ljudi se slaže da su licitari nezaobilazni dodatak božićnim drvcima, a 14,3% ispitanika se s time slaže u potpunosti.



Grafikon 11. Stavovi ispitanika o licitarima kao dodatcima božićnim drvcima

Izvor: rezultati istraživanja

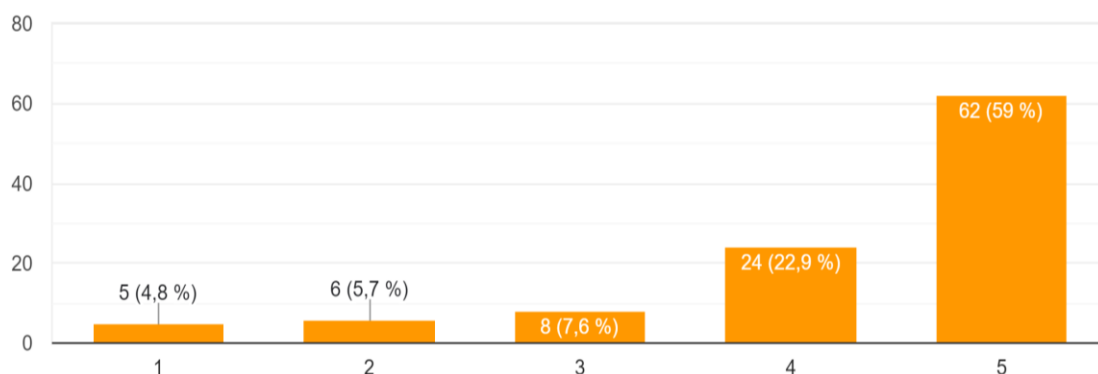
Prema grafikonu 12 s tvrdnjom „Na svakoj proslavi ili proštenju razgledavam štand sa licitarima“ se 25,7% ljudi niti slaže niti ne slaže. 12,% ispitanika uopće ne razgledava štand sa licitarima na proslavama ili proštenjima, a 20% ispitanika se također s time slaže. Svega 22,9% ispitanika u potpunosti se slaže s tvrdnjom, a 19% ispitanika se slaže.



Grafikon 12. Stavovi ispitanika o razgledavanju štandova sa licitarima

Izvor: rezultati istraživanja

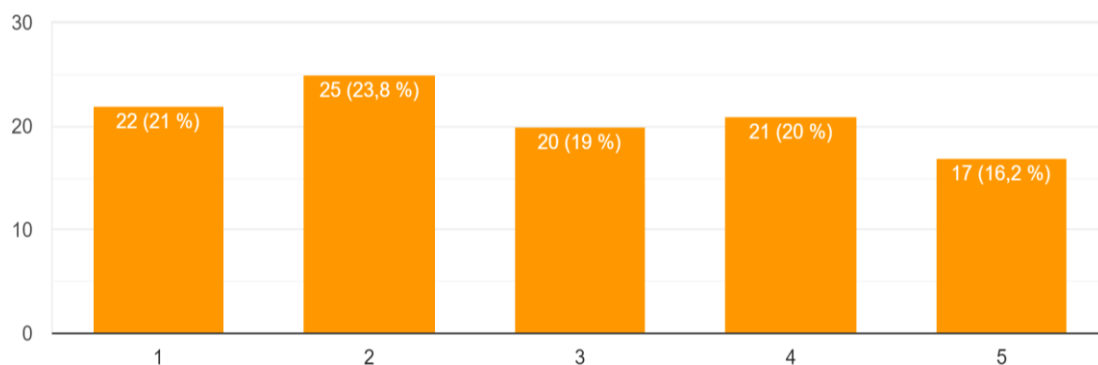
Licitari su prepoznati u svijetu po crvenoj boji koja se i danas upotrebljava. Stoga se ispitanike ispitivalo da li i oni smatraju da je crvena boja licitara nezamjenjiva. S time se u potpunosti slaže 59% ispitanika, a slaže ih se 22,9%. 7,6% ispitanika s time se niti slaže niti ne slaže. 5,7% ispitanika smatra da je crvena boja ipak zamjenjiva, a s time se u potpunosti slaže 4,8% ispitanika.



Grafikon 13. Stavovi ispitanika o crvenoj boji licitara

Izvor: rezultati istraživanja

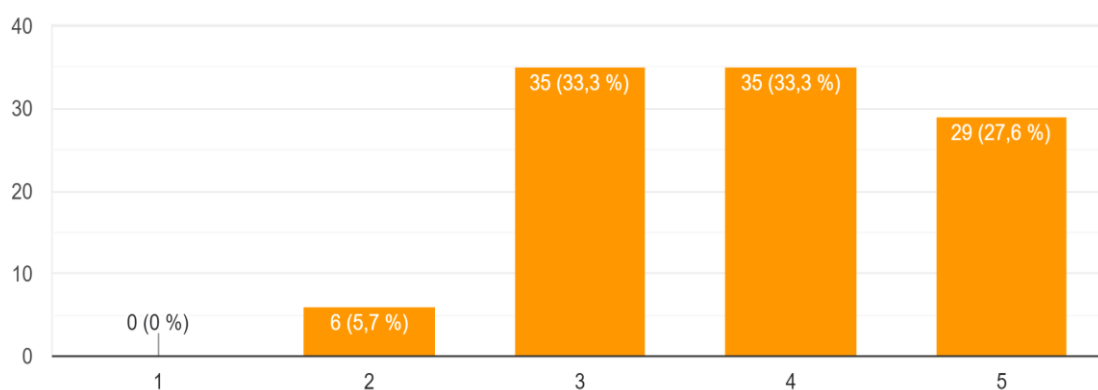
Licitari se često kupuju kao prigodni darovi obitelji i prijateljima. S time se u potpunosti slaže 16,2% ispitanika, a njih 20% ih se slaže s tvrdnjom. 19% ispitanika se niti slaže niti ne slaže. S druge strane, 44,8% ispitanika licitare ne kupuje kao prigodne darove.



Grafikon 14. Stavovi ispitanika o kupovanju licitara prijateljima i obitelji

Izvor: rezultati istraživanja

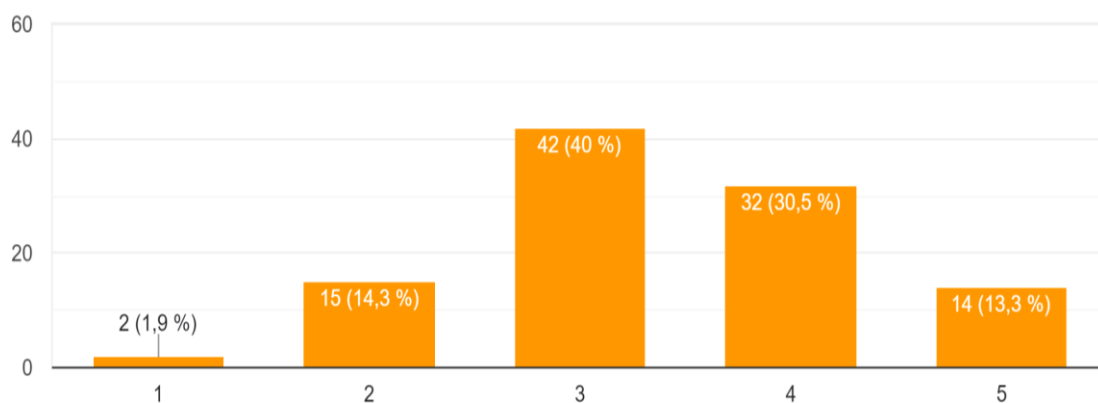
Grafikon 15 prikazuje stavove o cijeni licitara. 27,6% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da je cijena licitara prikladna i odražava njegovu vrijednost. S tvrdnjom se također slaže 33,3% ispitanika, dok se 33,3% ispitanika s time također niti slaže niti ne slaže. S tvrdnjom se ne slaže svega 5,7% ispitanika.



Grafikon 15. Stavovi ispitanika o cijeni licitara

Izvor: rezultati istraživanja

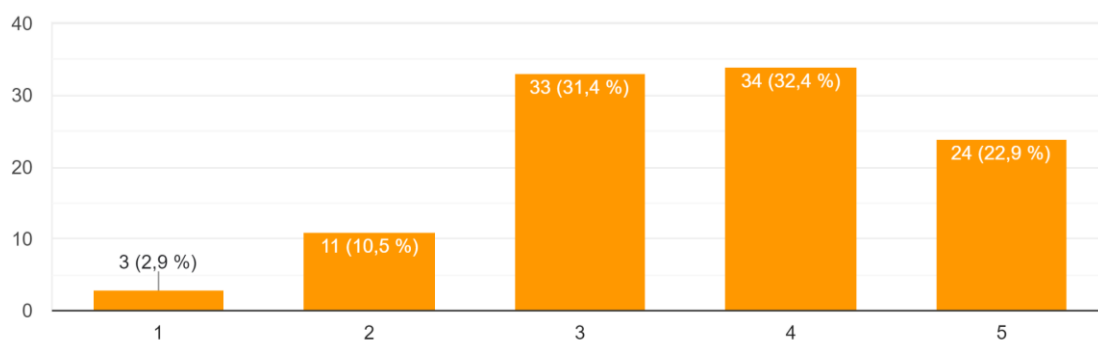
Grafikon 16 prikazuje zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo uložni licitara u turističkoj ponudi županije ispitanika. 13,3% ispitanika je izrazito zadovoljno ulogom koju licitari imaju u županiji, a 30,5% je izrazilo zadovoljstvo. 40% ispitanika nije pokazalo zadovoljstvo niti nezadovoljstvo, a 14,3% ispitanika je nezadovoljno ulogom licitara u županiji.



Grafikon 16. Stavovi ispitanika o zadovoljstvu uložni licitara u turističkoj ponudi županije u kojoj borave

Izvor: rezultati istraživanja

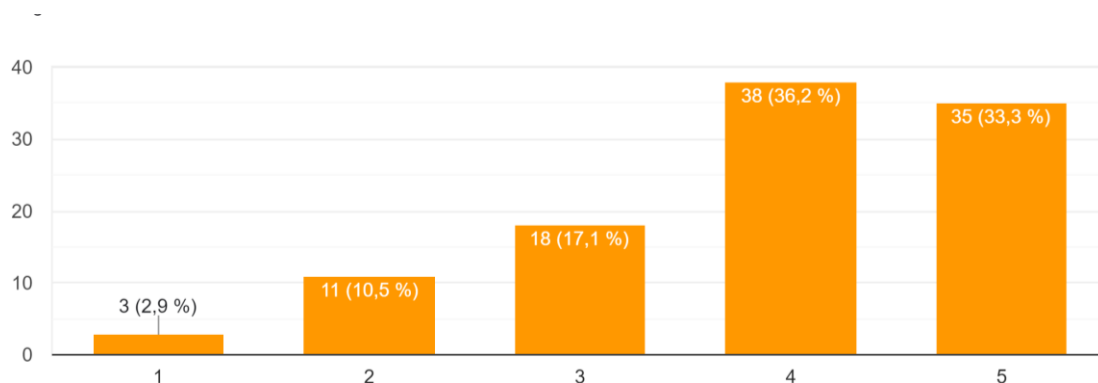
Grafikoni 17 i 18 prikazuju mišljenja o utjecaju licitara na turizam Hrvatske. Prema grafikonu 17, 32,4% ispitanika smatra da licitari nisu dovoljno prepoznati u svijetu, a s time se u potpunosti slaže 22,9% ispitanika. 31,4% ispitanika nema mišljenje o tome, dok se 10,5% ispitanika ne slaže s tvrdnjom, odnosno oni smatraju da su licitari dovoljno prepoznati u svijetu.



Grafikon 17. Stavovi ispitanika o prepoznatljivosti licitara u svijetu

Izvor: rezultati istraživanja

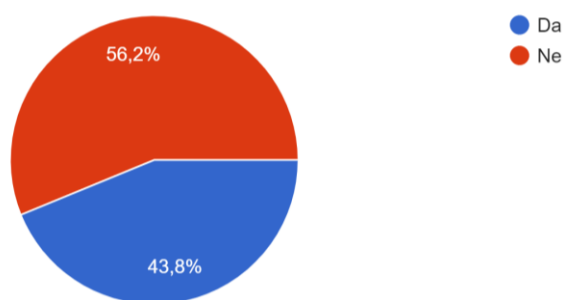
Grafikon 18 prikazuje slaganje o tvrdnji koja glasi: „Nedostaje znanja o značaju licitara među lokalnim stanovništvom.” 33,3% ispitanika se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, a njih 36,2% također smatra da nedostaje znanja o značaju licitara među lokalnim stanovništvom. 17,1% ispitanika ima podijeljeno mišljenje o navedenoj tvrdnji, dok ih 10,5% smatra da ipak ima dovoljno znanja o značaju licitara među lokalnim stanovništvom.



Grafikon 18. Razina znanja o licitarima

Izvor: rezultati istraživanja

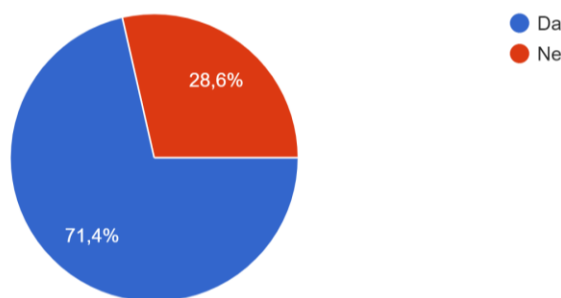
Ispitanicima je postavljeno pitanje o prepoznatljivosti licitara među turistima. Čak 56,2% ispitanika smatra da turisti ne prepoznaju licitare kao jedinstveni oblik nematerijalne kulturne baštine u turističkoj ponudi Hrvatske. 43,8% ispitanika pak smatra da su licitari ipak prepoznatljivi među turistima.



Grafikon 19. Stavovi ispitanika o prepoznatljivosti licitara među turistima kao jedinstvenim oblikom nematerijalne kulturne baštine u turističkoj ponudi Hrvatske

Izvor: rezultati istraživanja

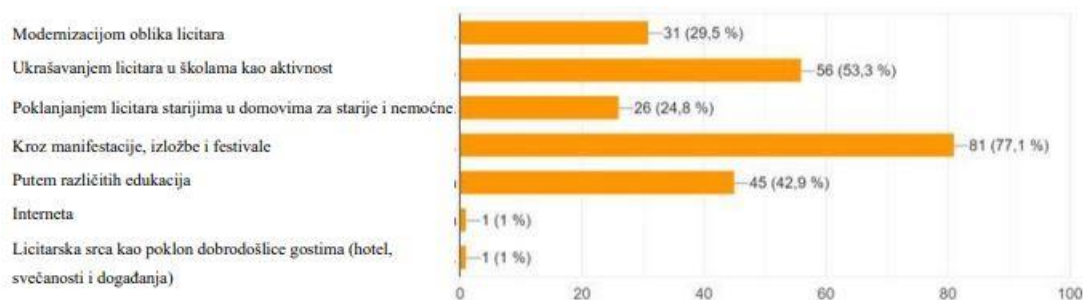
Grafikon 20 prikazuje odgovore na pitanje o tome da li lokalno stanovništvo smatra da će se u budućnosti očuvati tradicija ručne izrade licitara. 71,4% ispitanika smatra da će se tradicija održati, dok njih 28,6% smatra da se u budućnosti ova tradicija ručne izrade licitara neće očuvati.



Grafikon 20. Stavovi ispitanika o očuvanju tradicije ručne izrade licitara

Izvor: rezultati istraživanja

Postoje razni načini na koje se može očuvati tradicija izrade i prodaje licitara. Neki od njih ponuđeni su ispitanicima. Najveći broj ispitanika (77,1%) smatra da se tradicija može očuvati kroz manifestacije, izložbe i festivale. 53,3% ispitanika smatra da bi se u školi trebala uvesti aktivnost ukrašavanja licitara. 42,9% ispitanika navodi da se tradicija može očuvati putem različitih edukacije. Modernizacija oblika licitara je još jedan način očuvanja, a s time se slaže 29,5% ispitanika. Poklanjanjem licitara starijima u domovima za starije i nemoćne se također može očuvati tradicija izrade i prodaje licitara, s čime se slaže 29,5% ispitanika.



Grafikon 21. Načini očuvanja tradicije izrade i prodaje licitara

Izvor: rezultati istraživanja

Otvorenim pitanjem koje glasi: „Na koje načine bi se mogla unaprijediti ponuda licitara u turističkoj ponudi Hrvatske?” ispitanici su ponudili kreativne odgovore i na taj način iskazali svoje mišljenje o tome kako unaprijediti ponudu licitara u turističkoj ponudi Hrvatske. Neki od ponuđenih odgovora bili su sljedeći: bolji marketing, promocija u lokalnim zajednicama, edukacija, izložbe, bolja dostupnost licitara, izrada licitara na moderan način, radionice s turistima, prodaja u određenim trgovinama, širenje ponude po cijeloj Hrvatskoj, uključenost Turističke zajednice Hrvatske i na taj način popularizirati licitare među turistima, nagradne igre i slično.

6. PRIJEDLOZI ZA UNAPREĐENJE TURISTIČKE VALORIZACIJE NEMATERIJALNE KULTURNE BAŠTINE NA PRIMJERU LICITARA

Izrada licitara je tradicija stara dugi niz godina i kao takva postojat će još dugo ukoliko se bude poštivala sama tradicija. Naime, kroz ispitivanje lokalnog stanovništva vidljivo je kako stanovnici razmišljaju kada je riječ o tradiciji izrade licitara, ali i prepoznatljivosti licitara u svijetu. Većina ispitanika nikada nije samostalno izradila licitar. Da bi se to promijenilo županija bi mogla organizirati edukacije na kojima će se djeca, mladi i odrasli okušati u ručnoj izradi licitara. To bi bilo posebice zanimljivo u osnovnim i srednjim školama kako bi se djeca zainteresirala za isto. Kada je riječ o očuvanju tradicije izrade licitara, mnogi ispitanici dali su nekoliko ideja o samom očuvanju iste, međutim ono ne može biti uspješno bez suradnje određenih dionika u istome. Primjerice, zanimljiva ideja je suradnja turističkih zajednica Hrvatske s lokalnim stanovništvom kako bi se licitari prezentirali diljem lijepe naše, a ne se samo zadržali na jednom dijelu zemlje. Suradnja bi donijela dugotrajnu promociju licitara cijeloj Hrvatskoj i na taj način očuvala tradiciju izrade licitara. Osim navedenog, razne edukativne radionice i edukacije omogućile bi ljudima i djeci svih uzrasta da se okušaju u izadi licitara i na taj način prenesu svoje znanje drugima. Ono što je zabrinjavajuće je podatak da veliki broj ispitanika ne kupuje često licitare. Možda je problem manjak događaja na kojima se licitari mogu kupiti ili nedovoljna zainteresiranost ispitanika za kupnju. Oni su se najviše kupovali u djetinjstvu kao uspomena s prošćenja kada bi roditelji djeci kupili licitar. Mnoge obitelji i danas poštuju tradiciju pa tako licitare stavljaju na božićna drvca. Zbog svoje prepoznatljive crvene boje licitari su prepoznati i u svijetu. Ogledalo u sredini srca licitaru daje posebnost zbog koje se pričaju priče o ljubavnom značaju licitara.

Hrvatska je prosperitetna zemlja koja na listi UNESCO-a ima razna materijalna i nematerijalna kulturna dobra što govori o turističkoj održivosti same države. Licitari kao jedni od njih stvaraju pozitivnu sliku međutim, kako i samo lokalno stanovništvo tvrdi nedovoljno su prepoznati. Iako stanovništvo smatra da su licitari nedovoljno prepoznati u županiji, istina je da su i u ostalim županijama licitari manje poznati kada je riječ o turističkoj prepoznatljivosti.

Unatoč tome, stanovnici smatraju da će se u budućnosti tradicija očuvati, a veliki dio posla je upravo na njima da to i održe. Licitari bi se trebali proširiti diljem Hrvatske, odnosno prodaja licitara kako bi se turisti i stanovnici dovoljno zainteresirali za održavanje tradicije, ali i za kupnju licitara kao prigodne poklone ili uspomene na određene destinacije. Stoga su ispitanici imali razne prijedloge s kojima bi se utjecalo na jačanje prepoznatljivosti licitara u svijetu. Usmena predaja je svakako najučinkovitija jer turisti koji kupe licitar nose ga sa sobom kao uspomenu na destinaciju koju su posjetili. Kupnjom licitara potiče se raširenost licitara po svijetu kao dijelom turističkog doživljaja. Stoga je najučinkovitija metoda očuvanja izrade licitara, kao i širenje prepoznatljivosti licitara među turistima suradnja županija koje održavaju tradiciju, lokalnih stanovnika i turističkih zajednica u promoviranju licitara. U današnje moderno doba kako su digitalni mediji zamijenili tradicionalne medije jednostavnije je promovirati određene proizvode ili usluge. Samo je potreban angažman kako bi se licitari promovirali diljem svijeta, a posebice kroz društvene mreže koje imaju snažni utjecaj.

7. ZAKLJUČAK

Turizam je važna aktivnost koja Hrvatskoj iz godine u godinu donosi značajne prihode. To je posebice vidljivo tijekom ljetnih mjeseci kada se bilježe rekordni podaci o broju dolazaka turista. Međutim, turizam kao takav ima posebne oblike, a jedan od njih je kulturni turizam. Kultura i turizam međusobno su povezani jer je kultura sve snažniji motiv turističkih putovanja. Kulturni turisti posjećuju kulturne destinacije s ciljem proučavanja kulturnih baština, običaja te učenja o istima i prenošenju znanja. Kulturni turizam posljednjih godina poprima snažno značenje te se na njega gleda kao jednu od glavnih okosnica turizma. O tome svjedoče i razna kulturna dobra koja se pojavljuju na UNESCO-vom popisu svjetske kulturne baštine. Mnoga materijalna i nematerijalna kulturna dobra Hrvatske nalaze se na tom popisu. Nematerijalnu kulturnu baštinu čine izrazi, znanja, instrumenti, predmeti, prakse, tradicije koje pojedinci prepoznaju kao dio svoje kulturne baštine. Upravo je Hrvatska poznata po mnogim nematerijalnim kulturnim dobrima upisanim na UNESCO-ov popis. Jedna od njih je tradicija izrade licitara. Licitari imaju dugu povijest te se mnogi dijelovi Hrvatske ponose ovom tradicijom ručne izrade licitara. Unatoč tome što mnogi smatraju da je nedovoljno poznat, licitar je mnogima uspomena na djetinjstvo koju će ponosno govoriti i prenositi mlađim generacijama.

Licitari su autohtoni hrvatski suveniri koje mnogi i danas kupuju i pronalaze na raznim proštenjima. Krapinsko – zagorska županija jedna je od županija koja i danas njeguje tradiciju izrade licitara i ponosno o tome govori. Unatoč raznim naporima da se ova tradicija prenese i na druge krajeve Hrvatske, izrada licitara još je u nekim krajevima nepoznanica. Licitari su prepoznatljivi po crvenoj boji koja predstavlja ljubav i požrtvornost i to je najčešće prva asocijacija na licitare. Kako bi se utvrdila prepoznatljivost licitara i tradicija očuvanja izrade licitara obavljeno je empirijsko istraživanje u kojima se lokalno stanovništvo ispitalo o licitarima te prepoznatljivosti licitara u turizmu. Mnogi stanovnici smatraju da licitari nisu prepoznati u svijetu, ali i među lokalnim stanovništvom. Međutim, ponudili su određene metode očuvanja izrade licitara kako bi se ona očuvala te i dalje prenosila među generacijama. Istraživanjem se nastojalo definirati koliki utjecaj licitari imaju na same stanovnike te njihovo stajalište o tome da li smatraju da će tradicija izumrijeti. Mnogi stanovnici vjeruju da ta tradicija neće izumrijeti i da će Hrvatska pronaći dugotrajna rješenja koja će licitare učiniti popularnima i poznatima među svima. Pritom stanovnici također

vjeruju da će u budućnosti licitari biti prepoznati i u svijetu među turistima. Zahvaljujući stanovnicima tradiciju izrade licitara moguće je očuvati i prenositi iz generaciju u generaciju. Međutim turistička budućnost licitara ostaje upitna jer mnogi turisti ne prepoznaju licitare kao sastavni dio svakog Božića, Valentinova ili proštenja. Kada bi bili upoznati sa pravim značenjem licitara možda bi tako porasla i turistička ponuda diljem zemlje, a ne samo u određenim predjelima države. Iako su licitarska srca mnogima lijepa uspomena na djetinjstvo, budućnost licitara za turizam je neizvjesna jer ona prvenstveno ovisi o aktivnim startegijama s ciljem očuvanja tradicije.

REFERENCE

a) Knjige

1. Csapo, Janos. 2012. *The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry, Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*. Istanbul: IntechOpen.
2. Dujmović, Mauro. 2014. *Kultura turizma*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.
3. Endresen, Kris. 1990. *Sustainable Tourism and Cultural Heritage A Review of Development Assistance and Its Potential to Promote Sustainability*. NWHO.
4. Galičić, Vlado. 2014. *Leksikon ugostiteljstva i turizma*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
5. Jelinčić, Daniela Angelina. 2002. *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandarmedia.
6. Matasović, Ranko, i Ljiljana Jojić. 2002. *Hrvatski enciklopedijski rječnik*. Zagreb: Novi Liber.
7. McKercher, Bob, i Hilary du Cros. 2002. *Cultural Tourism The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*, New York: The Haworth Press, Inc.
8. Pacelli, Vincenzo, i Edgardo Sica. 2020. *The Economics and Finance of Cultural Heritage: How to Make Tourist Attractions a Regional Economic Resource*. London: Routledge.
9. Pirjevec, Boris. 2008. *Turizam – jučer, danas...* Karlovac: Veleučilište u Karlovcu.
10. Šćitaroći, Obad Mladen, Bojana Bojanić Obad Šćitaroći i Ana Mrđa. 2019. *Cultural Urban Heritage, Development, Learning and Landscape Strategies*, Cham: Springer.

b) Znanstveni i stručni članci

1. Biškupić Bašić, Iris. 2002. "Povijesni pregled višestoljetnog licitarskog i voskarskog obrta." *Narodna umjetnost: hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku*, Vol. 39 No. 1, str. 115-130. <https://hrcak.srce.hr/file/52939> (pristupljeno: 15. ožujka 2023.)
2. Brkljačić, Marko. 2020. "Nematerijalna kulturna baština u natjecajima na području Zadarske županije." *Ethnologica Dalmatica*, No. 27, str. 103-158. <https://hrcak.srce.hr/file/353706> (pristupljeno: 1. travnja 2023.)

3. Chistyakova, Olga. 2020. "Ethnic Tourism as Knowing Other." *N Journal of Philosophy*, 24 (4), 720—729. [file:///D:/Downloads/Ethnic Tourism as Knowing Other%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/Ethnic%20Tourism%20as%20Knowing%20Other%20(1).pdf) (pristupljeno: 12. ožujka 2023.)
4. Domšić, Lana. 2013. "Cultural heritage and identity in the contemporary tourism development." *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, Vol. 1 No. 1, str. 1-10. <https://hrcak.srce.hr/file/238105> (pristupljeno: 7. travnja 2023.)
5. Eichler, Jessika. 2021. "Intangible cultural heritage, inequalities and participation: who decides on heritage?" *The international journal of human rights*, Vol. 25, No. 5, 2021., str. 793–814. file:///D:/Downloads/IJHR2020Intangibleculturalheritageinequalitiesandparticipation_whodecidesonheritage.pdf (pristupljeno: 20. ožujka 2023.)
6. Hrovatin, Mirela. 2012. "Procesi očuvanja i popisivanja nematerijalnih kulturnih dobara u Hrvatskoj." *The Preservation of Cultural Heritage in Croatia*, No. 36, str. 125-13. <https://hrcak.srce.hr/file/191437> (pristupljeno: 7. travnja 2023.)
7. Lenzerini, Federico. 2011. "Intangible Cultural Heritage: The Living Culture of Peoples." *The European Journal of International Law*, Vol. 22 No. 1, str. 101-120. <file:///D:/Downloads/4-ProtectingcontemporaryculturalsoundscapesasintangiblculturalheritagesoundsofIstanbul.pdf> (pristupljeno: 17. ožujka 2023.)
8. Li, Xiaofeng, Jaffar Abbas, Wang Dongling, Noor Ul Ain Baig, i Ruilian Zhang. 2022. „From Cultural Tourism to Social Entrepreneurship: Role of Social Value Creation for Environmental Sustainability.“ *Frontiers in Psychology*, Vol. 13, str. 1-6. [file:///D:/Downloads/fpsyg-13-925768%20\(3\).pdf](file:///D:/Downloads/fpsyg-13-925768%20(3).pdf) (pristupljeno: 2. lipnja 2023.)
9. Luo, Jie. 2022. "The Characteristics and Paths of the Dissemination of Intangible Cultural Heritage in the Form of Animation in the New Media Environment." *Journal of Environmental and Public Health*, Vol. 22, str. 1-9. https://downloads.hindawi.com/journals/jeph/2022/7857816.pdf?_gl=1*qqt29c*_ga*NDg2MjI2NzYzLjE2ODc3MTc3NDU.*_ga_NF5QFMJT5V*MTY5MjExMjc5Ny4yLjEuMTY5MjExNDI5Mi42MC4wLjA.&_ga=2.172945059.1484961465.1692112798-486226763.1687717745 (pristupljeno: 1. srpnja 2023.)

10. Mohd Rodzi, Nur Izzati, Saniah Ahmad Zaki, i Syed Mohd Hassan Syed Subli. 2013. "Between Tourism and Intangible Cultural Heritage." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 85, str. 411-420. file:///D:/Downloads/SBSPRONIMR_AcE-Bs2013Hanoi_050213.pdf (pristupljeno: 18. ožujka 2023.)
11. Mountcastle, Amy. 2010. "Safeguarding intangible cultural heritage and the inevitability of loss: a Tibetan example." *Stud. ethnol. Croat.*, Vol. 22, str. 339-359. <https://hrcak.srce.hr/file/93296> (pristupljeno: 8. ožujka 2023.)
12. Pančić Kombol, Tonka. 2006. "Kulturno nasljeđe i turizam." *Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin*, br. 16-17, str. 211-226. <https://hrcak.srce.hr/file/13290> (pristupljeno: 2. travnja 2023.)
13. Rudan, Elena. 2012. "Razvojne perspective kreativnoga turizma Hrvatske." *Ekonomski misao i praksa*, Vol. 21 No. 2, <https://hrcak.srce.hr/file/138626> (pristupljeno: 13. kolovoza 2023.)
14. Rudan, Elena, i Ana Martinov. 2021. „Kulturno-povijesna baština u razvoju turizma Baranje.“ U: Filiposki, O., Metodijeski, D. & Zlatovic, D. (ur.) *Proceedings 5th International Scientific and Professional Conference: The Challenges of Today*, Šibenik: Polytechnic of Šibenik, str. 421-428
15. Rudan, Elena, i Christian Stipanović. 2015. "Creative tourism in destination brand identity." *International Journal Vallis Aurea*, Vol. 1 No. 1, str. 75-83. <https://hrcak.srce.hr/file/227074> (pristupljeno: 15. lipnja 2023.)
16. Rudan, Elena. 2023. "Circular Economy of Cultural Heritage—Possibility to Create a New Tourism Product through Adaptive Reuse." *Journal of Risk and Financial Management* 16:196. [file:///D:/Downloads/jrfm-16-00196%20\(1\).pdf](file:///D:/Downloads/jrfm-16-00196%20(1).pdf) (pristupljeno: 15. lipnja 2023.)
17. Silberberg, Ted. 1995. "Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites." *Tourism Management*, Vol. 16, No. 5, str. 31-365. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/026151779500039Q> (pristupljeno: 13. travnja 2023.)
18. Slunjski, Robert. 2018. "Tourism valorisation of immovable tangible cultural heritage in Međimurje." *Hrvatski geografski glasnik*, Vol. 80 No. 2, 2018., str. 111-137. <https://hrcak.srce.hr/file/312447> (pristupljeno: 2. lipnja 2023.)

19. Šarić, Dunja. 2013. "Zaštićena nematerijalna kulturna baština hrvatskog zagorja / Licitarsko-medičarski i svjećarski obrt i izrada tradicijskih dječjih igračaka." *Kaj: časopis za književnost, umjetnost, kulturu*, Vol. 46 (224) No. 1-2 (320-321), str. 109-126. <https://hrcak.srce.hr/file/154807> (pristupljeno: 27. ožujka 2023.)

c) Internet izvori

1. Hrvatska katolička mreža, <https://hkm.hr/kulturni-biseri/medicarski-obrt-na-podrucju-sjeverne-hrvatske/> (pristupljeno: 27. ožujka 2023.)
2. Interreg, European Regional Development Fund, WORKING METHODOLOGY REPORT, https://www.italy-croatia.eu/documents/2138065/5556709/D4.1.5+Working+methodology+report+final_v2.pdf/0c27c236-786f-6dac-e406-9324ccce76f5?t=1654634421532%2015 (pristupljeno: 15. ožujka 2023.)
3. Knežević, Goran. 2010. *Hrvatska tradicijska kultura i njezina primjena u predškolskom odgoju*, https://www.azoo.hr/app/uploads/uvezeno/images/stories/dokumenti/G_Knezevic_sazetak.doc (pristupljeno: 2. travnja 2023.)
4. Market Analysis Report. 2020. *Cultural Tourism Market by Type, Service, and Geography - Forecast ad Analysis 2023-2027*, <https://www.technavio.com/report/cultural-tourism-market-industry-analysis> (pristupljeno: 18. ožujka 2023.)
5. Ministarstvo kulture i medija. 2023. *Kulturna baština*, [https://min-kulture.gov.hr/?id=349&pregled=1&datum=Wed%20Jan%2023%202019%2017:02:19%20GMT+0100%20\(srednjoeuropsko%20standardno%20vrijeme\)](https://min-kulture.gov.hr/?id=349&pregled=1&datum=Wed%20Jan%2023%202019%2017:02:19%20GMT+0100%20(srednjoeuropsko%20standardno%20vrijeme)) (pristupljen o: 15. ožujka 2023.)
6. Ministarstvo kulture i medija. 2023. *Nepokretna kulturna dobra upisana na UNESCO-ov Popis svjetske baštine*, <https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/nepokretna-kulturna-bastina/nepokretna-kulturna-dobra-upisana-na-unesco-ovu-listu-svjetske-bastine/7244> (pristupljeno: 18. ožujka 2023.)
7. Ministarstvo kulture i medija. 2023. *Nematerijalna dobra upisana na UNESCO-ov Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva*, <https://min-kulture.gov.hr/eu-kultura/kulturna-bastina/vrste-kulturne-bastine/nematerijalna-kulturna-bastina/nematerijalna-dobra-upisana-na-unesco-ov-reprezentativni-popis-nematerijalne-kulturne-bastine-covjecanstva/5337> (pristupljeno: 18. ožujka 2023.)

8. OECD. 2009. *The Impact of Culture on Tourism*, https://www.mlit.go.jp/kankocho/naratorismstatisticsweek/statistical/pdf/2009_The_Impact.pdf (pristupljeno: 15. ožujka 2023.)
9. Richards, Greg. 2011. *Tourism trends: Tourism, culture and cultural routes*, U: Khovanova-Rubicondo, K. (ed.) *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*. Strasbourg: Council of Europe Publishing, pp. 21-39., file:///D:/Downloads/Tourism_trends_Tourism_culture_and_cultu.pdf (pristupljeno: 5. travnja 2023.)
10. UNESCO. 2023. *Cultural heritage*, <https://uis.unesco.org/en/glossary-term/cultural-heritage> (pristupljeno: 7. ožujka 2023.)
11. UNESCO. 2023. *Cutting Edge | Bringing cultural tourism back in the game*, <https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-bringing-cultural-tourism-back-game> (pristupljeno: 4. travnja 2023.)
12. UNESCO. 2023. *Safeguarding without freezing*, <https://ich.unesco.org/en/safeguarding-00012> (pristupljeno: 27. ožujka 2023.)

d) Ostali izvori

1. *Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara kulturna dobra*. 2023. Narodne novine br. 69/99, 151/03, 157/03, 100/04, 87/09, 88/10, 61/11, 25/12, 136/12, 157/13, 152/14, 98/15, 44/17, 90/18, 32/20, 62/20, 117/21, 114/22 <https://www.zakon.hr/z/340/Zakon-o-za%C5%A1titi-i-o%C4%8Duvanju-kulturnih-dobara> (pristupljeno: 14. ožujka 2023.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Kategorije kulturnog turizma.....	7
Slika 2. Obilježja turizma baštine, kulturnog turizma i kreativnog turizma.....	8
Slika 3. Modeli valorizacije kulturne baštine	21

POPIS TABLICA

Tablica 1. Usporedba upravljanja kulturnom baštinom i turizma	5
Tablica 2. Materijalna kulturna baština na UNESCO popisu	10
Tablica 3. Nematerijalna dobra upisana na UNESCO-ov Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva	12
Tablica 4. Dob ispitanika	32
Tablica 5. Spol ispitanika.....	33
Tablica 6. Županija ispitanika.....	34
Tablica 7. Asocijacija na riječ licitar	34
Tablica 8. Samostalnost ispitanika u izradi licitara	35
Tablica 9. Kupnja licitara u posljednjih mjesec dana	36
Tablica 10. Poznavanje osnovne sirovine za izradu licitara	37

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dop ispitanika.....	33
Grafikon 2. Spol ispitanika	33
Grafikon 3. Županija boravka ispitanika	34
Grafikon 4. Asocijacija na riječ licitar	35
Grafikon 5. Samostalnost ispitanika u izradi licitara	36
Grafikon 6. Kupnja licitara u posljednjih mjesec dana.....	36
Grafikon 7. Poznavanje osnovne sirovine za izradu licitara.....	37
Grafikon 8. Upućenost ispitanika u UNESCO-ov popis nematerijalne svjetske baštine	38
Grafikon 9. Stavovi ispitanika o licitarima kao uspomena na djetinjstvo	38
Grafikon 10. Stavovi ispitanika o licitarskim srcima	39
Grafikon 11. Stavovi ispitanika o licitarima kao dodatcima božićnim drvcima	39
Grafikon 12. Stavovi ispitanika o razgledavanju štandova sa licitarima	40
Grafikon 13. Stavovi ispitanika o crvenoj boji licitara	40
Grafikon 14. Stavovi ispitanika o kupovanju licitara prijateljima i obitelji	41
Grafikon 15. Stavovi ispitanika o cijeni licitara	41
Grafikon 16. Stavovi ispitanika o zadovoljstvu ulozi licitara u turističkoj ponudi županije u kojoj borave.....	42
Grafikon 17. Stavovi ispitanika o prepoznatljivosti licitara u svijetu.....	42
Grafikon 18. Razina znanja o licitarima	43
Grafikon 19. Stavovi ispitanika o prepoznatljivosti licitara među turistima kao jedinstvenim oblikom nematerijalne kulturne baštine u turističkoj ponudi Hrvatske	43
Grafikon 20. Stavovi ispitanika o očuvanju tradicije ručne izrade licitara.....	44
Grafikon 21. Načini očuvanja tradicije izrade i prodaje licitara.....	44