

Naivno slikarstvo kao ishodišni kulturno-turistički resurs Podravine

PETRA VEČENAJ ŽIVIČNJAK

Kulturni turizam i održivo upravljanje turizmom važni su pri realizaciji i razvoju projekta naivnog slikarstva kao ishodišnog kulturno-turističkog resursa Podravine. Uloga kulture pri promociji odredišta često se smatra neprofitnom pa se stoga doživljava kao filantropska dužnost. Takvo je mišljenje, međutim, pogrešno jer kultura prenosi duh i esenciju odredišta. Naivna umjetnost je simbol Podravine. U njoj su rođeni, živjeli i još uvijek žive slikari naivci. Umjetnost slikarstva Hlebinske škole neprijeporno je jedan od najvršnjih fenomena moderne hrvatske umjetnosti i svjetske naive. Specifičnost naivnog slikarstva na području Podravine očitavala se u načinu života slikara na selu te jedinstvenom tehnikom slikanja na poleđini stakla. Naivno slikarstvo, koje je trenutačno zapostavljeno i nedovoljno iskorišteno, u budućnosti će biti resurs po kojemu će Podravina ostvariti veću prepoznatljivost putem bolje iskorištenih programa i projekta. Provedenim izviđajnim istraživanjem utvrđeno je da lokalna zajednica Podravine smatra kako bi regionalna i nacionalna vlast morala više promovirati naivno slikarstvo kao ishodišni kulturno-turistički resurs Podravine kao mogućeg kulturnog brenda. Uz razvoj ostalih selektivnih oblika turizma na tome području, poput seoskog i avanturističkog, kulturni turizam sa spomenutim ishodišnim resursom može oplemeniti ugled odredišta te poticati javnost i zajednicu na razvoj za buduće generacije.

Ključne riječi: kultura, turizam, kulturni turizam, naivno slikarstvo, održivi razvoj, *Hlebinska škola*, Podravina

1. Uvod

Kulturni resursi za posjetitelje u turističkoj destinaciji moraju predstavljati izvor emocija i pružati im određeni doživljaj. Svaka kulturna atrakcija i resurs mora pružiti doživljaj, omogućiti turistu da osjeti „povijest“ značenosti i da uživa u posjetu turističkoj destinaciji. Uz duhovnu komponentu kulturne baštine, materijalna kulturna baština nastajala je i trajala i kao gospodarska komponenta, kao životna potreba utemeljena na gospodarskoj osnovi i razvoju u kojem su nastajala vrijedna umjetnička djela. Kulturna baština sastav-

nica je kulturnog identiteta na lokalnoj razini ili na razini današnjih modernih država, s tendencijom sve većega brendiranja u budućnosti.

Kulturni turizam kao selektivni oblik turizma, stvara prepoznatljivost i autentičnost turističke destinacije što ima izuzetnu važnost pri odabiru same destinacije. Podravina kao regija Koprivničko-križevačke županije prepoznatljiva je po umjetničkom fenomenu koji je nastao na području sela Hlebina, a kasnije se proširio i na obližnja sela u Prekodravlju. Riječ je o naivnom slikarstvu koje se često naziva i *čudom hrvatske naive*. Danas je naivno



Sl. 1. Henri Rousseau: *Pejzaž s lavom i lavicom u Africi*, 1903. – 1910., ulje/platno, 605x800 mm
(Izvor: <http://www.the-athenaeum.org/art/full.php?ID=61117>)

slikarstvo Podravine zanemareno i zapostavljeno od strane regionalne i nacionalne vlasti, čime je i slabo turistički valorizirano.

U ovom stručnom članku istraživana je i dokazana specifičnost naivnoga slikarstva kao najznačajnijeg kulturno-turističkog resursa u Podravini. Naivno slikarstvo definirano je i analizirano kroz aspekte postojećih kulturno-turističkih resursa, analizirano je kroz projekt ujedinjena svih važnih resursa i njenog brendiranja u Podravini, zaključno s prijedlogom projekta *Putevi naive* prema konceptu Vijeća Europe. Nakon teorijskog okvira analizirano je izviđajno istraživanje provedeno među glavnim dionicima u turizmu i lokalne zajednice u Podravini.

2. Identifikacija problema i ciljevi istraživanja

„Zlatno doba“ visokog kotiranja naivne umjetnosti je prošlo, čemu svjedoči i slaba posjećenost galerijama naivnih umjetnika u Podravini te prodaja njihovih djela. Problem nema isključivo regionalni značaj nego i nacionalni okvir. Državne institucije i ministarstva zanemarile su razvoj i upoznavanje mladih naraštaja s naivnom umjetnošću kao jednim od temeljnih nacionalnih turističkih

proizvoda kojim bi se Hrvatska mogla promovirati u svijetu. Problem istraživanja leži u neiskorištenosti i zapostavljanju naivnoga slikarstva unatrag 20 godina od nacionalne i regionalne vlasti te u njegovoj slaboj turističkoj valorizaciji.

Iz problema istraživanja proizlazi predmet istraživanja. U ovome je radu predmet istraživanja razvoj kulturnog turizma na temelju naivnoga slikarstva u Podravini. Vrlo je važno analizirati postojeće resurse kulturnog turizma u Županiji koji su zanemareni, a to znači gubitak za cijelo područje, odnosno Podravinu koja bi pomoću sličnih atrakcija mogla obogatiti itinerare i potaknuti strateški razvoj kulturnog turizma na temu naivnoga slikarstva (npr. *Putevi naive*) koje je specifično za Podravinu.

U ovom članku prikazana je, istraživana i dokazana specifičnost naivnog slikarstva kao najznačajnijega kulturno-turističkog resursa u Podravini. Kroz povijesni pregled naivnoga slikarstva u Podravini i analizu stanja postojećih kulturno-turističkih resursa (broj sadašnjih naivnih slikara, galerije, muzeji, etnografske zbirke, povijesni lokaliteti) bitnih za razvoj turističke ponude na ovome području, autorica je postavila naivno slikarstvo kao temelj identiteta turizma u Podravini. Osnovu rada



Sl. 2. Mirko Virius: *Lončar u selu*, 1939., ulje/platno, 468x590 mm, MGKc-HLB-429 (arhiva Muzeja grada Koprivnice).

čine prikupljeni sekundarni podatci koji su navedeni kao polazna literatura, na temelju kojih će se prikazati važnost naivnog slikarstva i njegovih predstavnika s područja povijesti umjetnosti. Također, prikupljeni su primarni podatci pomoću anketnog upitnika kako bi se analizirala i prikazala stajališta, mišljenja i ideje svih bitnih dionika (galerije, muzeji, Turistička zajednica grada Koprivnice, TZ Koprivničko-križevačke županije) i lokalnoga stanovništva na području Podravine, za razvoj identiteta i brenda naivnoga slikarstva kao kulturno-turističkog resursa u Podravini.

Cilj istraživanja bio je izraditi prijedlog kulturno-turističke valorizacije naivnoga slikarstva Podravine na temelju prikupljenih i analiziranih stajališta i ideja ključnih dionika turizma i lokalnoga stanovništva u Podravini vezanih za razvoj identiteta naivnoga slikarstva kao temeljnog, ishodišnog kulturno-turističkog resursa na tome području. Cilj rada također je putem anketnog upitnika ustanoviti kakva je percepcija navedenih dionika o samome naivnom slikarstvu kao takvom resursu, odnosno je li razvijena svijest o naivi kao temeljnom identitetu i mogućem brendu na području Podravine. Svrha je bila: istraživanjem prikazati i dokazati kako naivno sli-

karstvo može postati ishodišni kulturno-turistički resurs na temelju kojeg se mora razvijati turistička destinacija Podravine, uz ostale pripadajuće selektivne vrste turizma – ruralni, lovni, ribolovni i agroturizam.

3. Pojmovno određenje i obilježja kulturnog turizma

Svjedoci smo da je proteklih godina razvoj turizma od masovnog krenuo prema turizmu specifičnih interesa, a posljednjih dvadesetak godina zahvaljujući i međunarodnim organizacijama poput UNESCO-a i Vijeća Europe među novim oblicima pojavljuje se i kulturni turizam. Iako se u počecima kulturni turizam smatrao tržišnom nišom te i danas često ima tu ulogu, on može biti i osnovna ponuda nekog odredišta. I danas često ima tu ulogu, u smislu ponude dodatnog sadržaja kako bi se produljio boravak turista u određenom mjestu, odnosno kako bi se njegovo turističko iskustvo obogatilo kvalitetnim programom.¹ Kultura i kulturna baština turističkih odredišta u svijetu, kao i u Hrvatskoj, čini neko odredi-

1 JELINČIĆ, Daniela, Angelina: *Abeceđa kulturnog turizma*. Zagreb: Meandarmedia, 2008., 22.

šte autentičnim i prepoznatljivim. Hrvatska je specifična kao zemlja bogate kulturno-povijesne baštine iako se po malom broju stanovnika i površini, smatra malom zemljom. No, unatoč tome, turistička odredišta u Hrvatskoj mogu, povezivanjem kulturnih sadržaja i atrakcija u kulturne itinerare, postati konkurentna i atraktivna. Baština, koja se može objasniti kao nasljeđe prošlosti, ono je sa čime živimo danas i što prenosimo na daljnje učenje našim posjetiteljima, a najvažnije, daljnjim mlađim generacijama kako bi se od nje moglo učiti, ali i razvijati nove i zanimljive projekte pomoću kojih pomažemo razvoj lokalne zajednice. Stoga je bitno *kulturnu baštinu* definirati kao neizostavan dio kulture i turizma cjeline. Tijekom pregleda literature pronađeno je mnogo definicija i autora koji svaki na različit način i s različitog aspekta definiraju pojam *kulturnog turizma*. Autorica ovog rada odabrala je definicije kulturnog turizma za koje smatra da najbolje definiraju taj specifični oblik turizma: *Definirat ćemo ga kao posjete osoba izvan mjesta njihova stalnog boravka motivirane u cijelosti ili djelomično interesom za povijest, umjetnost, baštinu ili stil života lokaliteta, regije, zemlje. Tom definicijom kultura obuhvaća i materijalnu dimenziju – muzeje, galerije, kazališta, koncerta, spomenike i povijesne lokalitete, ali i nematerijalnu dimenziju – običaje, tradicije, obrte, vještine. Turisti se smatraju kulturnim turistima ako su barem djelomice motivirani željom za sudjelovanjem u kulturnim aktivnostima.*² Budući da Hrvatska posjeduje određeno turističko tržište vezano za kulturu, potrebno je dugoročno planiranje specijalizirano za turiste koji su motivirani kulturom. Strategija razvoja kulturnog turizma iz 2003. godine dala je tipologiju kulturnih turista kao osnovu za stvaranje strategije razvoja kulturnog turizma na lokalnoj i regionalnoj razini. Pravi kulturni turizam, dakle onaj koji uključuje posjetitelje motivirane kulturom, usko je područje. Obraća se maloj skupini putnika i čini tržišnu nišu. No, čak i u okviru tako uskog područja moguće su daljnje specijalizacije. U novije se vrijeme razvijaju tzv. kreativni turizam i hobi-turizam. Te vrste kulturnog turizma imaju kreativnu dimenziju, odnosno iznimno usko specijalizirane interese putnika.

Uz kreativni turizam, u posljednje se vri-

jeme često spominje i hobi-turizam. Poznato je da hobi označuje poseban interes, odnosno zanimanje i uživanje čovjeka prema nekoj vrsti aktivnosti u kojoj rado provodi slobodno vrijeme. Hobi može biti izrada stvari, glazba ili ples, sakupljanje određenih predmeta, sportske aktivnosti ili adrenalinska iskustva. Hobi-turizam smatra se aktivnošću usmjerenom prema ispunjenju, a često takvi turisti odlaze na putovanje kako bi upoznali ljude koji se također bave i uživaju u određenom hobiju. Danas je kulturni turizam u velikom zamahu ako gledamo u prošlost i usporedimo ga s današnjom potražnjom, ali i ponudom, jer su današnje potrebe i želje turista itekako drugačije i zahtjevnije. Tako je i potreba Koprivničko-križevačke županije, odnosno podravske regije velika u smislu razvoja regije prema kulturnom turizmu s glavnim ishodišnim resursom naivnim slikarstvom. Upravo zbog sve veće potrebe turista za različitim kulturnim sadržajima, samo turističko odredište i sudionici u turizmu Podravine trebaju kreativnije i sadržajnije djelovati na razvoj kako bi turisti pri posjetu aktivno doživjeli i spoznali kulturno-turističku destinaciju. Upravo zbog toga bitni su resursi kulturnog turizma bez kojih i samo postojanje i razvoj kulturnog turizma ne bi opstao.

4. Resursi kulturnog turizma – materijalna i nematerijalna baština

Turistički resursi obuhvaćaju prirodna ili društvena dobra koja se mogu gospodarski valorizirati i privesti korisnoj svrsi u turizmu nekog područja.³ Treba napomenuti da je svaka turistička atrakcija ujedno i turistički resurs, ali svaki turistički resurs ne mora nužno biti turistička atrakcija. Bitno je prije svega jasno definirati i turističku atrakciju: turističke atrakcije, potencijalne i realne, turistički su resursi koji mogu privući ili već privlače turiste da posjete turističku destinaciju u kojoj se oni nalaze.⁴

Kako bi se na pravodoban način valorizirao razvoj turizma, obavljalo planiranje te naposljetku stvorio sam turistički proizvod, bitno je prikazati i objasniti funkcionalnu

3 KUŠEN, Eduard: *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam, 2002., 16.

4 Isto, 23.

2 Isto, 51.

strukturu turističke resursne osnove (prema Kušenu) prikazane u tablici.

Kulturni resursi su važan dio turističkih resursa te obuhvaćaju materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu koja se može privesti svrsi u kulturnom turizmu nekog područja i gospodarski valorizirati. Prema Kušenu, kulturne turističke atrakcije dijele se na kulturno-povijesnu baštinu, kulturne i vjerske ustanove, manifestacije, znamenite ljude i događanja te kultura života i rada.⁵ Kako bi se osvrnuli na temu koja je odabrana za ovaj članak, potencijalne kulturno-turističke atrakcije (kulturni resursi) nisu samo materijalnog oblika, već veliku važnost nosi i nematerijalna baština koja je imala veliki utjecaj u povijesti i načinu života u regiji Podravina, a posebno na daljnji tijek gdje je uvelike utjecala na stil i razvoj naivnog slikarstva u Podravini, odnosno na umjetnike koji su prenijeli svoj život na staklo.

4.1. Materijalna kulturna baština

Prema UNESCO-u, *materijalna kulturna baština* uključuje sva dobra koja su na neki način materijalna utjelovljenja određenih kulturnih vrijednosti, poput povijesnih gradova, građevina, arheoloških nalazišta, kulturnih krajolika i predmeta ili predmeta pokretne kulturne baštine. Zbog svoje raznolikosti dobra materijalne baštine dijelimo na *nepokretna*, odnosno ona koja se ne mogu izmjestiti iz svog izvornog okruženja i *pokretna dobra*, koja nisu fizički vezana uz izvorno okruženje u kojemu su nastala.

4.2. Nematerijalna kulturna baština

Iako materijalna kulturna baština ima veću važnost u kulturnom turizmu zbog svoje tzv. opipljivosti i mogućnosti posjećivanja raznovrsnim kulturno-povijesnim spomenicima, osjeća se kako je turistima u aspektu turističke ponude, ali i stanovnicima Hrvatske veoma važna nematerijalna kulturna baština. Važna je zbog osjećaja pripadnosti, osjećaja identiteta i autentičnosti, a nositelji nematerijalne baštine upravo su pojedinci ili skupine, ali i čuvari tradicijske vrijednosti hrvatske kulture. Nematerijalna kulturna baština, prenošena s generacije na generaciju, svaki se

put iznova stvara od zajednica i skupina u odnosu prema okolini, interakciji s prirodom i lokalnom povijesti i daje im osjećaj identiteta i kontinuiteta, promovirajući poštovanje kulturne raznolikosti i ljudske kreativnosti. Nematerijalna kulturna baština očituje se u sljedećim područjima: oralne tradicije i ekspresije, uključujući jezik kao glavno sredstvo prenošenja nematerijalne kulturne baštine; izvođačke umjetnosti, socijalne prakse, rituali i svečanosti; znanja i djelovanja povezana s prirodom i svemirom; tradicionalni obrti. UNESCO-ova definicija oralne kulture i nematerijalne baštine obuhvaća tradicionalnu i popularnu kulturu kao cjelokupnost kreacija kulturne zajednice temeljene na tradiciji. Te su kreacije oblikovale skupine i pojedinci te su prepoznate kao ono kroz što se odražava očekivanje zajednice: njezin kulturni i socijalni identitet. Među ostalim, uključuju jezik, književnost, glazbu, ples, igre, mitologiju, rituale, običaje, zanate, arhitekturu, kao i tradicionalne oblike komunikacije i informacija.

Kako je tema ovoga članka zemljopisno, povijesno i kulturološki povezana s Koprivničko-križevačkom županijom – Podravinom, bitno je spomenuti da su članovi udruga, jedinice lokalne samouprave te odgovorni pojedinci Županije uložili trud u provođenje postupka prijave na Listu zaštićenih nematerijalnih kulturnih dobara Republike Hrvatske. Zbog toga se danas na Listi, s područja Županije, nalaze četiri kulturna dobra: *Legenda o Picokima*, *Priprema slastice bregofska pita*, *Umijeće izrade ivanečkog veza* i *Umijeće ukrašavanja uskrasnih jaja (pisanica) u Podravini*.

5. Obilježja Podravine – kulturno-povijesna baština i turizam

Kako je Koprivničko-križevačka županija, a time i Podravina tijekom dugog niza godina pripadala srednjoeuropske kulturnom krugu, to je utjecalo na intenzivan razvoj društvenog života, a posebice kulture i sporta. Također, nemoguće je ne spomenuti bogato nasljeđe tradicijske narodne baštine – od tradicionalnog podravskog graditeljstva do etnografskih zbirki i neizostavnog dijela koji utječe na kulturni život kraja – nematerijalnu kulturnu baštinu (folklor, narodni običaji i predaje). Upravo su to resursi bitni za razvoj turizma u Podravini, uz naivno slikarstvo

5 Isto, 27.

koje će biti opširnije opisano i obrazloženo u sljedećim poglavljima kao ishodišni resurs kulturno-turističkog razvoja.

Turizam danas dobiva sve veću važnost pri strateškom razvoju Koprivničko-križevačke županije, kao gospodarska aktivnost koja bi u budućnosti trebala postati jedna od najrazvijenijih zbog sve većeg broja turista koji dolaze u Hrvatsku te mijenjanja trendova u njihovoj svijesti, potrebama i motivima zbog kojih odlaze na putovanje. Destinacijski menadžment najvažniji je segment pri razvoju turističke ponude jer će se putem njega prepoznati koji dio ponude treba više razvijati kako bi se dosegla razina zadovoljavanja potreba turista u ovoj regiji. Danas su posjetitelji vođeni svojim potrebama pri putovanju u određenu destinaciju, zapravo vođeni su raznim motivima, a to su: posjet kulturnoj manifestaciji, natika, lov, posjet duhovnim svetištima ili jednostavno dokoličarenje.

Promatrajući trenutnačnu turističku ponudu regije, broj prihvatnih kapaciteta i najvažnije – ulogu i rad glavnih činitelja turizma u županiji i regiji Podravini, može se zaključiti da je valorizacija turizma na ovom području tek u začetcima. Turizam je još uvijek veoma slabo razvijen, pogotovo zbog iznimno nerazvijenoga ruralnog područja kraja i neiskorištenih kapaciteta za razvoj seoskog turizma na tradicionalnim seoskim domaćinstvima, upravo zbog postojanja velike tradicijske graditeljske baštine Podravine koja bi svojim arhitektonskim značajem pridonijela razvoju takvih domaćinstava kao izvornih te zapostavljanja naivnog slikarstva kao kulturnog identiteta na kojemu mora počivati razvoj kulturno-turističke ponude. Velika prednost u razvoju destinacijskog menadžmenta i turističke ponude je i bogata prirodna baština, materijalna i nematerijalna kulturna baština i kulturno-povijesni spomenici. Upravo zbog navedenih resursa u Podravini je prijeko potreban razvoj kulturnog, seoskog, lovnog i avanturističkog turizma. Primijećen je porast broja posjetitelja koji se aktivno bave biciklizmom, a tomu je uvelike pomogao ulazak Hrvatske u Europsku uniju.

6. Naivno slikarstvo Podravine

Zlatno doba osebujne naivne umjetnosti, nažalost, sve više postaje povijesna činjenica. No, kako sve u životu ima svoj početak, even-



Sl. 3. Ivan Večenaj: Četiri jahača apokalipse, 1978., ulje/staklo, 1200x1000 cm (vl. Galerija Ivan Večenaj, Gola)

tualno doživi i svoj kraj, ovisno o tome kako individualno gledamo na taj proces. Naivno slikarstvo, kao umjetnički fenomen 20. stoljeća pojavio se na određenom teritoriju, u određenom vrijeme te je imao svoj početak, uzlaznu, ali i silaznu putanju. Unatoč tomu, ne treba na to gledati negativno niti smatrati da je zbog promjene načina života, globalizacije ili, jednostavno, promjene umjetničkog trenda, naiva osuđena na zaborav i da se od takvog fenomena na području Podravine te na regionalnoj razini ne može brendirati već postojeći kulturno-turistički resurs i započeti nova priča.

Kao stanovnica Podravine i unuka naivnoga slikara Ivana Večenaja, autorica ovog rada nije zabrinuta za budućnost naivnoga slikarstva svojega kraja jer se vremenom svaka umjetnost pokaže i dokaže stvarnom, istinskom umjetnošću. Budući da je ovaj fenomen prepoznat i izdvojen u svjetskim umjetničkim okvirima, kao jedna od najviših vrijednosti naivnoga slikarstva, potrebno ga je djelovanjem potaknuti i ponovno oživjeti. Bitno je naglasiti da se, unatoč mnogim podravskim naivnim slikarima koji će biti spomenuti u daljnjim poglavljima, samo nekolicina njih može nazvati istinskim predstavnicima toga podravskog fenomena. Naivno slikarstvo nužno je vratiti njezinim istinskim vrijednostima i valorizirati tako da se napravi oštra se-



Sl. 4. Ivan Večenaj: *Ptice – odlazak*, 1966., ulje/staklo (Privatna zbirka Galerije Ivan Večenaj u Goli)

lekcija naivnih umjetnika u tzv. određenu hijerarhijsku ljestvicu. Bivši ravnatelj Hrvatskog muzeja naivne umjetnosti u Zagrebu Vladimir Crnković upravo u vezi toga veoma se čvrsto držao svojih uvjerenja.

6.1. Naivna umjetnost u svijetu

Pojam naive, odnosno naivne umjetnosti danas je prihvaćen u gotovo svim europskim zemljama gdje je taj fenomen postigao najvišu razinu, odnosno gdje je teoretski i kritički najdjelotvornije popraćen. To su države poput Francuske, Njemačke, Hrvatske, Srbije, Italije, Slovačke i Švicarske. No, potrebno je naivu definirati kao poseban segment: naiva, nazivana i *naivnom umjetnošću*, *umjetnošću naivnih*, *primitivnom umjetnošću* itd., poseban je segment umjetnosti 20. stoljeća. Riječ je o izdvojenoj skupini umjetnički neobrazovanih slikara i kipara, prepoznatljivih po vlastitu stilu i poetičkoj singularnosti, odnosno vrhunski dosegnutoj umjetničkoj razini i vrsnosti. To nisu umjetnici određeni strogim slikarsko-umjetničkim pokretom ili iste forme. Naivna se umjetnost razlikuje po svojoj jednostavnosti, slobodi i mašti zbog nepostojanja ograničenja vezanih za likovnu naobrazbu, što je slučaj u ostalim umjetničkim pravcima. Dugo se u svjetskoj povijesti umjetnosti smatralo kako umjetnici naivnoga slikarstva nemaju dodira s tradicijom, nego svoju umjetnost grade na vlastitim iskustvima ne zadirući

u prošlost, no ta je teza danas demantirana mnogobrojnim monografskim istraživanjima. Naivna umjetnost uvijek je u svojem doživljaju otkrivala svoju izvornost i nevinost, a emotivnost je pretpostavljena racionalizmu i intelektualnim spekulacijama. Brojni umjetnici naive u svojim djelima pokazuju radost života, zaboravljenu prirodu, minulo djetinjstvo, živu imaginaciju i često zaboravljeno „čuđenje nad svijetom“. No, ne treba misliti da je naiva tek idilična umjetnost. U njezinu se izričaju ogleda i tamna strana življenja – fantastika dubljega značenja, tragika i simbolika, čak i irealnost.⁶ Razmatrajući naivu s povijesnog aspekta, o njoj se pisalo i raspravljalo kao o marginalnoj pojavi, no, u drugoj polovici 20. stoljeća ona postaje popularan umjetnički fenomen u svijetu, i to ne gledajući ga samo s aspekta umjetničkoga stvaralaštva, nego i u sociološkom i merkantilnom pogledu. Upravo zbog tih obilježja naiva je postala dokaz, a općedruštvenim odnosima i umjetničkom stvaralaštvu, kako umjetničke škole, same po sebi, nemaju jamstvo umjetničke vrijednosti jer se sama umjetnost i bez njih može događati oko nas.⁷

6 CRNKOVIĆ, Vladimir: *Naiva, artbrut i autsajderska umjetnost*. // Vodič kroz muzejsku zbirku. Zagreb: Hrvatski muzej naivne umjetnosti, 2012.,

7 Isto, 16.

6.2. Pojam *Hlebinske škole* i specifičnost naivnoga slikarstva u Podravini

Kao početak postojanja, odnosno začetak naivnoga slikarstva u Hrvatskoj uzima se izložba *Udruženja umjetnika Zemlja* – akademskih slikara, kipara i arhitekata, koja je održana u Zagrebu 1931. godine. Tom prilikom izložena su djela Ivana Generalića i Franje Mraza, seljaka-slikara iz malog podravskog sela Hlebina. Grupa *Zemlja* udruženje je likovnih umjetnika koje je djelovalo od 1929. do 1935. godine, kada je njegov rad policijski zabranjen. Grupa je nastala kao rezultat organiziranog i programski artikuliranog okupljanja članova i simpatizera ljevičarske orijentacije. To je bila prva umjetnička udruga takve vrste u Hrvatskoj, nastala kao reakcija na društvene događaje u zemlji i svijetu. Autor manifesta, arhitekt Drago Ibler (1929. godine) zalaže se za stvaranje neovisnoga likovnog izraza. Krsto Hegedušić kao osnovne principe *Zemlje* ističe borbu protiv larpurlartizma i potrebu demokratizacije umjetnosti koja treba biti dostupna širokim narodnim slojevima. Tu ideju Hegedušić i realizira u Hlebinama, počevši raditi s talentiranim seljacima i tako, na neki način, utemeljuje hrvatsko naivno slikarstvo. Protagonisti grupe *Zemlja*, predstavljajući crteže dvojice spomenutih naivaca, željeli su pokazati kako nadarenost u umjetnosti nije povezana s društvenim slojem niti je bilo čija povlastica. Prezenterajući likovnu umjetnost predstavnika iz najširih slojeva, seljaštva, nije se željelo svjedočiti njihovu talentu, nego tome koliko autentični predstavnici naroda, bez šire edukacije, mogu kroz umjetnost progovoriti o svojem društvenom položaju.⁸

Za razvoj i današnje postojanje naivnoga slikarstva Podravine i tzv. *Hlebinske škole*, uvelike je zaslužna već spomenuta Grupa *Zemlja*, odnosno Krsto Hegedušić, slikar i suosnivač grupe. Tijekom svojeg boravka u Parizu 1926. godine zajedno s nekolicinom istomišljenika razmjenjuje ideje o *našem likovnom izrazu*, koji bi se trebao temeljiti na autentičnom prikazu stvarnosti, naše primitivne domaće sredine te njezine zajednice i običaja koje ljudi obnašaju tijekom življenja. Stoga se u dijelu kulturnih

nastojanja pojavljuju socijalno angažirane tendencije, kao i ideja da bi umjetnost trebala koristiti narodu. Nedugo nakon osnivanja Grupe, Hegedušić upoznaje mlade seljake-slikare Ivana Generalića i Franju Mraza u malom podravskom selu Hlebinama, rodnom selu njegova oca, gdje sve intenzivnije počinje provoditi vrijeme u njihovu društvu, zajedno slikajući.⁹ Oduševljen njihovom iskrenošću, a nadasve izvornošću njihova slikarskog rada, odlučio im pomoći, odnosno poduprijeti njihova nastojanja. Tako ih je isprva savjetovao da ne preslikavaju svete slike ili razglednice, nego da se usredotoče na život oko sebe i svijet kakvim ga oni vide, a to je život na selu, svijet svakodnevice jednog seljaka, domaćih životinja i prirode. No, gledajući njihova rana djela tijekom upoznavanja s Hegedušićem, vidljivo je da ih nije podučavao samo o tematici i tehnici nego je ideologija Grupe bila vidljiva u sadržaju njihovih slika. Tako je Hegedušićev angažman vezan za slikarstvo Generalića i Mraza u povijesti umjetnosti poznat pod terminom *Hlebinska škola*. Budući da je Hegedušićeva pomoć mladim slikarima kratko trajala, naravno da nikada nisu potpuno ovladali intelektualnim i praktičnim znanjem kakvo se stječe na akademijama. Pojam *seljačka slikarska škola u Hlebinama* prvi se put pojavio u zapisniku sjednice Grupe *Zemlja* 1931. godine, kada je odlučeno da se na trećoj izložbi predstave i radovi pripadnika *Hlebinske škole*. Kako je presudan trenutak za pojavu *Hlebinske škole* bio angažman Krste Hegedušića, tako je za daljnji razvoj naivnoga slikarstva presudnu važnost imala uspostava osobnih stilova i poetika ovih seoskih mladića, odnosno njihov doseg u umjetnosti. Uz navedena imena, njihovu se imenu dodaje se i naivac Mirko Virius, seljak-slikar iz sela Đelekovec, pa njih trojica čine prvu generaciju naivnoga slikarstva u Podravini. Stoga pod pojmom *Hlebinska škola* razumijevamo slikarstvo seljaka-slikara iz Hlebina i okolice, u Podravini, na sjeveru Hrvatske. Seljaci-slikari više-manje su samouki i nemaju akademsko likovno obrazovanje. Sve te umjetnike karakterizira srodna tematika – ponajprije prizori iz svakodnevnog života, život seljaka i zajednice na selu, podravski pejzaži, način individualnog predočivanja vegetacije, tla i neba, običaji i narodna vjerovanja koja su u to vrijeme

8 CRNKOVIĆ, Vladimir: *Umjetnost Hlebinske škole*. Zagreb: Hrvatski muzej naivne umjetnosti, 2006., 6.

9 Isto, 7.

A. Temeljni turistički resursi

- 1) Potencijalne i realne tursističke atrakcije

B. Ostali izravni turistički resursi

- 1) Turističko-ugostiteljski objekti
- 2) Prateći turistički sadržaji
- 3) Turistički kadrovi
- 4) Turističke zone
- 5) Turistička mjesta
- 6) Turističke destinacije
- 7) Turističke agencije
- 8) Turistička organiziranost
- 9) Turističke informacije i promidžbeni materijali
- 10) Sustav turističkog informiranja
- 11) Turistička educiranost lok.stanovništva
- 12) Turistička atraktivnost susjednih destinacija

C. Neizravni turistički resursi

- 1) Očuvani okoliš
- 2) Geoprometni položaj
- 3) Prometna povezanost
- 4) Komunalna infrastruktura i sadržaji društvenoga standarda
- 5) Kvaliteta prostorne organizacije
- 6) Oblikovanje objekata, vanjskih uređaja i zelenih površina
- 7) Mirnodopsko stanje i politička stabilnost
- 8) Ostali resursi.

Tablica 1. Funkcionalno strukturiranje turističkih resursna osnove

(Izvor: KUŠEN, Eduard: *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam, 2002.)

bila svakodnevnica, duhovnost, odnosno vjera bez koje je tadašnji seoski čovjek bio izgubljen, sakralna tematika u opusu nekih slikara itd. Svi se ti umjetnici izražavaju prepoznatljivim figurativnim stilom, no treba napomenuti da to nije figuracija bazirana na temeljima akademskog realizma. Vjerojatno u tome i leži tajna uspjeha ovoga slikarstva. Nadalje, svi su ti umjetnici bili isključeni iz širih kulturnih i umjetničkih događanja, odnosno živjeli su na rubovima zbivanja, a to je također pomoglo njihovoj iznimnoj kreativnosti jer su se oslanjali na sebe i život oko sebe, a ne na umjetnost radi umjetnosti. Specifičnost naivnoga slikarstva Podravine, odnosno *Hlebinske škole* leži u njegovoj tehnici. Naime, naivno slikarstvo ove regije prepoznatljivo je po

jedinstvenoj tehnici slikanja uljanim bojama po poledini stakla. Utvrđeno je da je slikanjem temperama ili uljem na poledini stakla omogućeno vrlo precizno izražavanje te dovođenje djela do perfekcionizma jer glatkoća staklene površine dopušta da se naslikaju i najsitniji detalji – travke, žilice lista, latice cvijeća itd. Isto tako, staklo samo po sebi sadržava lumnističku dimenziju te se u djelima naslikanim tom tehnikom otkriva posebna živost i osjećaji u kojima do posebnog izražaja dolazi slikarsko umijeće pri miješanju i dobivanju najrazličitijih tonova boja. Umjetnici Grupe *Zemlja* prvi su se u modernoj hrvatskoj umjetnosti počeli sustavno baviti tom tehnikom slikanja, a Ivan Generalić kao najvažniji predstavnik *Hlebinske škole*, i sam počinje slikati

na staklu.¹⁰ Djela naivnih umjetnika nastaju zbog istih razloga, motiva i na temelju istoga umjetničkog impulsa, kao i djela školovanih umjetnika – razlika je samo u odnosu prema svijetu i okruženju u kojemu žive. Tipične scene naivnih umjetnika prikazuju život na selu, biblijske ili fantastične scene koje su mješavina stvarnosti i snova, a obilježja takve umjetnosti leže u narativnosti i detaljiziranju pri kojemu svaki detalj ima svoj razlog postojanja u sklopu priče.

Kako se ovaj članak primarno bavi fenomenom naivnoga slikarstva, ali i kulturnom baštinom, logično je da prikazani slikari i njihova umjetnička djela u užemu i širem značenju čine velik dio kulturne baštine podravskoga kraja. Iako djela naivnih slikara podjelom baštine pripadaju pokretnoj materijalnoj kulturnoj baštini, njihov životni put, seoska svakodnevnica (odlazak u nadničare, rad na polju, rad u štali ili staji, odlazak na pašu, njihova pobožnost i vjera u Boga, različite svetkovine, narodni običaji povezani uz godišnja doba itd.), strah koji je u ono doba bio uvjetovan, ne samo političkim prevratima na ovome teritoriju, nego i strahom od Boga – njegova gnjeva,¹¹ odlazak u rat itd. ugradili su pomoću svoje vještine i kreativnosti na svoja stakla nematerijalnu kulturnu baštinu svojeg podravskoga kraja. Takav je njihov odnos i prema ostaloj nematerijalnoj baštini koja je tada bila njihova svakodnevnica – ponašanje i ophođenje u seoskoj sredini, stroga pravila ponašanja tadašnje vlasti, druženja i posjećivanja rodbine po kućama, razgovori ispred kuća po klupama, pjesma i ples podravskoga kraja, tamburaši, lov u šumi, pečenje rakije, djeca i njihove primitivne igre, odlazak s kravama na polje, branje graha i kukuruza, sajam s domaćim životinjama u Koprivnici i potreban prijelaz preko Drave, prošnja i svetkovine, odlazak u šumu tijekom noći po drva (što je bilo zabranjeno i mnoga viđenja koja su tada bila upravo zbog mraka i mašte preuveličana), ženidba, rođenje, smrt, vjera, duhovnost, bogobožnost i još mnogo narodnih običaja koji se još uvijek nalaze na

njihovim staklima za buduće generacije.

Nakon završetka Drugoga svjetskog rata ulogu mentora preuzima Ivan Generalić, okupivši 1946. godine u Hlebinama nekoliko seljaka-slikara: Franju Dolencu, Franju Filipovića i Dragana Gažija te sada Generalićeva djela postaju uzor koji se pokušava doseći. Tijekom 1952. godine u Zagrebu je održano savjetovanje seljaka slikara i pisaca na kojemu je zaključeno da se osnuje *Stalna izložba seljaka slikara*, u kojoj je sudjelovalo jedanaest autora. U rad te novootvorene institucije uključuje se povjesničar umjetnosti i kritičar Mića Bašičević, koji ubrzo počinje sustavno sakupljati, izlagati i interpretirati djela naivaca, čime je stvorio temelje današnjega Muzeja hrvatske naivne umjetnosti. Nakon nekog vremena, 1954. godine saznaje se i za ostatak Prekodravlja, odnosno talent dvojice naivnih umjetnika, Martina Mehkeka i Ivana Večenaja iz Gole, koji je počeo slikati još prije Drugog svjetskog rata te Miju Kovačića iz Gornje Šume. Tako se njih petorica: Franjo Filipović, Ivan Večenaj, Mijo Kovačić, Martin Mehkek i Dragan Gaži spominju u kontekstu druge generacije naivnih slikara. Sredinom šezdesetih godina ti su velikani naivne umjetnosti počeli snažno utjecati na mlađe autore, no unutar treće generacije najviše su se istakli Ivan Lacković Croata iz Batinske i Franjo Vujčec iz Gole. Šezdesetih godina dolazi do planetarne popularizacije naivne umjetnosti te je to desetljeće kada su se najistaknutiji umjetnici naivnoga slikarstva počeli predstavljati i u inozemstvu, u mnogobrojnim galerijama i muzejima Njemačke, Švicarske, Francuske, Engleske, Austrije i Italije. Vrhunsku kvalitetu u radu i međunarodnu slavu svojim opusom i kreativnošću u slikarstvu postigli su slikari prve i druge generacije. Ako su za drugu generaciju bili presudni zajedničko izlaganje i izmjena iskustva te mentorstvo Ivana Generalića, u trećoj generaciji uzori postaju i majstori druge generacije. Treća se generacija pojavljuje na mnogo širem geografskom prostoru, a pripadaju joj seljaci-slikari koji likovno počinju djelovati tijekom šezdesetih godina. Hlebine s Ivanom Generalićem više nisu jedino središte, pojavljuju se i nova – Gola s Ivanom Večenajem i Gornja Šuma s Mijom Kovačićem, što je posljedica uspjeha *jugoslavenske naive*, a osobito *Hlebinske škole*. U treću generaciju ubrajamo Stjepana Večenaja iz Gole (brat Ivana Večenaja

10 CRNKOVIĆ, Vladimir: *Umjetnost Hlebinske škole*, 264.

11 U podravskom i prekodravskom kraju još uvijek se često rabi izreka: *Dobri je strah kaj ti ga je Bog dal!* U ono doba ljudi su bili više bogobožni pa su tako i strah pripisivali Božjem dobru jer – ako su prisutni strah i bogobožan, ponašanje je bilo skladno.



Sl. 5. Galerija Ivan Večenaj, Gola (snimili članovi obitelji Večenaj)

ja), Franju Vujčeca iz Gole, Milana Generalića iz Hlebina, Nadu Šveговиć-Budaj iz Gole i dr. Kraj pedesetih i šezdesete godine u Hrvatskoj (tada u cijeloj bivšoj Jugoslaviji) bijaše zlatno doba ovog fenomena, kada niz autora stvara svoja vrhunska djela te je uočeno da hrvatski umjetnici, uz francuske klasike prve generacije, čine najvažniji segment naive u svjetskim okvirima.

Iz podataka koje je autorica rada dobila od Marijana Špoljara, danas djeluje 150 naivnih slikara, od koji je samo njih 11 upisano u registar hrvatskih umjetnika te se stoga smatraju profesionalnim naivnim umjetnicima. Ostalih 139 naivnih slikara ubraja se u kategoriju amatera. Treba naglasiti da nekolicina slikara, njih 12, ne živi i ne radi u Podravini. Bez obzira na to, velik je broj naivnih slikara koji još uvijek djeluju na ovome području, odnosno njih 138. Iako brojevi dokazuju specifičnost naivnoga slikarstva za ovu regiju, bitno je naglasiti da je za razvoj kulturno-turističke destinacije regije Podravine bitna izričito kvaliteta, dok kvantiteta treba ostati po strani.

Glavne turističke atrakcije vezane za naivno slikarstvo moraju i trebaju biti na lokalitetima gdje su naivi najviše pridonijeli njihovim glavni predstavnici – pripadnici prve i druge generacije. To su selo Hlebina i Gola. No, može li ruralna sredina biti generator takvih atrakcija i potencijalnih događanja? Postoji određena nesigurnost kada se o tome piše i razmi-

šlja jer još uvijek u podravskoj ruralnoj sredini nema ostale turističke infrastrukture koja je prijeko potrebna za razvoj destinacije, poput seoskih domaćinstava, restorana i ugostiteljskih objekata s tradicionalnim arhitektonskim i dizajnerskim izričajem vezanim za Podravinu, a prije svega smještajnih kapaciteta (kojih ima mali broj). Iako bi turističke atrakcije trebale svakako uključivati kulturne rute po ruralnom području gdje je i rođena *Hlebinska škola*, urbano područje, grad Koprivnica, trebalo bi biti generator i daljnji pokretač turističke destinacije Podravine kao kolijevke naivnoga slikarstva.

6.3. Naiva i identitet

Naivno je slikarstvo u današnjici je sve manje poznato i prepoznatljivo, nažalost, i u Hrvatskoj. Upoznajući različite ljude iz različitih zemalja, autorica ovog članka je zamijetila da je veći broj stranaca čuo, čitao i vidio djela hrvatskih naivnih umjetnika. Sadašnja situacija pokazuje da današnja generacija mladih ljudi nije obrazovana niti upoznata s kulturnim fenomenom koji je nastao u Hrvatskoj. Zabrinjavajuće je da sve manje Hrvata zna važne činjenice o Hrvatskoj, a iz toga proizlazi da ono što ne znaju, ne mogu niti vrednovati.

Identitet se opisuje kao skup obilježja koja neku zemlju čine onakvom kakva jest, odnosno obilježja koje je čine prepoznatljivom. To

su njezina povijest, jezični izričaj, tradicija i kulturna baština, način života, gastronomija itd. Akakva je povezanost naivnoga slikarstva i identiteta te ima li ona ima identitetsko značenje za regiju Podravine? Naivno slikarstvo Podravine ima identitetsko značenje jer fenomen *Hlebinske škole* nastaje na određenom području – ima svoje korijene, svoju društvenu i kulturnu utemeljenost, a samim time i svoju povijest. Naiva nije nastala slučajno, ona je dijelom temeljena na narodnoj tradiciji jer je tadašnji čovjek, živeći u malom podravskom selu, znao jedino za narodna vjerovanja i religiju koja ga je svakodnevno pratila. Također, izravno ili posredno, povezana je i s europskom tradicijom i modernom umjetnošću, uz temeljni preduvjet koji polazi od današnje definicije identiteta, prema kojemu je on dinamičan i mijenja se i gradi iznova zbog različitosti kultura i naroda, povijesnih i duhovnih vrijednosti, nikako uz slijeđenje nekoga statičnog modela provincijske kulture. Kao i kod svake međunarodne pojave, a *Hlebinska škola* to svakako jest, dolazi i do proturječnosti i spajanja dvaju udaljenih, no na kraju bliskih zahtjeva: Hegedušičevo traganje i tendencije prema novome u sklopu djelovanja u grupi *Zemlja* i tradicije Generalićevih Hlebina. Osnova identiteta povezana uz naivu ne proizlazi samo iz narodne umjetnosti, odnosno nema razloga da se naivno slikarstvo Podravine veže samo uz anonimnu, seosku primitivnu umjetnost, a da se pritom da zanemari njezini sociološku i kulturološku važnost i djelovanje. Hegedušičev rad i mentorstvo sa seljacima slikarima ne mogu se odvojiti od života i kulture na selu, od specifičnoga spoja tradicije i ideologije, od društvenih promjena koje su se događale na selu 20-ih i 30-ih godina prošloga stoljeća, kada nastaje povezanost seljačke i gradske kulture. To su okolnosti koje određuju stvaranje identitetske osnove. Prema Laszlu¹² naivna umjetnost nije bitan dio županijskog identiteta, što je apsurdna izjava jer je, prema bitnim odrednicama kulturološkog identiteta, naiva najvrjedniji dio identiteta regije, te ne znači da ne može postati (premda već i jest) najvažniji turistički resurs destinacije. Prva činjenica koja dokazuje njezinu identitetsku

12 ŠPOLJAR, Marijan: *Baštinski centar Hlebine kao kulturni i turistički proizvod*. // Podravski zbornik 38/2012 (ur. Robert Čimin), Koprivnica: Muzej grada Koprivnice, 2012., 102.

vrijednost jest njezina neprijeporna vrijednosna osnova i malo je vjerojatno da unutar prostora Hrvatske i njezine umjetnosti postoji sličan pokret i tendencija koji su za svojeg postojanja, u vrijeme najveće produktivnosti i zamaha stvorili toliko vrijednih, pa i vrhunskih djela, kao što su ih stvorili Generalić, Mraz, Virius, Kovačić, Večenaj, Mehkek i drugi protagonisti toga vremena, danas završenog pokreta. Druga se činjenica odnosi na njezinu socijalnu, ideološku i kulturološku dinamičnost, koja nikako ovo slikarstvo ne želi svesti na tek slučajan produkt. I konačno, ono što je nastalo kao posljedica ekspanzije i trenda naive, poput komercijalizacije i kiča, dominacije nekompetentnih, čini sastavni dio jedne složene kulture na određenom prostoru u određenom vremenu čija preobrazba nije uvjetovana samo ideološkom promjenom nego je promijenjen i sustav vrijednosti života kroz 70-e i 80-e godine prošloga stoljeća.¹³

Može li naivna umjetnost održavati svoj potencijal na duge staze ako je višestrukim kriterijima ona provjerena vrijednost koja u različitim vremenima i zahtjevima može ostati jedinstvena po svojim izvornim obilježjima? Može, ako se njezino značenje u današnjemu vremenu protegne i postane generator formiranja novih vrijednosti.

Muzej grada Koprivnice dao je prijedlog za postavljanje modernog baštinskog centra u Hlebinama – uz napomenu da se područja koja proširuju dosege naivnog slikarstva odnose na turizam, zaštitu prirode, ekološke poljoprivrede i dr. Nažalost, još uvijek nema znakovna prema kojima bi se vidio početak razvoja takvog centra premda bi važnije bilo koncentrirati se prema uspostavljanju takvog centra, odnosno multimedijskog centra naivnoga slikarstva u gradu koji ujedinjuje sva ruralna područja, Koprivnici.

Danas se većina posjetitelja pri posjetu Podravini obvezno zaustavlja i provodi vrijeme u Koprivnici, a važan dio fundusa naive i njezina slikarstva trebalo bi pokazati i dočarati u svojoj izvornosti jednim multimedijским izložbenim prostorom koji bi slikom, zvukom i videom dočarao tadašnji, prošli svijet naivnoga slikarstva. Galerije, muzeji i etnografske zbirke već postoje na našem području i nalaze se u ruralnim krajevima: Hlebine, Gola, Gor-

13 Isto, 103.

nja Šuma, Molve, Đurđevac i dr., no uz njih je potrebna ostala turistička infrastruktura bez koje se turizam na selu ne može provoditi – ugostiteljski objekti, seoska domaćinstva, manifestacije, a sve to ovisi i o lokalnim čelnicima i poticanju stanovništva na vid takvog razvoja turizma.

6.4. Naivno slikarstvo i resursi u Podravini

Glavni kulturno-turistički resursi Podravine odnose se na izrazito bogatu ostavštinu naivnih slikara svojemu kraju i zajednici te čine bogatu kulturnu materijalnu baštinu. No, iako su važna u razvoju turističkog odredišta poput ovog u Podravini, pri razvoju nisu bitna samo materijalna kulturna dobra. Velik dio odnosi se i na podravsku tradiciju, običaje koji se i danas održavaju na ovome području i folklor koji je bitna odrednica nematerijalne baštine.

Hlebine, po kulturno-turističkom konceptu, ne mogu postojati bez Koprivnice, Molve i Gole; ali isto tako ni Koprivnica, Gola i Molve ne mogu razmišljati o intenzivnijoj kulturno-turističkoj ponudi bez uključivanja Hlebina.¹⁴ Nadalje, bit će opisani glavni kulturno-turistički resursi koji se moraju uključiti u stvaranje turističkog odredišta. To su Galerija naivne umjetnosti u Hlebinama koja je pod vodstvom Muzeja grada Koprivnice, Galerija *Josip Generalić* s etnokućom, Galerija *Ivan Večenaj* u Goli te Etno kuća Večenaj, Galerija Stara škola u Goli, Atelje Mijo Kovačić u Gornjoj Šumi, Galerija *Stari grad* u Đurđevcu.

Galerija naivne umjetnosti, Hlebine izgrađena je 1968. godine kao izdvojeni objekt Muzeja grada Koprivnice *in situ* u. godine novoizgrađenom muzejsko-galerijskom objektu (arhitekt i akademik Miroslav Begović) kojem su se tijekom druge polovice 20. stoljeća pridruživali novi muzejski sadržaji: Park skulptura (1974. godine) i donacija Ivana Generalića (1980. godine). Galerija u Hlebinama djeluje kao stalni muzejski postav donacije slika Ivana Generalića, zbirke slika na staklu prve (Ivan Generalić, Franjo Mraz, Mirko Virius) i druge generacije (Franjo Filipović, Dragan Gaži, Josip Generalić, Francina Dolenc, Mijo Kovačić, Ivan Večenaj) izvornih slikara i kipa-

ra *Hlebinske škole* i izložbeni salon s povremenim izložbama umjetnika koji su svoj likovni izraz oblikovali pod utjecajem hrvatske izvorne umjetnosti podravskog kruga.¹⁵

Galerija *Josip Generalić* nalazi se malo dalje od Galerije naivne umjetnosti. Kuća u kojoj je živio i stvarao jedan od doajena naivnoga slikarstva Ivan Generalić, osim zbirke slika, crteža i grafika, sadržava i brojne predmete i fotografije koji posjetitelju pružaju mnogo informacija o životu obitelji Generalić. Osim galerije, u sklopu imanja nalazi se i atelijer sina Ivana Generalića, Josipa, koji je također bio naivni slikar. Prostor u kojem je Josip Generalić stvarao ispunjen je predmetima i djelima koja predočuju njegov razvojni slikarski put od najranije dječjačke dobi pa sve do posljednjih dana života. Na imanju se također nalazi etno-kuća – obnovljena seoska kuća s kraja devetnaestog stoljeća koja obuhvaća etnografsku zbirku predmeta upotrebljivanih tijekom proteklih stotinjak godina na području Hlebina. Predstavljeni predmeti rabili su se u kućanstvu ili u obradi zemlje. Osim navedenih etnografskih izložaka, o načinu života u ovome dijelu Podravine posjetitelje informiraju i djela druge i treće generacije hlebinskih slikara.

Galerija *Ivan Večenaj* nalazi se u samome srcu Prekodravlja – u selu Gola koje se nalazi između rijeke Drave i mađarske granice te ima posebnu važnost u ovome članku jer je to obiteljsko nasljeđe autorice ovog rada i njene obitelji. To je ostavština obitelji i kraju doajena hrvatske naivne umjetnosti – Ivana Večenaja. U ovoj je kući do kraja života živio i stvarao naivni slikar koji, doduše, nije ovdje rođen. Galerija je 2007. godine proširena te sada u reprezentativnom prostoru od 250 m² daje uvid u slikarevo stvaralaštvo od najranijih početaka slikanja (galerija u fundusu ima i crteže iz 1934. godine, kada je Večenaj imao tek 14 godina), velik broj slika na staklu i platnu, kao i mnogi crteži i akvareli muzejske vrijednosti te velik broj fotografija iz svog života. U sklopu Galerije sačuvan je i atelijer Ivana Večenaja u kojemu je kontinuirano stvarao i slikao. Etno-kuća Večenaj rodna je kuća Ivana Večenaja s pripadajućim gospodarskim objektima iz 19. stoljeća. Kuća je 1993. godine obnovljena prema originalu njegove rodne kuće

14 Isto, 112.

15 <http://www.muzej-koprivnica.hr> (21. 7. 2014.)

iz 1883. godine. Ljubav prema svojem kraju i prirodi Ivan Večenaj je pokazivao svakodnevno te je uz pomoć sina Mladena sakupljao i etnografsko blago koje je 2006. godine proglašeno etnografskom zbirkom koja broji više od 1.000 predmeta. Etno-kuća se sastoji od tradicionalne podravske kuće i okućnice, gospodarskih objekata (staja, štala i komorica) i zbirke predmeta koji su se upotrebljavali u kućanstvu (npr. predmeti za pripremu i čuvanje hrane, izradu tekstila, održavanje osobne higijene, namještaj i posoblje) ili u obradi zemlje (poljodjelstvo, stočarstvo, proizvodnja vina). Obitelj Večenaj tradicionalno održava običaj paljenja Ivanjskog krijesa u Etnokući potkraj lipnja, koji je unatrag 20 godina tradicijski njegovao slikar. Danas je Etno-kuća Večenaj pod Zaštitom Republike Hrvatske kao kulturno dobro te se prije svega mora valorizirati u turističku ponudu Podravine zbog tradicijsko-kulturne baštine koju posjeduje.

Galerija Stara škola nalazi se u Goli, a smještena je unutar tzv. stare škole iz 1897. godine koja je obnovljena prije petnaest godina. Unutar galerije nalazi se stalni postav slikara golskog likovnog kruga koji sadržava više od deset umjetnika. Okuplja izvorne slikare i kipare i pripada joj zaslužen mjesto u kulturnom životu Gole. Neki su od značajnijih članova izvorni slikar i pisac Ivan Večenaj Tišlarov, slikari Martin Mehkek, Franjo Vujčec, Biserka Zlatar-Milinković i dr.

Atelje Mije Kovačića nalazi se u Gornjoj Šumi, u malom selu pokraj Molvi u kojemu se danas, nažalost, ne može dobiti potpuni uvid u kreativnost i iznimnu nadarenost ovog naivnog slikara druge generacije Hlebinske škole. Dakako, uz upoznavanje s jedinim živućim doajenom naivne umjetnosti danas, dobiva se dodana vrijednost kada o njegovu radu, o životu prošloga stoljeća, putovanjima i raznim događajima s naivnim slikarima (od kojih je najviše putovao s Ivanom Večenajem i Ivanom Lackovićem) možete dobiti informacije iz prve ruke. No, doista impozantna galerija, odnosno Zaklada Mijo Kovačić nalazi se na zagrebačkom Gornjem gradu, u čijem se prostoru nalazi velik broj slika Mije Kovačića.

Galerija *Stari grad* u Đurđevcu nalazi se u samoj utvrđi, spomeniku kulture prve kategorije. Ona je središnji galerijski prostor sjeverozapadne Hrvatske. U tri velika salona redovito se izmjenjuju izložbe renomiranih slikara, a u

četvrtom je zavičajna zbirka uradaka podravskih slikara. Donacija Ivana Lackovića Croate, s više od 2.000 eksponata, slika, kipova, plakata iz cijeloga svijeta i tradicijskog ruha Hrvatske, koje je slikar poklonio Đurđevcu, čuvaju se i izlažu u potkrovlju Staroga grada.

7. Naivno slikarstvo i kulturni turizam

Kako je kulturni turizam pojam koji u sebi sjedinjuje više vrsta turističkih aktivnosti: muzejskih, povijesno-umjetničkih i baštinskih, istodobno je u odnosu i s drugim kategorijama turističke ponude ili u sinergiji sa srodnim područjima seoskog, vjerskog, tranzitnog i drugih oblika turističke ponude. Ako i dalje razvijamo srodnu ponudu, uključujući i područja prirodnih bogatstava, tako će fenomen naivnog slikarstva obuhvatiti gotovo cjelokupno djelovanje turističke djelatnosti. Budući da su u središtu razvoja kulturni resursi, odnosno navedene galerije i njihova uloga, logično je da se uz njih veže pojam kulturnog turizma, ali i njegovo blisko područje s obzirom na to da će se aktivnosti odigravati na selu (seoski turizam).¹⁶

Tek uz njihovo zajedničko djelovanje može se govoriti i o početku razvoja destinacije, što, nažalost, još uvijek nije realizirano, a kako se čini, u skoroj budućnosti i neće. Kako su lokalna zajednica i vlast veoma važni generatori takvih ideja, regija Podravine jednostavno nije prepoznata kao centar naive. Iako Turistička zajednica Koprivničko-križevačke županije i Turistički ured grada Koprivnice deklarativno rade na promicanju naivnoga slikarstva, istraživanje provedeno za ovaj rad pokazat će koliko negativan dojam o njihovom radu imaju građani Podravine. Možda iz vlastita viđenja rade mnogo, no cjelokupna ponuda i potražnja pokazuju stvaran rezultat odnosno nedostatak kulturno-turističkih projekata, programa, aranžmana, promocije itd.

7.1. Projekt ujedinjenja kulturno-turističkih resursa

Neiskorištenost i zapostavljenost naivnoga slikarstva doveo je ovaj fenomen na rub kulturno-turističke ponude. Problem leži u

¹⁶ ŠPOLJAR, Marijan: *Nav. dj.*, 101.

nepovezivanju glavnih kulturno-turističkih resursa u zajedničke projekte i programe radi upravljanja destinacijom, a rješenje leži upravo u povezivanju podravnih itinerera. Turistička valorizacija naivnoga slikarstva u Podravini jedan je od načina i generatora koji putem poduzetništva i turizma Podravini u gospodarskom pogledu može donijeti dugoročnu konkurentsku prednost. Važan segment razvoja kulturno-turističke ponude jest njezin sustavni razvoj jer se tako podiže kvaliteta turističkoga proizvoda, regiju posjećuju posjetitelji veće platne moći, potražnja se širi i izvan geografski glavnih turističkih tokova, čime se potiče regionalni razvoj destinacije. Glavna zadaća svih navedenih galerija i muzeja Podravine, s etnografskim zbirka, glavnom institucijom Muzejom grada Koprivnice i veoma važnom Turističkom zajednicom Koprivničko-križevačke županije, trebaju pokrenuti projekt ujedinjavanja svih glavnih kulturno-turističkih resursa na tome području kako bi počela valorizacija naivnoga slikarstva kao ishodišnoga kulturno-turističkog resursa Podravine. U prilagođivanju kulturnih resursa Podravine potrebama posjetitelja, način prezentacije i organizaciju treba prilagoditi potrebama turističkoga tržišta. Kulturne institucije, kao što su navedene važne galerije u Hlebinama i Goli, moraju ponuditi dodatne usluge kojima bi se istodobno obogatilo doživljaj posjetitelja i povećala njihova potrošnja.

U sklopu galerija bilo bi potrebno otvoriti malu suvenirnicu, kafić ili restoran, kako bi se posjetitelji mogli odmoriti te provesti dodatno vrijeme u galeriji. Dostupnost kulturnih resursa ne odnosi se samo na njezinu fizičku dostupnost, nego i na dostupnost informacija o samoj destinaciji. Potrebna je promocija preko društvenih mreža te promotivni materijali koji trebaju biti dostupni krajnjim korisnicima. Iskustva mnogih zemalja s područja turizma govore da se turistička ponuda fokusira na dva bitna obilježja, prirodu i kulturu. Podravina je regija koja ima oboje: prostranstva repaške šume hrasta lužnjaka, mir oko korita rijeke Drave, biciklističku dravsku rutu, Đurđevačke pijeske, značajan krajolik Čambinu itd. Kulturno se obilježje očituje u već opisanom fenomenu naivnoga slikarstva kao specifičnog dijela naive koja je rođena upravo na ovome području, a jedan od posebnih oblika turističkoga proizvoda s aspekta kulturne baštine jest

podravska nematerijalna kulturna baština. Ona se danas očituje u mnogobrojnim knjigama u kojima su opisana razna pučka vjerovanja i priče po različitim selima u Podravini,¹⁷ kao i u mnogobrojnim društvima koja njeguju folklor: ples, pjesmu i očuvanje tradicijskih podravnih nošnji. No, iako su to velike prednosti regije, ono što je prijeko potrebno u ova kvoj destinaciji jest dobra priča.

Bitan je način i prezentacija priče s pomoću današnjih popularnih društvenih medija. Iako se sama kulturna ponuda ne može razviti u onom zamahu kako bismo to željeli, važno će biti i oblikovanje seoskog turizma kao turističkoga proizvoda, s uporištem na tradicionalnoj kulturi i načinu života kao dijelu kulturne baštine. Mnogo se priča o razvoju kulturnog turizma u Hrvatskoj, kao i u svijetu, a kultura je ta koja privlači turiste u našu regiju. No, nju treba pravilno iskoristiti i prikazati svijetu kao važnu turističku atrakciju, a u ovom slučaju to je naivno slikarstvo sa svojim turističkim resursima sjedinjenima u turističku destinaciju prema *Kulturnim putevima* Vijeća Europe.

7.2. Naivna umjetnost kao brend županije

Prema definiciji WTO-a, turistička je destinacija (odredište) značajno mjesto koje se posjećuje tijekom putovanja, to je prostor koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija koje su, zbog doživljaja što ga omogućuju i s dodatnom infrastrukturom, prostor intenzivnog okupljanja turista. Najvažniji element atraktivnosti Podravine kao turističke destinacije jest prije svega naivno slikarstvo kao fenomen i obilježje identiteta Podravine, kulturna materijalna i nematerijalna baština te prirodne ljepote. Kako će

17 Djed autorice ovog rada, slikar Ivan Večenaj, bio je poznat i kao sakupljač stare prekodravske jezične građe, ali i narodnih priča i vjerovanja u 50-im i 60-im godinama prošloga stoljeća. Napisao je knjigu *Mojem zavičaju* u kojoj je sabrana većina starih pučkih vjerovanja iz Prekodravlja. Na poticaj sinova koji već tada nisu razumjeli neke stare riječi, odlučio je sakupljati stare riječi, izreke, poslovice i zagonetke. Nakon 40 godina sakupljanja izašle su dvije knjige: *Poslovice, izreke i zagonetke*, a najveći je ponos *Rječnik Gole*, koji je napisan uz podršku Instituta za hrvatski jezik i u kojemu se nalazi više od 12.000 riječi i natuknica srednjopodravske kajkavštine.

turisti u ovu regiju dolaziti upravo zbog tih elemenata, bitna je njihova nenadomjestivost, tj. atraktivnost. Prioritet pri razvoju Podravine kao uspješne destinacije, osim njezinih atrakcija, jest zadovoljenje zahtjeva turista, ali i uključivanje lokalnoga stanovništva (obrazovati i poticati na sudjelovanje u turizmu kroz poduzetništvo, otvaranje vlastitih poljoprivrednih gospodarstava na selu, seoskih kućanstava, izrade ručnih radova kao suvenira koji će sadržavati obilježja naivnoga slikarstva i *Hlebinske škole*, priprema tradicionalne hrane i pića, otvaranje eko-poljoprivrednih gospodarstava koja će prodavati svoje proizvode, organizirati manifestacije i radionice na temu slikarstva *Hlebinske škole* itd.)

Brend je marka koju će turisti prihvatiti i koja će im postati bliska na temelju diferenciranih obilježja i obećanja u koja se oni moraju uvjeriti, kao i u njezinu superiornost ili prikladnost za njihov životni stil. Tako se te marke pretvaraju u vjerovanje, ideju i svijet s kojim će se poistovjetiti.¹⁸ Brendiranje, prema Pavleku, počinje od stvaranja identiteta, različitosti koju će potrošači doživjeti i prihvatiti kao vrijednost, stvoriti svoje preferencije i prikloniti se idejama. Tvrdi da mnoge kompanije, a ovdje možemo povući poveznicu i s lokalnom i regionalnom vlasti u Podravini, nemaju jasno određenu svrhu i viziju svoga proizvoda, odnosno usluge, a to je od presudne važnosti pri postavljanju strateškog upravljanja destinacijom i njezinim marketingom. Kako bi se brendiralo podravsko naivno slikarstvo, lokalna i regionalna vlast trebale bi se okrenuti konceptu strateškog upravljanja diferencijacije, odnosno ponuditi usluge i proizvode različite od konkurentskih.

Da bi potrošač, u ovome kontekstu turist, spoznao što je za njega relevantno, treba otkriti što vrednuje, koji su mu motivi, uvjerenja i stajališta.

Za ovu regiju bit će relevantno privlačenje turista prema ponudi koja će proizaći iz autentičnog, izvornog i kulturnog. Povratak prirodi i korijenima nije iluzija, nego je nostalgija, a dobro doziranje nostalgije i potenciranje sjećanja na neko davno doba dobro je umijeće koje služi u turističkoj ponudi. Cijeli proces oko uspostave destinacijskog menadžmenta i

brendiranja naive može biti doista kompleksan i zahtijeva mnoga znanja s područja održivog turizma, marketinga i poduzetništva te velikog broja sudionika u takvom razvoju. To je moguće uspostaviti kada se bolje promotre svi aspekti, elementi i resursi koje ova regija posjeduje, pogotovo kada se promatra značenje naivnoga slikarstva za regiju te prirodna i kulturna bogatstva kojima Podravina obiluje. Jedini nedostatak, odnosno kočnica, jesu lokalne i regionalne vlasti, koje nemaju dovoljno sluha za razvoj naivnoga slikarstva kao brenda Županije. Identitet je važan pri brendiranju proizvoda. Kao što je opisano u prijašnjem poglavlju, naivno slikarstvo ima veliku identitetsku važnost za regiju, a emocionalni brending u ovoj će priči mnogo pridonijeti razvoju uz malo inovativnosti, mašte, korištenja društvenim mrežama i tzv. *storytellingom*.¹⁹

Emocionalna poveznica turistima je glavni generator dodatne vrijednosti jer se u središte stavlja odnos turista prema naivnom slikarstvu, priča o njezinim početcima, o životu seljaka slikara u tadašnjemu seoskom okruženju, pjesme i priče koje su ih pratile tijekom života, doživljaji tijekom mnogobrojnih putovanja po izložbama itd. Sve su to elementi koje treba uklopiti u priču od koje se pomoću medijskih inovacija na društvenim mrežama može stvoriti animacija koja bi se turistima prikazivala pri ulasku u muzejske prostore. Primjerice, to može biti animacija pijetla koji će dočekati turiste, a potrebno je i digitalizirati cjelokupni opus slikara u obliku multimedijeskog centra s cjelokupnom videograđom i audiograđom koja postoji, a da se ne spominje golema pisana korespondencija tadašnjih seljaka-slikara s vrsnim kritičarima, povjesničarima

19 *Storytelling* je vještina pričanja priča nastala u 19. stoljeću, odnosno tradicionalni način prenošenja mudrosti i kulture. Priče su od davnina služile za prenošenje znanja, iskustava i događaja (stvarnih ili izmišljenih). Određeni su se događaji prenosili riječima, slikama, a često i zvukovima, i to pokatkad s pomoću improvizacije i uljepšavanja. U svakoj kulturi nalazimo neki oblik pričanja priča (pisani, usmeni, u obliku slika ili arhitekture). Bitni elementi priča i pričanja priča jesu radnja, likovi i narativno gledište. Još od davnina pričanje priča imalo je vrlo važnu ulogu. Znanje koje su stekli stariji članovi društva moralo se prenositi na mlađe naraštaje radi preživljavanja. Isto tako, pričanje priča služilo je i za zabavu, očuvanja kulture te usađivanje moralnih vrijednosti. Dijeljenje iskustava preko priča pojavljuje se u različitim profesijama kao odličan način za razmjenu i utvrđivanje znanja

18 PAVLEK, Zvonimir: *Branding – kako osmisliti najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. CONSULT d.o.o., 2008., 102.

rima umjetnosti, pjesnicima i književnicima tijekom 50-ih i 60-ih godina prošlog stoljeća. Cijeli taj proces i dobro interpretirana priča dovodi do emocionalnog brendiranja naivnoga slikarstva u svijesti turista jer će se pomoću glavnih kulturno-turističkih resursa moći vratiti u prošlost, vratiti se korijenima i izvornosti te time postići osjećaj nostalgije i emocionalne povezanosti s naivnim slikarstvom kao takvim izričajem u kulturi.

7.3. Prijedlog projekta *Putevi naive* – koncept prema *Kulturnim putevima*

Vijeće Europe najstarija je europska organizacija sa sjedištem u Strasbourgu, a obuhvaća 47 država članica. Glavni joj je cilj jačanje suradnje i jedinstva na europskom kontinentu, promicanjem ljudskih prava i temeljnih sloboda te demokracije i vladavine prava. Kako je kulturna i prirodna baština glavni nositelj identiteta zajednice, one su i razlikovno obilježje zajednice u današnje doba globalizacije. Upravo je Vijeće Europe shvatilo kako je kulturna raznolikost i njena baština ono što povezuje narode u Europi te je uz pomoć njihove inicijative nastao najveći i najvažniji projekt *Kulturnih intenerara*, odnosno *Kulturnih puteva*. Europski kulturni itinerar prolazi kroz jednu ili dvije zemlje ili regije, a organiziran je na temu čiji je povijesni, umjetnički ili društveni interes očito europski, bilo po obilježjima geografske rute bilo po svojoj prirodi i/ili opsegu i značenju. Itinerar se zasniva na mnoštvu obilježja koje predstavljaju europsku kulturu u cjelini, a uključuje mjesta bogata povijesnim asocijacijama.²⁰

Projektom *Europski putevi kulture* koji je Vijeće Europe pokrenulo 1987. godine, želi se dati prijedlog projekta razvoja turističke destinacije Podravine *Putevi naive*. Iako je prvotno na regionalnoj razini postojao sličan program, nije zaživio jer nije ozbiljno shvaćen. Dionici u tome projektu bili bi: Galerija naivne umjetnosti u Hlebinama (Muzej grada Koprivnice), Galerija *Josip Generalić* s etno-kućom, Galerija *Ivan Večenaj* u Goli te Etno-kuća *Večenaj*, Galerija Stara škola u Goli, Atelje Mijo Kovačić Gornja Šuma, Galerija *Stari grad* u Đurđevcu, Općine Gola, Hlebine i Molve te Turistička zajednica Koprivničko-križevačke

županije. Postoji mogućnost provedbe projekta sa Slovenijom koja je također prepoznata po svojoj naivnoj umjetnosti pa bi ovdje međusobno povezivanje i prenošenje saznanja bilo od iznimne važnosti.

No, unatoč iznimnoj važnosti koje kulturno-turistički resursi imaju u sklopu ovoga projekta, postoje elementi koji posjet ovakvim institucijama mogu učiniti zanimljivijim. Već je u prethodnim poglavljima spomenuta vizija autorice da se napuštene zgrade u gradu Koprivnici (koji uz Hlebine najviše privlači turiste) iskoriste kako bi se izgradio multimedijски centar naivne umjetnosti uz pomoć moderne digitalizacije. Elementi pri uspostavljanju većeg interesa za posjet centru ili spomenutim muzejima i galerijama, mogu biti: umjetnički materijali kojima se posjetitelji mogu služiti pri posjeti galeriji ili izrađena aplikacija koja vodi turiste po galeriji u kojoj se mogu naći opisi i obilježja umjetnina (iako veću prednost ima osobna interakcija i interpretacija koja se vodi između voditelja galerija i posjetitelja), prikaz fotografija i filmova o naivnome slikarstvu na displeju, privatni izložbeni predmeti naivnih slikara poput kistova ili palete s pomoću kojih su stvarali djela, tradicijska podravska glazba koja će odašiljati duh vremena, mogućnost uključivanja posjetitelja u radionicu slikanja na staklu, organiziranje glazbenih koncerata kako bi se iskoristio prostor u galerijama i muzejima, prodavaonice, odnosno suvenirnice u sklopu objekta koje bi, uz suvenire vezane za naivno slikarstvo, mogle sadržavati i inovativni način printanja detalja slika na *ipad coveru* za mlade generacije, iskoristiti mnogobrojnu nematerijalnu baštinu koja se nalazi u knjigama, digitalizirati je i pomoću *storytellinga* iskoristiti kao još jedan oblik promocije u vidu razvoja naivnoga slikarstva. Kako bi turističko odredište potaknulo turiste na ponašanje u skladu s održivim razvojem turizma, tijekom njihova boravka u nekom podravskom mjestu moguće je provoditi određene marketinške aktivnosti, poput: 1. informiranja turista o lokalnim običajima u Podravini, 2. informiranja turista o lokalnom pejzažu i prirodnim bogatstvima, 3. poticanja dolaska onih tipova turista koji će poštovati lokalnu tradiciju i baštinu.

Predloženi projekt *Putevi naive* svakako bi morao biti vođen dobrim upravljanjem, odnosno kvalitetno upravljanje rutom izme-

20 JELINČIĆ, Daniela, Angelina: *Nav. dj.*, 99–100.

đu partnera zahtijeva preciznu i definiranu upravljačku politiku s jasnim smjernicama odgovornosti i predanosti. U fazi kada bi mreža počela aktivno razvijati svoju ponudu i zajedničke proizvode, pravna struktura i ustrojstvo postaju važni kao i imenovanje izvršnog odbora, osnivanje koordinacijskog ureda i određivanje formalnih pravila za članstvo, članarine i sl. Važno je aktivno uključiti tisak i medije te potpuno iskoristiti elektroničke medije kako bi se podigla svijest o kulturnim ciljevima projekta.

Prema trendovima koji definiraju turistička kretanja, neki od posjetitelja koji bi najviše odgovarali na ovakvoj ruti prepoznate su grupe turista poput LOHAS-a²¹ i kulturnih kreativaca. U Europi se sve češće govori o novim i poželjnim klijentima koji se ponose zdravim i održivim životnim stilom – potrošačkoj skupini LOHAS:

- oni su dobrostojeći, izvrsno educirani, zdravstveno osviješteni,
- usredotočeni su na osobno zdravlje, rekreaciju, održivost kulturne zajednice i okoliša, osobni razvoj, održiv životni stil i društvenu jednakost,
- karakteristični su po tome što suiskusni putnici,
- iskustva aktivno dijele s prijateljima i kolegama, promovirajući na taj način odgovorni turizam.

Procjenjuje se da je 75 % LOHAS turista veoma zainteresirano za putovanja na kojima se vodi briga o životnoj sredini i obično manje utječu na životnu sredinu zemalja u koje dolaze.²² Osim grupe turista poput LOHAS-a, drugi tip posjetitelja koji bi mogao posjetiti ovakvu rutu u Podravini jesu kulturni kreativci. To je skupina ljudi čije su vrijednosti znatiželja i osviještenost za brigu o ekusustavu, vole upoznavanje novih mjesta te doživljajna iskustva, kao i upoznavanje novih zajednica i sredina i učenje o njima.²³ Kretanje po ruti može se razmatrati s više aspekata, a ovisno je o udalje-

nosti ciljanih točaka, koja u ovome slučaju nije velika – između svake galerije ili muzeja postoji udaljenost od oko 20 km. Osim toga, kretanje je ovisno i o motivaciji putnika, o raspoloživu vremenu i odabranim ciljevima, o načinu dolaska (individualan ili organiziran u grupi). Ključne točke na ovoj ruti nužno moraju biti dostupne prijevoznim sredstvima – automobil, autobus, vlak te različitim aktivnostima poput pješaćenja, vožnje bicikla, jahanja konja, vožnje čamcem po Dravi itd.

Uključivanje u ovakav projekt nije jednostavno jer je potrebno zadovoljiti važne kriterije poput:

- teme moraju reprezentirati europske vrijednosti koje su zajedničke u nekoliko zemalja,
- teme moraju biti obraditi i razviti skupine multidiscipliniranih stručnjaka iz različitih europskih regija,
- teme moraju ilustrirati europsku povijest i baštinu te se referirati na najmanje jednu temu općega konceptualnog okvira i moraju pridonositi interpretaciji različitosti današnje Europe,
- teme moraju poticati kulturnu i obrazovnu razmjenu mladih,
- teme moraju dopuštati razvoj inicijativa i inovativnih projekata u polju kulturnog turizma i održivoga kulturnog razvoja,
- teme moraju dopuštati implementaciju dugoročnih multilateralnih projekata suradnje u raznim područjima uspostavom multidisciplinarnih mreža lociranih u nekim od zemalja članica Vijeća Europe.²⁴

Prema gore navedenim kriterijima, Podravina kao regija zadovoljava one koji se odnose na reprezentiranje europskih vrijednosti, pridonose interpretaciji različitosti, dopuštaju razvoj inovativnih projekata te pružaju mogućnost uspostave projekata sa susjednom Slovenijom koja također ima prepoznatljive naivne slikare.

8. Analiza i interpretacija rezultata izviđajnog istraživanja

Problem istraživanja leži u neiskorištenosti i zapostavljanju naivnoga slikarstva unatrag 20 godina od nacionalne i regionalne vlasti te u njegovoj slaboj turističkoj valorizaciji. Autorica je tijekom nekoliko tjedana u dru-

21 LOHAS – *Lifestyle of health and sustainability*.

22 KLARIĆ, Vlasta; LASZLO, Želimir; NEVIDAL, Renata: *Turistički posjeti muzeju: upravljanje posjetiteljima*. Zagreb: Globrour Event, 2011., 17. Dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/muzeji-t-2.pdf> (2. 6. 2014.)

23 <http://www.transtourism.com/hr/trans-turizam/tko-su-kulturni-kreativci.php> (22. 7. 2014.)

24 JELINČIĆ, Daniela, Angelina: *Nav. dj.*, 104.

goj polovici 2014. godine provela primarno istraživanje na uzorku od 100 ispitanika na području grada Koprivnice, sela Gola i Hlebina. Pritom je koristila izviđajno istraživanje putem kojeg su se upoznala obilježja problema u kojem se nalazi Koprivničko-križevačka županija, a to je neiskorištenost naivnoga slikarstva kao glavnoga kulturno-turističkog resursa. Provedeno je kvalitativno istraživanje putem osobnog intervjua – anketnog upitnika s pomoću kojeg su prikupljena stajališta i mišljenja dionika koji sudjeluju u razvoju turizma županije i zajednice.

8.1. Opis uzorka i ograničenja u istraživanju

Među ispitanicima je 10 ispitanika koji su djelatnici u turizmu regije koji su odgovorili na anketne upitnike putem *e-maila* (Turistička zajednica grada Koprivnice, Turistička zajednica Koprivničko-križevačke županije, Muzej grada Koprivnice, Galerija *Josip Generalić*, LAG), a ostalih 90 ispitanika autorica je ispitala putem anketnog upitnika. Ispitivala se njihova percepcija naivnoga slikarstva kao ishodišnoga kulturno-turističkog resursa i temelja identiteta i mogućeg kulturnog brenda Podravine. Ograničenje koje se navodi u ovom istraživanju jest mali uzorak prema kojemu je istraživanje provedeno, no rezultati mogu biti relevantni. Slijedi prikaz i rezultati analize anketnog ispitivanja među turističkim djelatnicima turizma i pripadnicima lokalne zajednice u Podravini:

Ocjena znanja o naivnom slikarstvu Podravine.

Ispitanici su svoje znanje o naivnome slikarstvu ocijenili najviše ocjenom 3, njih 40 %. Nijedan ispitanik nije dao odgovor na ocjenu 1; ocjenu 2 dalo je 36 % ispitanika, ocjenu 4 njih 20 %, a ocjenu 5 dala su samo 4 % ispitanika. Iz analize odgovora može se zaključiti kako većina sudionika smatra da je njihovo znanje o naivi prosječno.

Dovoljna prepoznatljivost naivnoga slikarstva Podravine u Hrvatskoj i svijetu.

Njih 74 % smatra da naivno slikarstvo nije dovoljno prepoznato, a njih 26 % misli da jest. Autorica članka je provjerom ispitanika uočila kako djelatnici u turizmu smatraju da je naivno slikarstvo dovoljno prepoznato, a lokalna zajednica smatra da nije.

Zanemarenost i zapostavljenost naivnoga slikarstva od nacionalne vlasti.

Na pitanje smatraju li da je nacionalna vlast zanemarila naivno slikarstvo, 76 % ispitanika smatra da ga je zapostavila, a 24 % smatra da nije. Četvrto se pitanje se odnosilo na zanemarenost i zapostavljenost naivnoga slikarstva od županijske vlasti, a odgovori pokazuju da većina – njih 60 % – smatra da naivno slikarstvo nije zapostavljeno, dok manji dio njih – 40 % – smatra da je zapostavljeno. Također, autorica je primijetila da su na tome pitanju svi djelatnici u turizmu odgovorili da naivno slikarstvo nije zapostavljeno s njihove strane, što je razumljiv i očekivani odgovor.

Samo 2 % od svih ispitanika misli da Republika Hrvatska dovoljno radi na promociji naivnoga slikarstva kao brenda Podravine, dok 98 % misli da ne radi dovoljno. Analiza šestog pitanja pokazuje da je mala razlika u odgovoru na pitanje slažu li se ispitanici da Koprivničko-križevačka županija radi dovoljno na promociji naivnoga slikarstva. Razlika je u šest ispitanika, a većina – njih 56 % – smatra da radi dovoljno, dok 44 % ispitanika misli da njihov rad u svrhu promocije naive kao brenda nije dovoljan.

Zanimanje za razvoj kulturnog turizma u Podravini.

Ispitanike zanima razvoj kulturnog turizma u Podravini, i to njih 82 %, dok je mali broj ispitanika, njih 18 %, odgovorilo da ih takav razvoj ne zanima. Dobar je pokazatelj što većina ispitanika vidi budućnost u razvoju ovoga selektivnog oblika turizma u svojoj regiji, što je povezano s naivnim slikarstvom.

Postojanje temelja za razvoj kulturnog turizma na području Podravine.

Na pitanje smatraju li ispitanici da kulturni turizam ima temelje za perspektivan razvoj na području regije Podravine, dolazi se do zaključka da 86 % ispitanika smatra da Podravina ima temelje za takav razvoj, a njih 14 % smatra da nema.

Oblik turizma kakav je prije svega potrebno razvijati u Podravini.

Rezultati pokazuju kako većina ispitanika u Podravini smatra da je potrebno razvijati kulturni turizam (njih 38 %). Drugi po redu je seoski turizam s 26 %, zatim lovni sa 14 %, slijedi kombinacija svih navedenih s 12 %, a najmanji broj ispitanika smatra da je rekreativni turizam oblik kakav treba razvijati (10

% odgovora).

Naivno slikarstvo je dovoljno snažan kulturno-turistički resurs za razvoj kulturnog turizma u Podravini.

Na pitanje kojim su se željela ispitati stajališta ispitanika o naivnome slikarstvu kao dovoljno snažnom kulturno-turističkom resursu za razvoj kulturnog turizma u Podravini, 86 % ispitanih smatra da je naivno slikarstvo dovoljno snažan kulturno-turistički resurs za razvoj kulturnog turizma u Podravini, a samo 14 % smatra da nije. No, ispitanici koji su odgovorili negativno, trebali su dati svoje razloge i objašnjenja zašto tako misle. Objašnjenja su vezana za to da se naivno slikarstvo ne može samo razvijati kao kulturno-turistički resurs, nego uz to mora imati i druge oblike turizma, poput seoskog kako bi se upotrijebila ponuda destinacije, a u kulturni bi turizam trebalo uključiti i druge sfere kulture poput glazbe; uz naivu treba imati dobru etno i gastro ponudu; treba biti povezanija s ostalim ponudama i biti generator novih, inovativnih ponuda kakve druge županije/države nemaju.

Jedan je ispitanik odgovorio da sama naiva nikako ne može biti dovoljno snažna, nego kao jedan od aspekata kulturnog turizma uz mogućnost da se na temeljima naive izgradi nova kultura naive, no nije razumljivo što je time mislio. Jedan pak od ispitanika odgovorio je ovako: *Vrhunac popularnosti naive bio je već odavno, vrlo je malen broj ljudi koje zanima naiva, da je naiva locirana u Zagrebu, Parizu ili Londonu, vidjelo bi je mnogo više ljudi, a Hlebine zbog loše prometne povezanosti to nikad neće postići.* Iz odgovora se vidi trenutna isključenost bilo kakve mogućnosti za razvoj naive u budućnosti, jer je to, kako ispitanik misli, nemoguće.

Povoljne okolnosti za razvoj turizma u Podravini.

Kako su ovo i sljedeća dva pitanja bila postavljena kao otvorena pitanje ispitanicima, sami su davali svoje odgovore i mišljenja. Autorica će navesti neke koje su ispitanici najčešće predložili kao povoljne okolnosti za razvoj turizma u Podravini:

- prirodna bogatstva i okoliš Podravine te njegovo očuvanje,
- naivno slikarstvo i njegovo značenje za Podravinu,
- blizina grada Zagreba i drugih država,
- postojeće manifestacije u regiji,

- kulturna baština Podravine, folklor i narodni običaji,
- neiskorištenost zemljišta za seoski turizam kao potencijalni oblik razvoja u Podravini.

Nepovoljne okolnosti za razvoj turizma u Podravini koje ispitanici najčešće opisuju jesu:

- nepovezanost među djelatnicima u turizmu, zastarjelost u metodama razvoja turizma i nedovoljno prezentacije lokalne i županijske vlasti o mogućnostima razvoja turizma u Podravini,
- nedovoljno investiranje od Županije i grada u razvoj turizma,
- nerazvijena prometna infrastruktura,
- nepostojanje smještajnih kapaciteta,
- nedostatak vizije i nepostojanje strategije za razvoj kulturnog turizma,
- nezainteresiranost zajednice za razvoj turizma na području regije,
- nezainteresiranost vlasti za promociju i brendiranje naivnoga slikarstva.

Rezultati jasno pokazuju kako su ispitanici dobro upućeni, odnosno da je njihova percepcija jasna kada je riječ o nepovoljnim okolnostima koje utječu na razvoj turizma u Podravini. Samo se jedan od ispitanika izrazio negativno (... *forsiranje naive koja je na zalasku i turistički nije dovoljno atraktivna*).

Kako bi se Podravina snažnije brendirala i pozicionirala na temelju naivnoga slikarstva, ispitanici su odgovorili da je potrebno:

- više promocije i marketinških aktivnosti usmjeriti prema naivnom slikarstvu, kako na nacionalnoj, tako i na međunarodnoj razini,
- više zainteresiranosti županije i lokalnih zajednica prema naivnom slikarstvu kao fenomenu u Podravini,
- veća ulaganja države i županije u razvoj kulturnog turizma s pomoću EU fondova,
- suradnja između županijskih i lokalnih tijela pri uspostavi strategije za razvoj naivnog slikarstva u smjeru brendiranja,
- povezivanje točaka značajnih za naivu (Hlebine, Gola, Molve te Koprivnica kao urbano područje i generator),
- izraditi programe zanimljivije suvremenom turistu i sadržaje vezani za tradicijsku baštinu,
- više vremena posvetiti edukaciji stanovništva o naivnom slikarstvu kao fenomenu, ne samo regionalnog, nego i nacionalnog značenja.

Jedan je ispitanik odgovorio ovako: *Nisam optimist u nastojanju snažnijeg brendiranja i pozicioniranja Podravine na temelju naive. Mi-*

slim da naiva nije dovoljno atraktivna za ozbiljniji turistički rast i promet jer turizam je ipak gospodarski segment, a ne kultura.

Na temelju izviđajnog istraživanja putem anketnog upitnika na području grada Koprivnice te sela Hlebina i Gola na uzorku od 50 ispitanika, rezultati istraživanja su očekivani. Međutim, iznenađuje izravno negativno stajalište u vezi s naivom i turizmom jednog od glavnih djelatnika u turizmu grada Koprivnice. Stoga se i ne mogu očekivati veći uspjesi ako je na čelnom mjestu u regionalnom turizmu osoba s takvim mišljenjem o likovnom fenomenu regije. Iz provedenog je istraživanja vidljivo da stanovnici regije smatraju kako je naiva zapostavljena te da nije dovoljno prepoznata u zemlji i u svijetu. Najveći broj ispitanika misli da je naiva najviše zapostavljena na nacionalnoj razini, a manje na županijskoj. Isti slučaj je i s promoviranjem naive kao brenda s obiju strana. Važno je napomenuti kako je pohvalno što je velik broj ispitanika bez negodovanja opsežno odgovarao na zadnja tri pitanja koja su bila otvorenog tipa, te je iz njihovih odgovora vidljivo da su dobro detektirali povoljne i nepovoljne okolnosti za razvoj turizma, isto kao i analiza zadnjeg pitanja koja pokazuje što je potrebno kako bi se Podravina snažnije brendirala i pozicionirala na temelju naivnog slikarstva.

9. Zaključak

Kultura i kulturna baština turističkih odredišta u svijetu, kao i u Hrvatskoj, čini neko odredište autentičnim i prepoznatljivim. Turistička destinacija Podravine može povezivanjem kulturnih sadržaja i atrakcija u kulturne itinerare postati konkurentna i atraktivna. Podravina je regija koja obiluje prirodnim i kulturno-povijesnim značajkama. Bitno je spomenuti bogato nasljeđe tradicijske narodne baštine – od tradicionalnog podravskog graditeljstva, do etnografskih zbirki i neizostavnog dijela koji utječe na kulturni život kraja – nematerijalna kulturna baština (folklor, narodni običaji i predaje). Upravo su to resursi bitni za razvoj turizma u Podravini, uz naivno slikarstvo kao fenomen. Najvažniji resurs, uz prirodnu baštinu, je naivno slikarstvo koje je trenutno zapostavljeno od strane regionalne i nacionalne vlasti. Djela naivnih slikara nastajala su iz istih razloga, motiva i na

temelju istog umjetničkog impulsa kao i djela školovanih umjetnika – radi se o razlici o odnosu prema svijetu i okruženju u kojem žive. Tipične scene naivnih slikara prikazuju život na selu, biblijske ili fantastične, a obilježja ove umjetnosti leže u narativnosti i detaljiziranju pri kojem svaki detalj ima svoj razlog postojanja u sklopu priče. Prema konceptu *Kulturnih puteva*, u radu je postavljen projekt *Putevi naive*. Podravina kao regija zadovoljava kriterije koje se odnose na reprezentiranje europskih vrijednosti, pridonosenje interpretaciji različitosti, dopuštanje razvoja inovativnih projekata te mogućnost uspostave projekata sa susjednom Slovenijom koja također ima prepoznatljive naivne slikare.

Istraživanjem i analizom izviđajnog istraživanja putem anketnog upitnika zaključit će se da su rezultati pokazali kako je naivno slikarstvo zapostavljeno i od regionalne i nacionalne strane, a većina glavnih dionika samo je deklarativno dala odgovor kako je potrebno razvijati naivno slikarstvo kao kulturni identitet i kulturno-turistički resurs Podravine. Iz rezultata istraživanja vidljivo je da stanovnici regije nisu zadovoljni sadašnjim razvojem naivnog slikarstva kao ishodišnog kulturno-turističkog resursa te kako nije dovoljno promovirana s ciljem prepoznatljivosti u Hrvatskoj i svijetu. Analiza izviđajnog istraživanja o razvoju kulturnog turizma na temelju naivnog slikarstva u Podravini, dala je uvid u trenutno stanje te postavila koncept (putem projekta *Putevi naive*) prema daljnjem mogućem razvoju destinacije. U Podravini je prijeko potreban razvoj kulturnog, seoskog, lovnog i avanturističkog turizma.

Kako bi se Podravina snažnije brendirala i pozicionirala na temelju naivnoga slikarstva, ispitanici su odgovorili da je potrebno: više promocije i marketinških aktivnosti usmjeriti prema naivnom slikarstvu, kako na nacionalnoj, tako i na međunarodnoj razini, više zainteresiranosti županije i lokalnih zajednica prema naivnom slikarstvu kao fenomenu u Podravini, osigurati veća ulaganja države i županije u razvoj kulturnog turizma s pomoću EU fondova, suradnja između županijskih i lokalnih tijela pri uspostavi strategije za razvoj naivnog slikarstva u smjeru brendiranja, povezivanje točaka značajnih za naivu (Hlebina, Gola, Molve te Koprivnica kao urbano područje i generator), izraditi programe zanimlji-

vije suvremenom turistu i sadržaje vezane za tradicijsku baštinu te više vremena posvetiti i edukaciji stanovništva o naivnom slikarstvu kao fenomenu, ne samo regionalnog, nego i nacionalnog značenja. Presudnu ulogu u odabiru neke destinacije ima njena prepoznatljivost i autentičnost. To su elementi koji stvaraju određeni imidž destinacije na turističkom tržištu. Kulturni turizam kao selektivna vrsta turizma smjer je u kojem bi se turistička ponuda Podravine trebala razvijati uz veću valorizaciju naive. Županija posjeduje kulturno-turističke resurse, pa se dobrom interpretacijom turistu može pružiti određeni doživljaj. Naivno slikarstvo kao simbol i kulturni identitet regije privlači turiste u ovu regiju, no potrebno je poticati njenu specifičnost kako bi zasluženost dosegla vrhunac kao ishodišni kulturno-turistički resurs u regiji.

Članak donosi diplomski rad u sažetom obliku te razmatranja i istraživanja iz 2014. godine.

Summary

Naive painting as the initial cultural and tourist resource of Podravina

Cultural tourism and sustainable tourism management are important in the realization and development of the project of making naive painting the initial cultural and tourist resource of Podravina. The role of culture in the promotion of a destination is often considered to be non-profit and is hence perceived as a philanthropic duty. Such an opinion is, however, wrong because culture conveys the spirit and essence of the destination. Naive art is the symbol of Podravina. Naive painters were born there, lived there and they are still living there. The art of painting of Hlebina School is undeniably one of the most prominent phenomena of modern Croatian art and the naive world. The particularity of naive painting in the area of Podravina is reflected in the way the painters lived in the village and in the unique technique of painting on the back of the glass. Naive painting, which is currently neglected and insufficiently exploited, will in the future be a resource that will make Podravina more recognizable through better utilization of programs and projects. The con-

ducted study shows that the local community in Podravina considers that the regional and national authorities should promote naive painting as the initial cultural and tourist resource of Podravina and as a possible cultural brand. With the development of other selective forms of tourism in this area, such as rural and adventure tourism, cultural tourism with the already mentioned resource can enhance the reputation of destinations and encourage the public and the community to support its development for future generations.

Literatura:

- CRNKOVIĆ, Vladimir: *Umjetnost Hlebinske škole*. Zagreb: Hrvatski muzej naivne umjetnosti, 2006.
- CRNKOVIĆ, Vladimir: *Naiva, artbrut i autsajderska umjetnost*. // Vodič kroz muzejsku zbirku. Zagreb: Hrvatski muzej naivne umjetnosti, 2012., 6., 7., 15., 16., 264.
- JELINČIĆ, Daniela, Angelina: *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandarmedia, 2008.
- KLARIĆ, Vlasta; LASZLO, Želimir; NEVIDAL, Renata: *Turistički posjeti muzeju: upravljanje posjetiteljima*. Zagreb: Globrou Event, 2011., Preuzeto s <http://www.mint.hr/UserDocsImages/muzeji-t-2.pdf> (pristup 2. 6. 2014.)
- KUŠEN, Eduard: *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam, 2002.
- PAVLEK, Zvonimir: *Branding – kako osmisliti najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. CONSULT d.o.o., 2008.
- ŠPOLJAR, Marijan: *Baštinski centar Hlebina kao kulturni i turistički proizvod*. // Podravski zbornik 38/2012 (ur. Robert Čimin), Koprivnica: Muzej grada Koprivnice, 2012., 100–114.

Internetski izvori:

- <http://www.muzej-koprivnica.hr> (21. 7. 2014.)
- <http://www.transtourism.com/hr/trans-turizam/tko-su-kulturni-kreativci.php> (22. 7. 2014.)