

Želimir LASZLO

Muzejski dokumentacijski centar, Zagreb

## O KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKOM (ŽUPANIJSKOM) IDENTITETU, BAŠTINI I TURIZMU

Svi govorimo o identitetu ali zapravo ne znamo točno što je to. Ima onih koji misle da je identitet najjednostavnija stvar na svijetu. Identitet je ono što smo mi sami i smatramo da je naše. Na žalost stvari nisu tako jednostavne. Identitet je komplicirana stvar. Jedna definicija (ili bolje pokušaj definicije) kaže da je identitet skup karakteristika po kojima znamo ili prepoznamo specifičnosti ljudskih zajednica. Identitet bi bio ono što nas razlikuje od drugih. Škoti su škrti, Švicarci precizni, Nijemci radišni, a mi Hrvati, razumije se, kulturni. To su, naravno, stereotipi. Identitet je nešto mnogo kompleksnije. Mnogo je pitanja o kojima se, kad je riječ o identitetu, raspravlja. *Kako se u globalno doba uopće artikuliraju društveni identiteti* – pita se Ž. Paić koji je uvjeren da je *nacionalni (kulturalni) identitet velika ideologijska fraza protivnika Zapada uopće. O različitim identitetima u hrvatskoj prošlosti ne postoji gotovo ni jedna ozbiljna studija* – tvrdi dr. P. Korunić. *Kulturni identitet Europe između traganja za “dušom Europe” i konstrukcije “duše za Europu”* – naziv je jednog izlaganja dr. S. Vrcana. Već iz ovog kratkog navođenja naslova radova koji govore o identitetu razvidno je da stvari nisu nimalo jednostavne. Ipak, ovdje se nećemo baviti teorijskim pitanjima identiteta. Praviti ćemo se kao da znamo o čemu govorimo. Za naše teorijski skromne potrebe kao radna poludefinicija služiti će nam sljedeća tvrdnja: identitet je ono što proističe iz baštine (posebno kulturne) koju osjećamo kao dio specifičnosti zajednice kojoj pripadamo.

Tu odmah možemo naznačiti prvi problem. Je li Koprivničko-križevačka županija pravi okvir ljudske zajednice unutar kojeg bi se moglo govoriti o nekoj posebnosti – identitetu.

*Prostor Koprivničko-križevačke županije izrazito je raznolik, te uključuje nekoliko prostornih cjelina koje se međusobno razlikuju ne samo po prirodno-zemljopisnim već i po gospodarskim, demografskim, prometnim i ostalim karakteristikama... Sjeveroistočni dio županije čini dolina rijeke Drave, a brdski dio prostor Kalničkog gorja i Bilogore.* Tako se opisuje županija na web stranici županijske turističke zajednice (<http://www.tz-koprivnicko-krizevacka.hr>). Drava, Kalnik, Bilogora – ide li to zajedno? Koji bi im mogao biti zajednički nazivnik? Ima li županija identitet, nešto po čemu se razlikuje od drugih?

Istovremeno znajući da u svijetu na kulturni turizam otpada sve veći i veći dio turističkog kolača, da samo Beč ili Prag zarađuju koliko i mi u cijeloj Hrvatskoj ili čak i više, da Mađžari sjajno zarađuju na onomu što mi nazivamo *gulaš turizam*, a Slovenci na seoskom turizmu i mi smo shvatili da ovako više ne ide i da naš turizam treba mijenjati. Za početak krenulo se sa *Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma 2010.-2014.* Taj plan pretpostavlja *utvrđivanje novog identiteta hrvatskog turizma i pozicioniranje Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu kao visoko vrijedne destinacije životnog stila (lifestyle) i jedne od vodećih kvalitetnih receptivnih turističkih zemalja Mediterana, uz njegovanje i očuvanje nacionalnih prirodnih i kulturnih vrijednosti.*

U skladu sa svime time Turistička zajednica Koprivničko-križevačke županije je na site-u pod naslovom *O Županiji* ovako predstavila Županiju:

<i>Naziv:</i>	<i>Koprivničko-križevačka županija</i>
<i>Sjedište:</i>	<i>Koprivnica, Antuna Nemčića 5</i>
<i>Godina osnivanja:</i>	<i>13. travnja 1993.</i>
<i>Matični broj:</i>	<i>1147242</i>
<i>Župan:</i>	<i>Darko Koren</i>
<i>Površina Županije:</i>	<i>1.746 km<sup>2</sup></i>
<i>Broj stanovnika:</i>	<i>124.467 stanovnika</i>
<i>Teritorijalno-politički ustroj:</i>	<i>3 grada i 22 općine, te 264 naselja</i>
<i>Gospodarstvo:</i>	<i>Broj gospodarskih subjekata: 2898 gospodarskih subjekata, ukupan broj zaposlenih u gospodarstvu: 28.839 osoba, ukupan prihod gospodarstva: 7,3 milijarde kuna</i> <i>Registrirani poljoprivrednici: 12.000 osoba, procjena vrijednosti primarne</i>
<i>Poljoprivreda:</i>	<i>poljoprivrede: 1.2 milijarde kuna</i>
<i>Kulturni identitet:</i>	<i>kolijevka hrvatske naivne umjetnosti</i>
<i>Prirodna baština:</i>	<i>područje rijeke Drave i planine Kalnik</i>

Baš tako kratko i jasno: *kulturni identitet = kolijevka hrvatske naivne umjetnosti.* Je li to novo pozicioniranje Županije na turističkom tržištu kao visoko vrijedne destinacije životnog stila (lifestyle?) koju zahtijeva Strateški plan? Valjda jest. Gdje ćeš višeg stila života od umjetnosti?

Na istom tragu i na istom site-u vabi nas župan: *Pozivam vas da obidete petnaestak galerija na našoj galerijskoj cesti - jedinstvenom projektu kulturnog turizma u Hrvatskoj. Ovdje na izvorištu upoznajte svjetski poznatu i jedinstvenu "hlebinsku školu" naivne umjetnosti.*

To je, dakle, to. Konj kojeg mi za trku imamo zove se NAIVNO SLIKARSTVO. Treba li se na njega kladiti? Može li se od hlebinske, podravske naive napraviti turistički novac? Jer o tome se radi. Bojim se da ne može. Uvjeren sam da ne može. Kladimo se na krivog konja. Zašto?

Prvo i najvažnije. Naivno slikarstvo - kako ovu pojavu na umjetničkom nebu uobičajeno zovemo, a mogli bi ju zvati, što smo dugo i činili, i primitivno sli-

karstvo, a neki mu tepaju i izvorno - nije i ne može biti od znatnijeg značaja za identitet Hrvatske, Županije pa ni Podravine. To je prolazna pojava koja ima točno određen početak i ideološku namjeru (ili ideološku svrhu) i koja upravo polako silazi sa scene. Naiva se zapravo nije ukorijenila u kulturi, osim što se u jednom dijelu naše domovine u žargonu za naivnog i lakovjernog čovjeka kaže da je *hlebnac*. Naiva nema, a nije nikada ni imala, veliki identitetski značaj, uvijek više ideološki. Teške tvrdnje, ali evo obrazloženja.

Kako je sve to s podravskom naivom počelo. Jednostavno. Godine 1929. sa slikarima Tabakovićem, Postružnikom, Leom Junekom, te arhitektom Dragom Iblerom, kiparom Antunom Augustinčićem, te s još nekim umjetnicima, Krsto Hegedušić osniva skupinu Zemlja. Ta skupina nema hrvatski predznak. Tabaković primjerice spada u srpsko slikarstvo. Od 1982. godine Srpska akademija nauka dodjeljuje bionalnu nagradu za stvaralaštvo u vizualnoj umjetnosti - Ivan Tabaković.

Ideološki, navedena imena su ljevičari i izraziti protivnici *l'art pour l'art-a*. Ističu potrebu demokratizacije umjetnosti koja treba biti dostupna širokim narodnim slojevima.

U svom manifestu *Zemljaši* kažu: *Treba živjeti životom svog doba. Treba stvarati u duhu svog doba. Suvremeni život prožet je socijalnim idejama i pitanja kolektiva su dominantna. Umjetnik se ne može oteti htijenjima novoga društva i stajati izvan kolektiva. Jer je umjetnost izraz naziranja na svijet. Jer su umjetnost i život jedno.*

Zato Krsto Hegedušić i još neki *Zemljaši* odlaze u Hlebine na selo i uče seljake slikati. To je pokušaj ozbiljenja ideološkog zahtjeva da umjetnost bude dostupna svima (narodu) i to ne samo pasivno tako da se ona gleda i da se uživa u njoj, nego i aktivno tako da narod umjetnost i stvara. Zašto baš Hlebine? Ma, naravno, ne zato što su znali da su Podravci bogomdani slikari nego zato što Hlebine nisu daleko od Zagreba i zato (to je možda glavni razlog) što je tamo Krsto *bil doma*, pa su imali *gdi spati i kaj jesti*. Za početak učili su dva seljaka Franju Mraza i Ivana Generalića. Ovaj drugi im se priključio u grupu Zemlja. Čemu su ih učili? Crtanju i slikanju. U kojoj maniri? Hegedušić je u Parizu proučavao slike Pietera Breughela i valjda mu se činilo da je to način najprimjereniji seljacima umjetnicima. Zato naiva osim rijetkih izuzetaka, primjerice Rabuzin koji nije iz Hlebina i koji je *učil* kod Koste Angeli Radovanija, uvijek, pa i dan danas kad je postala rutina, djeluje nekako brogelovski.

*Kaj su selski dečki crtali i slikali?* U skladu s učiteljskim nazorima *sve kaj su oko sebe vidli, a posebno ono kaj nije bilo dobro, ono kaj je pokazivalo društvenu nepravdu i tlačenje seljaka* i njihov težak život: jadne kuće, naherene, uboge *hiže*, blatnjava bijedna sela, pijance, neumjerene veselice, bokce i bogice. Te rane slike hlebinske naive doista su društvena osuda nepravdnog svijeta u kojem su seljaci živjeli i doista su društveno relevantne - one su društvena kritika. Ali to je otpri-

like sve. U *hlebinskoj školi* slikara-seljaka nema, osim spomenute društvene kritičnosti i pomalo dirljive djetinjaste inspiracije odraslih ljudi u pojedinim slikama, nečeg posebno izvornoga.

Govoriti o izvornom seljačkom, podravskom, hlebinskom slikarstvu je obična bedastoća. Niti je Podravina bogomdana, niti su ljudi u njoj bogomdani slikari. Ima samo jedan davni pomalo salonsko ljevičarski i pomalo naivni umjetnički pokret koji je eto u Podravini među seljacima posijao sjeme koje rađa još i danas. Naiva nema ništa s narodnom tradicijom. Ona nije utemeljena u narodnoj umjetnosti.

Da li naiva i danas producira istu društveno relevantnu umjetnost? Zaboga ne. Stvari su se malo zagubile. Nakon prvih koraka, s vremenom, kad su seljaci *vidli* da ih slikarstvo vodi prvo u Zagreb, a potom bogme i u Pariz i u druge dijelove bijelog svijeta i da se od slikanja može zaraditi *puno jezerač* – nastala je eksplozija slikanja, a broj naivaca slikara narastao je do neslučenih razmjera. Oni su slikali ono što je išlo na tržištu, pa to slikaju i danas. Nestalo je društvene kritike – slike postaju sve više i više *hercih*, umiljate i zgodne, tako da ih svatko može kupiti i staviti ih u svoj salon, u svoju dnevnu sobu. Uglavnom tu su stare hiže sa slamnatim krovovima kakve već odavno ne postoje nigdje u Podravini, sela u prostornom rasporedu u kakvom nikad nisu bila (to je zbog potrebe kadriranja pejzaža), sitničavo naslikano drveće kojem se vidi svaka grančica (kao da je oslikano ljudsko krvožilje) i ponad svega neizbježni i mitski pijetao (*pevec, picok*).

Ta tematika je dobro *legla* u doba velikih migracija seoskog stanovništva u gradove. Ti novi građani (*malograđani* - zaboravismo na taj termin?) rado su kod kuće imali na zidu *komad sela, malo seoske idile*. Oni u suvremenoj umjetnosti nisu vidjeli niti osjetili ama baš ništa, oni još nisu u potpunosti asimilirani građani - oni su kupci naive. I zato tematika na slikama postaje sladunjava i zato nestaje primjerice *pijancov*, jer tko će si doma u gradu u stanu objesiti takvo što, što podsjeća na ružne strane seljačkog života. Zato naiva postaje tipičan kič, malograđanski proizvod.

Sve to skupa nije išlo tako brzo kao što je ovdje opisano, niti tako ujednačeno kao što bi netko pomislio. Ali danas od one početne hegedušičevske, zemljaške, ideološki svrhovite umjetnosti jedva da je nešto ostalo.

Ostala je međutim ideologija, ali ne u slikama nego u svemu što se oko naive događalo. Prvo su naivci zajedno sa zemljašima bili u staroj Jugoslaviji zapravo neka vrsta lijevog rebelijanstva u umjetnosti. U socijalističkoj Jugoslaviji oni su postali mjera jugoslavenstva. Pisali su se učeni članci pa i znanstveni radovi (barem jedan magisterij, onaj gospodina Biškupića) o jugoslavenskoj naivi. U današnjoj Hrvatskoj naiva je postala mjera hrvatstva. Tko nije vjerovao u ČUDO HRVATSKE NAIVE bio je pomalo loš, nepouzdan Hrvat. Jugoslavenska naiva postala je hrvatska naiva. U posljednja dva razdoblja, u drugoj Jugoslaviji i sadaš-

njoj nam Hrvatskoj, naiva je bila i još uvijek jest ideološka mjera. U socijalizmu, zemlji proletera i seljaka naivci su bili dokaz stvaralačke snage povijesno perspektivnih klasa i dokaz da je socijalizam na pravom putu. U Hrvatskoj naiva je dokaz narodnog hrvatskog genija. I jedno i drugo je isprazno i irelevantno.

Naiva je danas, baš kao i nekoliko desetljeća unatrag, poglavito biznis ali danas biznis u opadanju. Ideologija je zapravo samo dekoracija. U Hlebinama mi je rečeno da tek dvije ili tri familije još mogu živjeti od naive, a i oni prodaju sve manje slika. Zato se i pojavio pritisak na Galeriju u Hlebinama da postane prodajno mjesto, unatoč mnogim manjim galerijama koje su se pojavile u istom selu i okolici. Prodaja slabo ide. Oni doseljenici u grad sada su starci a njihova djeca, građani druge ili treće generacije nisu naivne mušterije naive, oni logično imaju drukčiji ukus.

Ono što danas naivci produciraju, osim eventualnih časnih izuzetaka, je ordinarni kič (Kitch = niskovrijedno stvaralaštvo s umjetničkim pretenzijama i ciljem dostupnosti što širem krugu ljudi. Najčešće povlađuje nerazvijenom ukusu...).

Kič inače ide s turizmom, ako ima pokriće i ako se na njemu zarađuje. Izraziti kič su Mozart kugle koje svi kupujemo i nakon što *oljuštimo Mozarta s ovitka* uživamo u okusu slastice. Ordinarni kič su i oni nebrojeni Eifelovi tornjevi ili venecijanske gondole.

Ako je današnja naiva kič, a uglavnom jest, zašto mi to ne bismo prodavali ako i drugi prodaju kič? Prvo zato jer se na kiču ne može izgraditi kulturni turizam. Austrija propagira Mozarta i njegovu glazbu, kugla je samo jedan od načina da se na neprijepornoj vrijednosti glazbe zaradi dodatna para. Nitko ne ide u Austriju samo iz razloga da kupi te kugle, koje uzgred rečeno strašno debljaju, ali mnogo posjetitelja dolazi u Beč ili Salzburg slušati glazbu. Nitko ne posjećuje Pariz zato da kupi umanjeni kič surogat tornja, no mnogi od onih koji dođu pogledati Eifelov toranj usput kupe taj nesretni suvenir.

Naivno slikarstvo nije podobno za ovakvu vrstu biznisa – ono je naime užasno skupi kič. Županijska turistička zajednica napravila je uz velike laude Hrvatske turističke zajednice galerijske ceste. Kao da će to pomoći prodaji. U nas ni vinske ceste ne uspijevaju. Uglavnom nakon svečanog otvorenja od njih nema ništa. Provjerio sam osobno na više primjera i sve je zatvoreno. Gdje će onda uspjeti galerijska cesta? Na njoj će sve, osim možda dvije najveće galerije, uglavnom biti zatvoreno. Baš me zanima tko bi se mogao na ovu cestu *navući*? Oni pravi turisti kulture odmah će uočiti onaj *prokleti* element kiča. Tamo gdje ima kiča nema umjetnosti. Znalci neće doći. Ostali tzv. obični turisti će na moru kupiti sliku nekog jeftinijeg naivnog slikara. To im je dovoljno, a ponuda je već sada puno veća od potražnje.

Tko ostaje. Djeca, srednjoškolci, penzioneri i slične skupine. Kako je obveza da školski izleti budu i poučni i kulturni možda se netko od njih upeca. Drugim

rječima – bačen turistički novac. Neće tu biti nikakve kulturne koristi, propagandnog efekta, a bogme neće se ništa ni zaraditi. Ukratko – ćorak.

No imaginacija kiča je začuđujuća i jako žilava stvar. Kičeri ne posustaju lako. Nije im dovoljno da se cijeli kulturni identitet Županije svodi na naivu, već su uz već poslovičnu podršku Hrvatske turističke zajednice koja nepogrešivo griješi kad je identitet u pitanju, smislili mega kič projekt velikih, golemih (hiperdimensioniranih) uskršnjih jaja, *jajcih*, koja su iznikla posvuda u Koprivnici, Milanu, New Yorku i tko zna gdje sve ne. Projekt se zove *Pisanica od srca*.

O čemu se radi. Napravi se veliko jaje, poneka su visoka i do 2 metra, i onda se ono shvati kao površina za oslikavanje. I ništa lakše. Pozovete naivne slikare, naivce koji oslikaju cijelo jaje, neki put slika svak svoje, a neki put se napravi samo jedna jedina slika – npr. jaje u Međugorju je jedinstvena kompozicija s Majkom Božjom u prvom planu i slikom crkve u Međugorju u pozadini. Takvo jajce se onda nazove *Pisanica od srca* i postavi se u Zagrebu, Rimu, Međugorju itd.

Odakle *nofci*? Pa dadne svatko pomalo. *TZ Koprivničko-Križevačke županije prošle je godine u programu 'Baština u turizmu' za svjetsku izložbu 20 velikih uskršnjih jaja koja su oslikali naivni umjetnici, od Ministarstva turizma dobila 60 tisuća kuna.* Nešto je financirala i Hrvatska turistička zajednica, nešto i Turistička zajednica Koprivničko-križevačka. I tako se skupi. A i putuje se po bijelom svijetu.

Za reklamu tih velikih jaja koriste se sentimentalne religiozne i domoljubne asocijativne veze. Jer hipertrofirano jajce navodno *širi radosti Uskrsa* vele kreatori projekta, *udahnjuje životnost i prepoznatljivost svakodnevice i tradicije podravskog kraja* (što bi to zapravo značilo ne znam), a k tomu još i *nastavljaju dugu tradiciju u Koprivničko-križevačkoj županiji*. Ako ništa drugo ovo posljednje je potpuna neistina, da ne velim laž. U tom kraju nikada se nisu *farbala* tako *velka jajca*, nikada se nisu postavljala na javna mjesta, niti su ikada *farbana* motivima mainstreama naivnog manufakturnog pogona kao što su *ubavi* pejzaži, drvene *hiže* sa slamnatim krovovima, *leptirčeki*, malo licitara, malo *cvetja* itd. Marketing vezan za velika jaja zapravo huli, ponizuje, podcjenjuje tradicijsku uskršnju produkciju.

Upravo prisustvujemo teatru apsurdna. Naiva koja je pokrenuta s ljevičarskih svjetonazorskih obzora završila je kao uskršnje jajce vezano za površnu manifestacijsku religioznost i kao loš i lažan lokalpatriotski i patriotski *spin* s globalnim ambicijama. *Insania mundi*.

Silno bi me interesirala financijska strana projekta. Tko, što plaća? Koliko što košta? Koja je očekivana ekonomska korist od projekta (danas se kaže *economic benefit*) i kako je ona procijenjena za Hrvatsku i za Županiju?

Koji je slijed razmišljanja? Vidi tako Amerikanac, Italijan, Nijemac... veliko oslikano jaje i odluči: idem u Croatiu to je zemlja za moj odmor. To je zemlja slikarstva kakvo je ono nekada bilo. Moram vidjeti galerijsku cestu i sve te umjet-

nike, slike i galerije. I ne idem na more. Doći ću u podsezoni u unutrašnjost obećane zemlje jer me oduševljava umjetnički genij podravske ljude.

Nemojte u moje ime identitet, i moje ne samo vaše domovine, svoditi na jaje i naivu, to nikada nije bilo niti će biti pojava na kojoj se zasniva identitet Podravaca, Hrvata ili građanina Hrvatske. Uostalom ta kič turistička megalomanska jaja neće donijeti ništa ni na kojem planu, identitetskom, turističkom, niti financijskom. To je samo još jedan pokušaj da se lažne vrijednosti predstave i prodaju kao prave.

Umjesto opisanog monster-projekta predlažem svima, jer nije valjda turizam jedini zadužen za pitanje identiteta, da porazmisle o mnogim drugim pojavama i stvarima koji doista imaju veze s identitetom ljudi koji žive na prostoru županije, koje bi uz ponegdje mala ulaganja mogla biti i turistički interesantna. Od njih ću ovdje spomenuti neke.

## Drava

Boravio sam u nekoliko službujućih navrata u Koprivnici, Goli, Peterancu, Hlebinama... ali nijednom, baš nijednom nisam vidio Dravu. Podravina bez Drave. Stalno su mi govorili kako je ona tu. Drava je posjetitelju nedostupna, jedino ako svojski ne zapne i ne potrudi se. A to je rijeka koja je kraju dala ime i za koju je život bio stalno vezan. Na Dravi se plovilo, ribarilo, vadio pijesak, ispiralo zlato, mljelo žito. Ništa od toga nije interpretirano niti je na bilo koji način ni domaćim ni stranim ljudima dostupno. A moglo bi biti. Mogla bi se otkupiti *hiža* i u njoj negdje na Dravi (recimo kod Ferdinandovaca ili Gole) napraviti muzej pecanja i ribarenja na Dravi, mogu se rekonstruirati vodenice... Moglo bi se ponuditi turistima da pecaju, plove, veslaju u starim čamcima, jedu ribu s rašlji, ispiru zlato, provedu jedan atraktivan dan na rijeci. Tu je naravno flora i fauna i cijeli onaj danas tako važan eko-sustav.

## Tradicijska gradnja

O tradicijskoj gradnji i životu, dakle, stvarnom nasljeđu ne treba trošiti riječi. Tu se malo radi, a ima i dosta primjera u kojima je tradicijska gradnja devastirana (istina s najboljim namjerama, ali ipak devastirana) kao primjerice u PRC-u blizu Koprivnice. Tu također leže potencijali, a malo se ili ništa ne radi.

## Srednji vijek

Kalnik i njegova utvrda (grad), crkva sv. Brcka, crkva u Glogovnici, a možda i još ponešto mogli bi biti podloga za srednjovjekovnu priču o vitezovima, kmetovima, templarima i sepulkralcima. I to bi moglo, interpretira li se prošlost istinito i zanimljivo, postati turistički proizvod.

### **Vjerska tolerancija**

Županija obiluje vrijednim crkvama različitih konfesija ili različitih obreda. Tu su ljepotice poput sv. Križa u Križevcima (rimski obred), sjajnog grkokatoličkog kompleksa također u Križevcima i srpske pravoslavne crkve i manastira u Lepavini (istočni obredi), evangelička crkva u Legradu. Nije slučajno da uz župnu i franjevačku crkvu u Koprivnici imamo i pravoslavnu. I to je vrijednost koja bi se interpretacijom i dobrom turističkom obradom mogla pretvoriti u nešto atraktivno i održivo.

Ima toga naravno, još. Ali čemu nabranjanja. Ne kažem da bi sve trebala pokrenuti ova ili ona turistička zajednica, ali netko bi konačno morao početi postavljati i financirati prave projekte umjesto ovakvih kao što je ova priča s golemim piscama.

### **Još nekoliko napomena**

*Naša županija, od Drave preko Bilogore i Kalnika posjeduje niz turističkih atrakcija koje će zadovoljiti i najizbirljivijeg posjetitelja* - tako piše na stranici Turističke zajednice (<http://www.tz-koprivnicko-krizevacka.hr/>). Ali to nije točno. Imati atrakciju nije dovoljno. Ako se radi o kulturnom turizmu moramo imati dobru interpretaciju kulturnih vrijednosti koje su dio identiteta veće ili manje ljudske zajednice. To nemamo i to sigurno nisu golema jajca. Ali ni to nije dovoljno. Atrakcija neće zadovoljiti niti jednog putnika turista, pa ni nas same, ako se, da tako kažem, uz nju i povodom nje ne formira turistički proizvod. To nam strašno nedostaje: interpretacija i proizvod. Zato nam tako teško ide razvoj turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj.

Ovdje je namjerno ispušteno sve u vezi s Picokima. *Kaj se Đurđevčana tiče*, oni su shvatili u kom grmu leži zec. Oni su prepoznali dio svog identiteta i poistovjetili se s njim. Oni su Picoki. U taj identitetski znak i vrijednost uključeno je nešto što drugdje vrlo teško prolazi - Turci. Sad kad imamo legendu i Ulama-pašu, rekonstrukcija događaja je atrakcija i proizvod koji privlači veliki broj ljudi. Stvar je ovdje uspjela - svaka čast.

Objektivno gledajući županije i nisu neke identitetski sretne teritorijalne i



administrativne jedinice. One su skrojene djelovanjem politike najviše prema potrebama manipuliranja glasovima na izborima. To sigurno otežava pronalaženje identifikacijske osnovice za županijske turističke zajednice. Negdje više, a negdje manje. Ali to ne smije biti izgovor za nečinjenje, a još manje za krive poteze.

### **Ukratko**

Mislim da imamo problema s identitetom županije ili njenih dijelova i uvjeren sam da Županijska turistička zajednica s *golelim oslikanim jajcima* ide krivim putem. Kulturna baština, ona materijalna u lošem nam je stanju, a takve *atrakcije* je teško pokazivati turistima. Zbog svega toga turizam, barem onaj kojeg zovemo kulturni, nam je takav kakav jest a bez drugačijeg pristupa (ne samo turističke zajednice nego i svih drugih činilaca) takav će i ostati. Krajnje je vrijeme da pronađemo drukčije i druge putove. Za početak stvari treba drukčije postaviti. Treba nam novi vjetar.