

# PRIRUČNIK PARTICIPATIVNOG TURIZMA KOJI POVEZUJE ZAJEDNICU I KULTURU STORYTELLINGOM



Izdavač:

**Ministarstvo turizma Republike Hrvatske**

Za izdavača:

**Gari Capelli**

Naziv europskog projekta:

**Interreg ADRION EUSAIR Facility Point projekta**

Izvršitelji projekta:

**Istarska razvojna turistička agencija, IRTA d.o.o.**

Voditelji izrade priručnika:

**Manuela Hrvatin i Slavica Tobok Kandić**

Urednice priručnika:

**Jelena Latin, Mateja Parabić, Morena Paulišić**

Lektura:

**Marijeta Matijaš**

Grafičko uređenje i oblikovanje:

**Biljana Grbić i Nevenka Lorencin**

Ilustracije:

**Korana Lukić**

Asistencija:

**Studenti kulture i turizma, FET**

Fotografije

**Duško Marušić, Manuel Paljuh, Martin Čotar, Marina Puh, Đulijano Belić, Nevio Doz,  
Richard Peršić, Đani Celija, Mateo Gobo, Udruga Format**

Izdavač ne jamči apsolutnu točnost ovdje objavljenih informacija i ne snosi odgovornost uslijed eventualne netočnosti ili promjene tih informacija



## SADRŽAJ

UVOD .....	5
PARTICIPATIVNI TURIZAM .....	7
ZAŠTO STORYTELLING? .....	15
NEMATERIJALNA BAŠTINA – LEGENDE I MITOVI .....	18
STORYTELLING – AUTENTIČNOST I INTERAKTIVNOST ZA KULTURNO TURISTIČKI PROIZVOD .....	18
PRIPOVIJEDANJE PRIČA I PRIPOVJEDNA STRUKTURA .....	21
KULTURNO TURISTIČKI PROIZVODI ISTRA INSPIRITA .....	27
LEGENDE, MITOVI I PRIČE ISTRA INSPIRITA .....	29
METODOLOGIJA ISTRA INSPIRITA .....	33
USPOREDBA S EUSAIR ZEMLJAMA (BENCHMARKING) .....	61
SRBIJA .....	62
GRČKA .....	62
HRVATSKA .....	63
ALBANIJA .....	63
ITALIJA .....	63
BOSNA I HERCEGOVINA .....	64
SLOVENIJA .....	64
CRNA GORA .....	65
ZAKLJUČAK .....	67
LITERATURA .....	69

UVOD

1

The fact of  
storytelling  
hints at a  
fundamental  
human unease,  
hints at human  
imperfection.  
Where there is  
perfection  
there is no story  
to tell.

Ben Okri

Pripovijedanje priča postoji od davnina. Bio je to, i još uvijek jest, način povezivanja ljudi, stvaranja zajednice i emocija. U današnje su vrijeme ljudi prepoznali moć pripovijedanja koje objedinjava, stvara novu kulturu, kreira proizvode, marketinški je alat i važno komunikacijsko sredstvo. Tako i u turizmu pripovijedanje omogućava razvoj marketinga i menadžmenta turističkih destinacija, proizvoda, atrakcija i uključivanje pružatelja usluga. Turisti postaju „dionici“ turističkih iskustava te upotpunjuju svoj doživljaj i boravak u destinaciji „korištenjem“ različitih turističkih proizvoda koji su prema definiciji A. Kobašića skup raspoloživih dobara, usluga i pogodnosti što ih turisti na određenom području i u određenom vremenu mogu koristiti za zadovoljenje svojih potreba. To podrazumijeva smještaj, ugostiteljstvo, transport i slično u kombinaciji s prirodnim ili kulturnim resursima. Ako je kulturni resurs/atrakcija u središtu tih složenih turističkih usluga, onda se radi o kulturno-turističkom proizvodu.

Priručnik obuhvaća teoretski dio objašnjenja participativnog turizma – uključivanja brojnih dionika u kulturno-turistički proizvod, koji su prisutni u svim fazama – od ideje do realizacije. Zatim se objašnjava što je *storytelling* i što možemo očekivati od *storytellinga*, koji su njegovi koraci i načini. Slijedi opis stvaranja projekta Istra Inspirit (Istra, Hrvatska).

Istra Inspirit primjer je pozitivnog razvoja kulturno-turističkog proizvoda, proizvoda koji objedinjuje dionike iz različitih turističkih segmenata, turiste i lokalno stanovništvo pružajući pritom osjećaj nezaboravnog iskustvenog doživljaja mitova, legendi i priča iz Istre koji jesu autentični, ali se njihova „autentičnost“ prilagođava mjestu, vremenu i publici. Svaki od doživljaja stavlja se u kontekst suvremenosti (primjerice, publika odlučuje hoće li vještica biti smaknuta iako je ona u povijesti smaknuta) i povezanosti sa zajednicom (u uprizorenju sudjeluje lokalno stanovništvo koje se udružuje kroz udruge, pomaže, osmišljava doživljaj, nudi lokalne proizvode i sl.). Istra Inspirit u stvaranju i uprizorivanju priča, legendi i mitova Istre *putuje kroz vrijeme*, ali ne robuje autentičnosti jer su dijelovi priča, legendi i mitova financijski neodrživi s obzirom na veličinu produkcije.<sup>1</sup>

Svrha priručnika je razumijevanje korištenja *storytellinga*, koji pričom stvara „ljepljiva“ sjećanja spajajući osjećaje s događajima i važnosti participativnog turizma, različitih dionika koji „žive“ kulturno-turistički proizvod, sudjeluju, kušaju, odlučuju, jednom riječju postaju dio priče u razvoju uspješnog proizvoda.

<sup>1</sup> <https://www.icomos.org/charters/nara-e.pdf> (The Nara Document of Authenticity)

PARTICIPATIVNI  
TURIZAM **2**

**We are all storytellers.  
We all live in a network  
of stories. There isn't a  
stronger connection  
between people than  
storytelling.**

*Jimmy Neil Smith*



**Morgan's  
Treasure**  
Morganovo  
blago



**Kupelwieser  
on Brijuni**  
Kupelwieser  
na Brijunima



**The Miners'  
Republic**  
Rudarska  
republika



**Spacio  
Spacio**



**The Lighthouse  
of Love**  
Svjetionik  
Ljubavi

**Participativni turizam** kao odgovoran i održiv turizam uključuje sve dionike unutar određene destinacije koji zajednički stvaraju autentične, nove kulturno-turističke proizvode koji kasnije utječu na njihov svakodnevni život, stavove i u konačnici okruženje. Uključivanjem različitih dionika lokalne zajednice poput pružatelja usluga uključenih u realizaciju razvojnih projekata, lokalnih turističkih zajednica, lokalnih stručnjaka, segmenata destinacije osigurava se ekonomska, sociološko-kulturna financijska održivost lokalne zajednice. Uključenost lokalne zajednice u proces donošenja odluka koristi lokalnoj ekonomiji i potiče poštovanje stanovnika prema njihovom tradicionalnom načinu života i vrijednostima.<sup>2</sup>

### **Tri principa dizajna baziranog na zajednici jesu:**

**PRIČE** (*Stories*) + **OSJETILA** (*Senses*) + **PROFINJENOST** (*Sophistication*)<sup>3</sup>

**Priče** koje mogu očarati publiku i stvoriti nove inspiracije dionicima.

**Osjetila** su pobuđena jer sudjelovanje, dolazak na lokaciju, zabavno učenje i iskustvo dijeljenja stimuliraju izražavanje i pobuđuje svih pet osjetila (opip, vid, sluh, miris, okus).

**Profinjenost** se često očituje upravo u suptilno kreiranoj poruci brenda, promotivnoj kampanji, jedinstvenom komuniciranju, aktivnostima i stalnom traženju boljeg rješenja (inovaciji).

<sup>2</sup> [www.user-participation.eu/hr/planiranje-participativnog-procesa/peti-korak-participativne-metode/crowdsourcing-participativno-upavaljanje/online-angaziranje-javnosti](http://www.user-participation.eu/hr/planiranje-participativnog-procesa/peti-korak-participativne-metode/crowdsourcing-participativno-upavaljanje/online-angaziranje-javnosti)

<sup>3</sup> Creating Creative Tourism: Toolkit





**Crispo**  
Crispo



**Jules Verne:  
Escape from  
the Castle**  
Bijeg iz kaštela



**Mare the  
Witch**  
Vještica Mare



**Iustitia**  
Iustitia



**Old Buzet**  
Buzet po  
starinski



**Vodnjan tales**  
Vodnjanske  
štorije



**Fools or oxen?**  
Rogovi ili volovi?

## 1 ISTRA, 1000 DOŽIVLJAJA

Participativni turizam osigurava atmosferu, autentičnost, stvara empatiju, osigurava konkurentnost! Pronađite partnere s pravim vještinama, podijelite posao i osigurajte uspjeh!

Participativni projekti ne služe samo osnaživanju posjetitelja. Svaki takav projekt ima tri glavna dionika: instituciju, sudionike i publiku. Publika može predstavljati posjetitelje institucije, ali može uključivati i druge jedinice posebno zainteresirane za projekt. Kako bi projekt bio uspješan, mora zadovoljiti potrebe svih dionika.<sup>4</sup>

Kako bi se institucije personalizirale, potrebno je usredotočiti se na publiku tijekom doživljaja.

### Rezultati participacije uključuju:

- privlačenje nove publike;
- skupljanje i očuvanje sadržaja koji stvaraju posjetitelji;
- pružanje edukativnih doživljaja;
- stvaranje privlačnih marketinških kampanja.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Participatory Museums, Principles of Participation

<sup>5</sup> Ibidem

**And now  
here is my secret,  
a very simple  
secret:  
it is only  
with the heart  
that one  
can see rightly,  
what is essential  
is invisible  
to the eye**

*Antonie  
de Saint-Exupery*

**Participativni proces odlučivanja ističe četiri ključna gledišta u planiranju turizma osnovanog na kulturi.** DMO-i, ustanove odgovorne za zaštitu baštine, posjetitelji i lokalne zajednice različito gledaju na turizam jer su njihovi interesi, uloge, ideje i problemi u planiranju i implementaciji turizma drugačiji. Sva četiri gledišta moraju biti nužno ravnopravna ako se želi postići da sve skupine imaju koristi i prosperiraju.<sup>6</sup>

Sudjelovanje zajednice u procesima razvoja turizma podržava lokalnu kulturu, tradiciju, znanje i vještine koje stvaraju ponos u kulturi u zajednici. Cilj sudjelovanja zajednice je iznalaženje autentičnosti, poboljšanje komunikacije među dionicima kako bi se lakše donosile odluke, stvaranje novih vještina i znanja za lokalno stanovništvo, uključivanje u procese razvoja i osiguranje održivosti destinacije.

Posebno bi bilo važno osvijestiti zajednicu da participativni pristup treba njegovati od faze planiranja. Prilikom izrade dokumentacije u razvojnom procesu treba sudjelovati cijela javnost, djelatnici u turizmu, poduzetnici, lokalno stanovništvo i drugi dionici kako bi se na što kvalitetniji način doprinijelo razvoju destinacije, a tako i omogućilo stvaranje jedinstvenog turističkog proizvoda za destinaciju, u ovom slučaju kulturno-doživljajnog proizvoda.<sup>7</sup>

#### **Koncept participativnog turizma tako omogućava:**

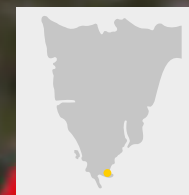
- pravedniju distribuciju moći među dionicima;
- pravedniju podjelu koristi i troškova;
- potporu održivom razvoju destinacije;
- sudjelovanje i podršku dionika;
- mogućnost primjene znanja i sposobnosti dionika;
- inovativne ideje i rješenja;
- učinkovitost, kreativnost i održivi koncept razvoja.<sup>8</sup>

6 Carić, H. (2006) Održivi turizam u deset koraka: Planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom nasljeđu, INstitut za turizam i ODRAZ – održivi razvoj zajednice

7 Local People Participation in Tourism Development: The Case Study of Chaing Mai

8 Shani i Pizam, 2012.

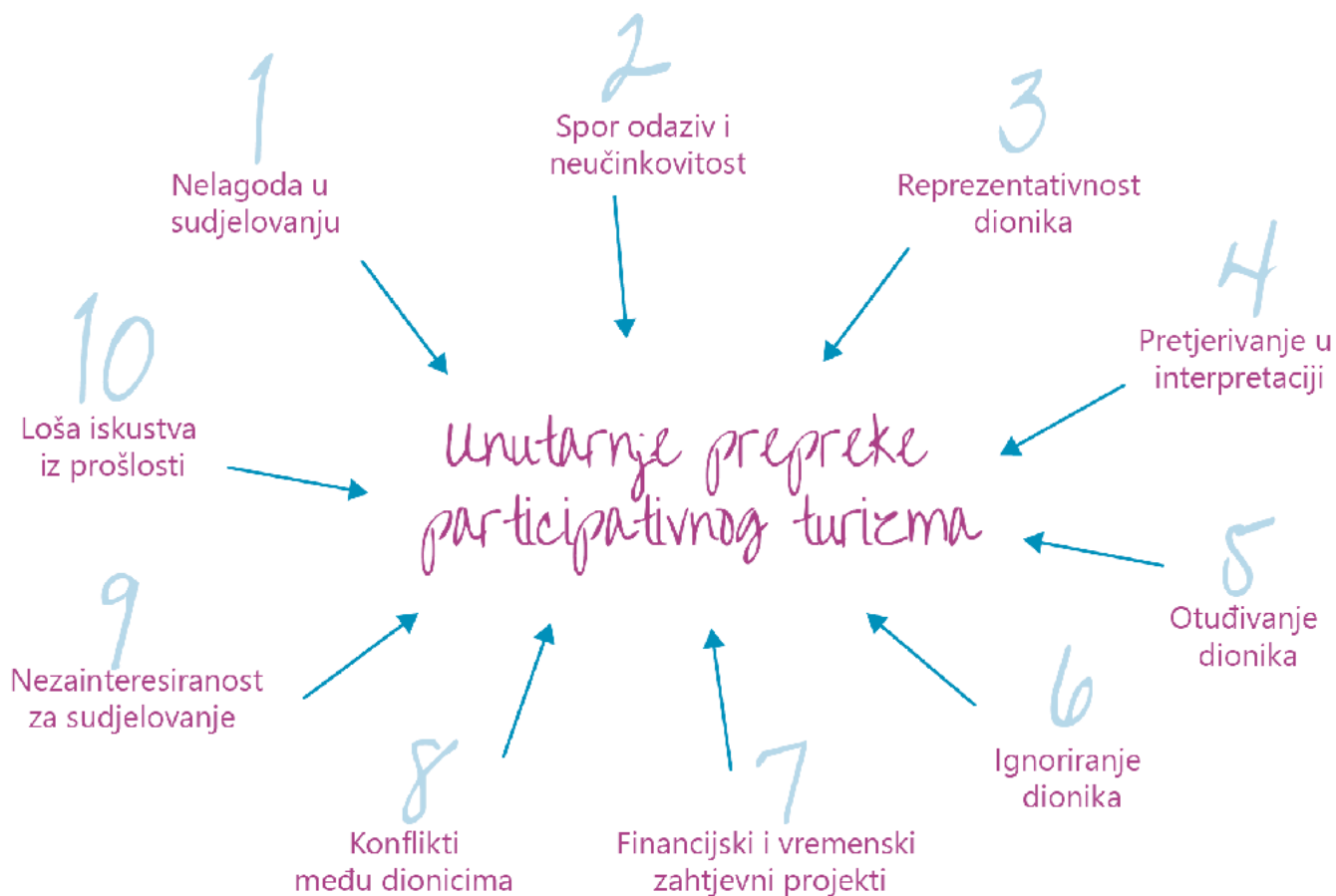
**Istra Inspirit**  
Crispo;  
poluotok Vižula, Medulin



Ovaj koncept, poput tehnika uključivanja dionika u turizmu ima svoje unutarnje prepreke koje proizlaze iz različitosti ciljeva i interesa skupina aktera, a to su:

- nelagoda u sudjelovanju;
- spor odaziv i neučinkovitost;
- reprezentativnost dionika;
- pretjerivanje u interpretaciji;
- otuđivanje dionika;
- ignoriranje dionika;
- financijski i vremensko zahtjevni projekti;
- konflikti među dionicima;
- nezainteresiranost za sudjelovanje;
- loša iskustva iz prošlosti.





Nužno je napore usmjeriti u stvaranje atmosfere povjerenja i pokretanja dijaloga, a najvažniji čimbenik u savladavanju tih prepreka su pozitivna iskustva (i govor o njima) te prepoznavanje dodatne vrijednosti zajedničkoga djelovanja za zajedničke ciljeve.

Turisti danas žele biti dio doživljaja koji stvara emocije i uključuje različita osjetila stoga je participativni turizam postao nužnost. Žele doživljaje, autentična iskustva povezana s destinacijom, stimulaciju različitih interesa za učenjem, upoznavanjem povijesti, iskustvom kuhanja i sl. Kreiranje turističkog proizvoda, a posebice uspješnog kulturno-turističkog proizvoda traži „dubok“ (engl. „in-depth“) pristup gdje je zahtjev na multidimenzionalnim benefitima: *ekonomskim, sociološko-kulturnim, ekološkim, njegovanju zdravog ekosustava – kvalitete života i dobrobiti zajednice*, stalnoj edukaciji i učenju te stvaranju doživljaja i emocija koji se pamte. Polazište mora biti na lokalnoj razini, uzimajući u obzir senzitivnost okruženja (pristaju li na događanja, žele li se priključiti, je li im potrebna edukacija, koliko su svjesni svoje posebnosti, poznaju li povijest i sl.) i njihovoj svijesti o kulturi njihove zajednice lokalnog teritorija koja je istkana kako u bližoj, tako i daljoj prošlosti..

Iskustven, kreativan, **participativni turizam** usmjeren je prema održivosti, doprinosi dobrobiti zajednice, njeguje holistički, nenametljiv pristup, postavlja visoku razinu kvalitete kao konačan cilj i temeljen je na suradnji i partnerskom odnosu. Kako se turizam ne događa u „socijalnom vakuumu“, participativni turizam nameće se kao nužnost iako on nije cilj, već proces koji je u stalnoj mijeni gdje se mijenjaju uloge pojedinih uključenih strana (kao naručitelja, podrške, nositelja aktivnosti, strateškog usmjerenja i dr.).

Participativno znači aktivno, podržavajuće, prosperitetno, okrenuto prema lokalnoj zajednici. Danas je odgovornost za uspješan doživljaj, kulturno-turistički proizvod na zajednici koja mora prepoznati potencijale, biti aktivno uključena u njihovo iskorištavanje i usmjerena na zahtjeve tržišta. Kulturno-turistički proizvod mora nadići pragmatičnost i usmjeriti se na emotivni doprinos, odnosno povezivanje sa zajednicom i lokalitetom pobuditi interes, istraživački pristupiti „priči“, htjeti još i više. Odgovornost kreiranja jednog kulturnog proizvoda leži u dobroj interpretaciji, osmišljavanju i izvedbi te komuniciranju sa svim zainteresiranim stranama.

Kako je turizam općenito „uklopljen“ u širi sociološko-kulturni kontekst, autentična turistička iskustva proizvod su ponosa zajednice, kulture i dijeljenja priča koje su odraz mjesta i ljudi. Zbog prirode turizma integriranost različitih dionika je nužna, a ono što se traži je kako zaista i ujediniti različite dionike pri stvaranju novog kulturno-turističkog proizvoda.

Očekivano, tražimo odgovore i na ova pitanja:

- Što ako ne žele raditi?
- Što ako se ne žele uključiti?
- Što ako pristanu, a ne odrade i sl.?

Ključ uspješnog osmišljavanja kulturno-turističkog proizvoda je dobrobit i kvaliteta života stanovnika u zajednici. Pretežito se temelji na ekonomskoj koristi, dok se ponekad kroz kvalitetno osmišljen kulturno-turistički proizvod osigurava očuvanje društvenih i kulturnih običaja, priča i legendi. Lokalno stanovništvo mora imati dominantan glas u turizmu, tražiti povratne informacije, pratiti emocije i osjećaje prisutnih, osvještavajući „vlastitu situaciju“. U kreiranju kulturno-turističkog proizvoda traže se vrijednosti za stvaranje zdravog ekosustava, poticanje vitalnosti lokalne zajednice, stvarajući kulturni, socijalni, ljudski, financijski, politički i drugi kapital.

Osiguranje participativnih aktivnosti na terenu najveći je izazov. Partnerstva bi morala mobilizirati i dijeliti znanja, stručnost, tehnologiju, površine, informacije i financijska sredstva kako bi se podržalo postizanje ciljeva.

Cilj je postići „inkluzivno partnerstvo“ između privatnog sektora, civilnog društva i vlade, temeljeno na načelima i vrijednostima, zajedničkoj viziji i zajedničkim ciljevima koji ljude i planet postavljaju na središte.



ZAŠTO  
STORYTELLING? 3

**A story is a way  
to say something  
that can't be said  
in any other way.**

*Flanerry O'Connor*

Trendovi u svjetskom turizmu, digitalizacija, globalizacija i profil putnika kao i zahtjevi domicilnog stanovništva za dodatnim sadržajima u destinacijama, izuzev neospornih prirodnih ljepota zemlje, regije, mjesta, destinacije te njihovih kulturnih znamenitosti, postavljaju visoku ljestvicu želja. Želje su to koje su često utemeljene na tzv. **storytellingu – pripovijedanju priča s autentičnim pozadinama**.

*Storytelling* se zasniva na **nematerijalnoj baštini**, a lokacije o kojima se priča povezane su s određenom legendom, mitom i pripovijesti čime predstavljaju materijalnu baštinu.

Autentičnost destinacije može se „prikazati“ kroz baštinu, uzimajući u obzir lokalnu zajednicu i sve vrijednosti nekog područja. *Storytelling* je bitan jer priče čine određenu temu zanimljivom i lakše pamtljivom. *Storytelling*, osim približavanja priče publici i korištenja radi lakšeg razumijevanja materije, veliku ulogu ima u interpretaciji nematerijalne baštine – legenda i mitova, posebice na način koji se koristi u kulturno-turističkom proizvodu Istra Inspirita.

Temeljni pojmovi koje vežemo uz *storytelling* u turizmu jesu: kulturna baština, nematerijalna baština, autentičnost, interaktivnost.

**Kulturna baština** („nacionalna baština“ ili samo „baština“) je naslijeđe fizičkih artefakata i nematerijalnih atributa neke grupe ili društva koje čini ostavštinu prošlih generacija te brižno se čuva u sadašnjosti kako bi bilo ostavljeno u naslijeđe za dobrobit budućim generacijama. Često se, međutim, događa da sljedeća generacija odbaci ono što je prethodna generacija smatrala kulturnom baštinom pa ponovo oživljavanje baštine uslijedi tek nakon smjene još jedne generacije. Fizička, opipljiva ili **materijalna kulturna baština** (nepokretna kulturna baština) uključuje građevine i povijesne lokalitete, spomenike, artefakte i dr. što se smatra vrijednim očuvanja za budućnost. U to su uključeni predmeti značajni za arheologiju, arhitekturu, znanost ili tehnologiju specifične kulture.<sup>9</sup>

Pojam **nematerijalna kulturna baština** obuhvaća: prakse, predstave, izraze, znanja, vještine kao i instrumente, predmete, rukotvorine i kulturne prostore koji su povezani s tim, koje zajednice, skupine i, u nekim slučajevima, pojedinci prihvaćaju kao dio svoje kulturne baštine. Nematerijalnu

<sup>9</sup> [www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3639](http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3639)



kulturnu baštinu, koja se prenosi iz generacije u generaciju, zajednice i skupine stalno iznova stvaraju kao reakciju na svoje okruženje, svoje uzajamno djelovanje s prirodom i svoju povijest. Ona im pruža osjećaj identiteta i kontinuiteta te tako promiče poštovanje za kulturnu raznolikost i ljudsku kreativnost.<sup>10</sup>

To je osobito značajno jer upravljanje kulturnom baštinom postaje sve važnija odlika konkurentnosti na turističkom tržištu unutar Europe.

### **Posebna se važnost posvećuje razumijevanju motiva dolazaka i želje za provođenjem vremena posjetitelja na lokalitetu baštine:**

- stvaranjem novih spoznaja, novih inspiracija, nove znatiželje;
- stvaranjem osjećaja participacije i angažmana (npr. dobrovoljci, studenti arheologije, kulturnih studija i sl.);
- stvaranjem aktivnosti i ciljanih proizvoda objedinjenih interesima specifičnih grupa (npr. parovi, školski razredi, udruga povjesničara i sl.);
- omogućavanjem istraživanja;
- usmjerenjem na povezivanje tehnologije i povijesti (npr. VR naočale, digitalne igre, putovanje vremenskim dimenzijama lokaliteta i sl.);
- izgrađivanjem samopouzdanja, poboljšanjem komunikacijskih vještina (pr. timskog rada, prezentacija, intervjua, promatranja i sl.);
- stvaranjem društvenog kapitala (npr. lokalitet postaje središte zajednice za različite grupe dionika sa sličnim interesima zanimanja za određeni dio povijesti i sl.);
- kreiranjem novih odnosa npr. novonastanjenih stanovnika i starosjedilaca, kroz različite aktivnosti i stvaranje novih vrijednosti lokaliteta.<sup>11</sup>

Postoji niz različitih teorija i razlika između pripovijedanja i storytellinga (slučaj Hrvatska). **Pripovijedanje ili naracija** je izlaganje niza događaja, najčešće prema kronološkom redu njihova događanja, uz opisano mjesto i vrijeme radnje, navedene sudionike te uzroke i posljedice nekog događaja. Postupak pripovijedanja primjenjuje se u književnosti, govorništvo i historiografiji. **Storytelling** je socijalna i kulturna aktivnost podjele i razmjene priča, ponekad uključujući i improvizaciju i dramatizaciju. Svaka kultura ima svoje priče koje se mogu koristiti u svrhu zabave, edukacije, očuvanja kulturne baštine, stvaranja moralnih vrijednosti.

<sup>10</sup> Ibidem

<sup>11</sup> Paulišić, M. (2019.)

## NEMATERIJALNA BAŠTINA – LEGENDE I MITOVI

Kao književna vrsta, **legenda** je pripovijest u prozi ili stihovima, u kojoj je tema povijesno-biografskih podataka (ili elemenata s povijesnom namjenom) isprepletena fantastičnim (basnoslovnim, natprirodnim, pustolovnim) pojedinostima.

**Mit** predstavlja priče nastale u raznim kulturnim područjima širom svijeta koje govore o porijeklu i nastanku čovjeka, naroda, i drugih živih bića, te bogova i heroja kulture, kao i nastanka civilizacije i cjelokupnog svemira. Mitove možemo podijeliti u više kategorija: mogu biti kozmogonijski, vezani uz religiju i rituale, o raznim herojima kulture koji su donositelji civilizacije, o bogovima ili su povijesnog karaktera, koji govore o seobama plemena.<sup>12</sup>

## STORYTELLING – AUTENTIČNOST I INTERAKTIVNOST ZA KULTURNO TURISTIČKI PROIZVOD

Sve više putnici traže autentična lokalna iskustva u odredištima i zajednicama koje posjećuju. Ono što destinaciju čini atraktivnom – ljudi, zajednice, hrana, priroda – izvori su priče i potrebno je samo nekoliko ključnih odluka da bi se od njih napravilo nešto dobro, nešto zanimljivo i privlačno, nešto atraktivno i posjetitelju nezaboravno.<sup>13</sup>

Gdje tražiti inspiraciju? Kako odabrati temu priče? SVUGDJE u prošlosti, sadašnjosti, ali i budućnosti, no važno je razmišljati u kontekstu:

- autentičnosti;
- jedinstvenosti;
- mogućnosti stvaranja emocija, učenja, zabave, uzbuđenja...;
- moguće tematske nadogradnje za paletu proizvoda u budućnosti;
- sigurnosti i prihvaćenosti teme;
- usuglašavanje s vrijednostima lokalne zajednice i želja turista;
- i, najvažnije, kako i koga uključiti u kreiranje kulturno-turističkog proizvoda kako bi se moglo osigurati sve navedeno ali i financiranje projekta.

<sup>12</sup> [www.lektire.hr](http://www.lektire.hr)

<sup>13</sup> Francetić, Storytelling kao temelj brendiranja turističke destinacije na primjeru Ogulin, 2018.

Traži se aktivna uključenost, transformacija suradnjom svih uključenih dionika i lokacija. I upravo je transformacija između teme i korištenih resursa najzahtjevnija jer ne smije biti ni prejednostavna ni preuveličana; ni standardizirana ni nasumična; najbolja je kada se **PREPUSTI NOSIOCU PRIČE KOJI STVARA INTERAKCIJU I NJEGOVOJ INTERPRETACIJI!**

Interaktivnost u *storytellingu* asocira na stvaran život, na nešto s čime se publika može poistovjetiti i u čemu se pronalazi. Zato je bitno prilikom pričanja priča „razbiti led“ ili nekom osobnom životnom anegdotom (čak i kad je pripovjedač „u liku“) ili prikazom (pr. slikom) ili 4D *mappingom*, ili dodirivanjem i sl.

*Storytelling* je interaktivno umijeće korištenja riječi i djela kako bi se otkrili elementi i slike priče potičući pritom slušateljevu maštu. **Storytelling je način pričanja priča koji kroz interakciju s destinacijom i infrastrukturom čini kulturni turistički proizvod.**

Svaka destinacija ima svoju autentičnu priču koju je potrebno pronaći i ispričati na autentičan način. Iako, autentičnost čini marketinške stručnjake i turističke djelatnike nervoznima, bitno je pronaći pravu priču, provjeriti izvore, konzultirati lokalno stanovništvo, pretražiti arhive i pritom nikoga ne uvrijediti te uvjeriti lokalne zajednice u važnost sudjelovanja. Turist će pritom htjeti doživjeti nešto neobično, posebno i edukativno.<sup>14</sup>

## **ZAŠTO JE UPRAVO PRIČA PRAVI NAČIN PRIVLAČENJA I EDUCIRANJA POSJETITELJA/TURISTA?**

Određena se priča na adekvatan način mora interpretirati. Interpretacija mora inspirirati i pridonijeti obogaćivanju postojeće ponude destinacije i zadovoljstvu posjetitelja.

Dobre interpretacije nema bez dobrog interpretatora koji mora imati vrhunske jezične, komunikacijske, edukacijske i animacijske vještine. Interpretator mora biti obrazovan turistički vodič, kustos, biolog... što uključuje i odlično poznavanje stranih jezika, posebice engleskog. Uspješna se interpretacija temelji na kvalitetnom sadržaju koji će biti prilagođen publici.

Interpretacija je proces traženja poveznica među temama i resursima kako bi se pronašao najbolji način pripovijedanja.

<sup>14</sup> Storytelling in Sustainable Tourism Management: Challenges and Opportunities for Slovenia, 2017.

**If stories come to you,  
care for them.  
And learn to give away  
where they are needed.  
Sometimes a person  
needs a story more than  
food to stay alive.**

*Barry Lopez*

## KULTURNI TURIZAM

Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihova uobičajena mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.<sup>15</sup>

Kulturni turizam oblik je turizma u kojem je osnovna motivacija posjetitelja naučiti, otkriti, doživjeti i posjetiti materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije i proizvode u turističkoj destinaciji.

Te se atrakcije i proizvodi odnose na skup prepoznatljivih materijalnih, intelektualnih, duhovnih i emocionalnih obilježja društva. Ta obilježja obuhvaćaju umjetnost i arhitekturu, povijesnu i kulturnu baštinu, kulinarsku baštinu, književnost, glazbu, kreativne industrije i žive kulture sa stilom života, vrijednosnim sustavima, uvjerenjima i tradicijama društva.

### **Korist upotrebe *storytelling* tehnika u turizmu:**

- povećanje broja publike kroz usmenu predaju → preporuke;
- ponovni dolazak;
- dodatni publicitet;
- davanje lokalnim i regionalnim turističkim organizacijama razlog da prepoznaju određeni proizvod i oglašavaju ga.<sup>16</sup>

Uloga mjesta u priči je izrazito važna. Mjesto gdje se osigurava slučajan susret lokalaca i turista, gdje se susreću kreativnost i kultura, autentičnost i suvremenost, poprima nove interese i značenja za lokalnu zajednicu i funkcionalnost te mjesta postaju živa i atraktivna za svakodnevni život, rad i posjećivanje. Priča često „spasi“ mjesto od zaborava, uništenja i nestanka u masi i novitetima, a ambijent poput temperature, buke, glazbe, mirisa, vjetra i sl. pospješuje doživljaj i priču. Ambijent koji je na istoj lokaciji u stalnoj mijeni zahtijeva stalnu prilagodnu svih dionika posebice *storyteller*a.

<sup>15</sup> Richards, Greg 1999: 17. European Cultural Tourism: Patterns and Prospects. U: Planning Cultural Tourism in Europe; Dodd, Diane i Van Hemel, Annemoon, ur.; Amsterdam, Boekman Foundation/Ministry of Education, Culture and Science).

<sup>16</sup> Doug Lipman, The Storytelling Coach, 1995.

## PRIPOVJEDANJE PRIČA I PRIPOVJEDNA STRUKTURA

Pripovijedanje priča postoji od najranijih ljudskih početaka komuniciranja – svima poznat običaj usmene predaje „s koljena na koljeno“ koje su, potom, zapisane. Ljudi su se stoljećima okupljali oko logorske vatre, pričale su se legende o bogovima, precima i slično. Starješine su tada u plemenima predstavljale edukatore mladim naraštajima koji su dalje prenosili naučene priče. U čovjekovoj je prirodi da voli slušati priče, a time se i kod djece razvija mašta. Priče su oduvijek bile način komunikacije i prije pisma. Puno je jednostavnije zapamtiti priču od pukih činjenica zbog, kako je već navedeno, poticanja mašte.

Priče predstavljaju univerzalni jezik koji svatko, bez obzira na porijeklo, može razumjeti. Pripovijedanje je kao **slikanje riječima**. Dobre priče su zabavne, poučne, univerzalne, organizirane i lako pamtljive.<sup>17</sup>

### Razlikujemo četiri elementa koji tvore srž priče:

- 1. Poruka** koja mora biti definirana s jasnom ideološkom i moralnom poukom.
- 2. Sukob** bez kojeg nema priče jer je u ljudskoj prirodi da ga želi riješiti s obzirom na to da prijeti skladu među likovima. Razine sukoba, ovisno o priči, variraju od sklada prema kaosu.

Tipovi sukoba: **čovjek protiv čovjeka** (jedan lik želi nešto učiniti, drugi ga želi spriječiti); **čovjek protiv društva** (čovjek se bori protiv režima); **čovjek protiv prirode** (borba protiv neprilika); **čovjek protiv sebe samog** (unutarnje borbe – dobro/loše, srce/um).

- 3. Likovi:** junak, protivnik, pomoćnik, dobročinitelj, korisnik, dobra vila, publika. Glavni lik slijedi svoj cilj, a svaka priča ne mora imati sve navedene likove. Dvanaest tipova **glavnih likova** koje nalazimo u pričama, filmovima... :

- 1) Nevin čovjek – sanjar, romantičar. Želi ostati slobodan i sretan.
- 2) Junak – superheroj, ratnik. Želi dokazati vlastitu vrijednost, a plaši se slabosti i neuspjeha.
- 3) Običan čovjek. Želi pripadati, biti dio nečeg, a plaši se isticati se u gomili.
- 4) Hranitelj – svetac, roditelj. Želi zaštititi sve i brinuti se o svima, a plaši se vlastite sebičnosti i tuđe nezahvalnosti za učinjenu žrtvu.
- 5) Stvaratelj – umjetnik, sanjar. Želi stvoriti iznimna djela, a plaši se osrednjosti.
- 6) Istraživač – tražitelj, lutalica. Teži avanturi i želi otkriti svijet.
- 7) Buntovnik – revolucionar, odmetnik. Teži revoluciji ili osveti, a plaši se nemoći.
- 8) Ljubavnik – sanjar, idealist. Želi iskusiti užitak u vezama, na poslu i u okolini, a plaši se neželjenosti.

<sup>17</sup> Extraordinary Experiences through Storytelling

- 9) Mađioničar – šaman, vizionar. Želi razumjeti svemir i vlastito mjesto u njemu.
- 10) Vladar – kralj, vođa. Želi moć i kontrolu, a plaši se kaosa i smaknuća s vlasti.
- 11) Lakrdijaš – luda, komičar. Želi živjeti u trenutku i uživati u životu, a plaši se dosade.
- 12) Mudrac – učitelj, akademik. Traži istinu i u svakoj situaciji želi pronaći mudrost, a plaši se neznanja.

#### 4. Radnja – različiti tipovi strukture.

## KLASIČNE STRUKTURE PRIPOVIJEDANJA:<sup>18</sup>

### 1. Putovanje junaka

Ovaj tip strukture nalazimo u brojnim narodnim i religioznim pričama i mitovima diljem svijeta. Junak mora napustiti dom i zaputiti se na teško putovanje u nepoznato, zastrašujuće mjesto. Nakon svladanih prepreka vraća se kući s novootkrivenom mudrošću.

### 2. Struktura planine

Struktura slična putovanju junaka, ali nema nužno sretan završetak. U prvom se dijelu priče postavlja radnja koju prati nekoliko manjih izazova prije samog klimaksa. Ova struktura nalikuje TV seriji u kojoj svaka epizoda ima uspone i padove koji se akumuliraju prije finala.

### 3. Paralelna struktura

Struktura triju ili više slojeva pripovijedanja koji se nalaze jedni unutar drugih. Najvažnija se priča smješta u središte, a okolne se priče koriste za objašnjenje središnjeg koncepta. Prva priča završava posljednja.

### 4. Sparklines

Struktura koja nalikuje grafikonima. Predstavljajući privlači pozornost na probleme svakodnevice, društva, privatnih života i poslova. Uspoređuje što jest i što bi moglo biti u idealnom, poboljšanom svijetu. Predstavljajući potiče želju za promjenom među publikom.

### 5. In medias res

Priča započinje na vrhuncu, prije početka koji objašnjava kako je došlo do zapleta. Uključivanjem publike u najnapetijem trenutku postizemo njihovu zainteresiranost od samog početka jer žele otkriti što se dogodilo.

<sup>18</sup> Lindsay, Ffion 2015.; The Seven Pillars of Storytelling

## 6. *Lažan početak*

Priča koja započinje predvidivo, ali se naprasno zaustavlja i počinje iznova. Pripovjedač stvara publici lažan osjećaj sigurnosti da bi ih, zatim, šokirao. Ovakva struktura dopušta povratak na početak i promišljanje o postupcima.

## 7. *Uokvirena struktura*

Nekoliko priča koje su povezane središnjom temom. Priče se pripovijedaju jedna po jedna prije povratka na središnju temu. Svaka priča je priča za sebe, ali se mogu ispreplesti s obzirom na to da se jedna uvodi u drugu.

# KORACI USPJEŠNOG STORYTELLINGA:<sup>19</sup>

## 1. Upoznati publiku

- Je li publika domaća ili strana, kojih godina, interesa i slično.
- Upoznavanjem publike možemo personalizirati pripovijedanje i približiti ga publici.
- Nakon izvedbe provesti kratku anketu o zadovoljstvu kako bi se u sljedećim izvedbama još poboljšao nastup storytellera.
- Uputiti publiku na praćenje na društvenim mrežama → stvaranje baze vjernih pratitelja.

## 2. Otkriti koja je vaša priča

- Stvoriti „bestseller“ – priču koja će biti privlačna publici i autentična. Istražiti priče s određenog područja.

## 3. Razvoj priče

- Odrediti temu i razumjeti njezinu poantu kako bi je storyteller što kvalitetnije prenio.
- Organizirati priču – stvoriti strukturu priče tako da bude jednostavna za praćenje.
- Naglasiti relevantnost priče – ispričati priču s kojom se publika može poistovjetiti.
- Stvoriti zabavnu priču.

<sup>19</sup> Extraordinary Experiences through Storytelling

**That's what  
the storyteller  
should be:  
a great guide,  
a clear mind,  
who can walk  
a silver line  
in hell or madness.**

*Ben Okri*

#### 4. Isporuka priče

- Što je *storyteller* bolji, to je priča bolja:

*Storyteller* mora imati široko znanje o temi i mjestu, ali i općenito kako bi se mogao prilagoditi zahtjevima publike koja je svaki put različita.

*Storyteller* mora imati jasnu dikciju i znati naglašavati pojedine dijelove kako bi ga svi razumjeli.

*Storyteller* mora poznavati zakonitost neverbalne komunikacije – govor tijela, poglede, dramske pokrete.

*Storyteller* mora biti dobar u interakciji s publikom.

#### 5. Nепrestano razvijanje priče

- Pokušati održati temu „suvremenom“ – ubaciti elemente poznate publici, elemente s kojima se publika može poistovjetiti.
- Dijeliti priču – marketing.

#### **Storytelling je moćan i može:**

- pomoći ljudima da se sjete i stvore nova sjećanja;
- povezati ljude s mjestom, osobom ili događajem;
- dodati važnost doživljaju;
- povezati intelekt i osjećaje;
- zabaviti dramatizacijom i humorom;
- pomoći dati svijetu smisao;
- stvoriti interes;
- učiniti da ljudima bude stalo.

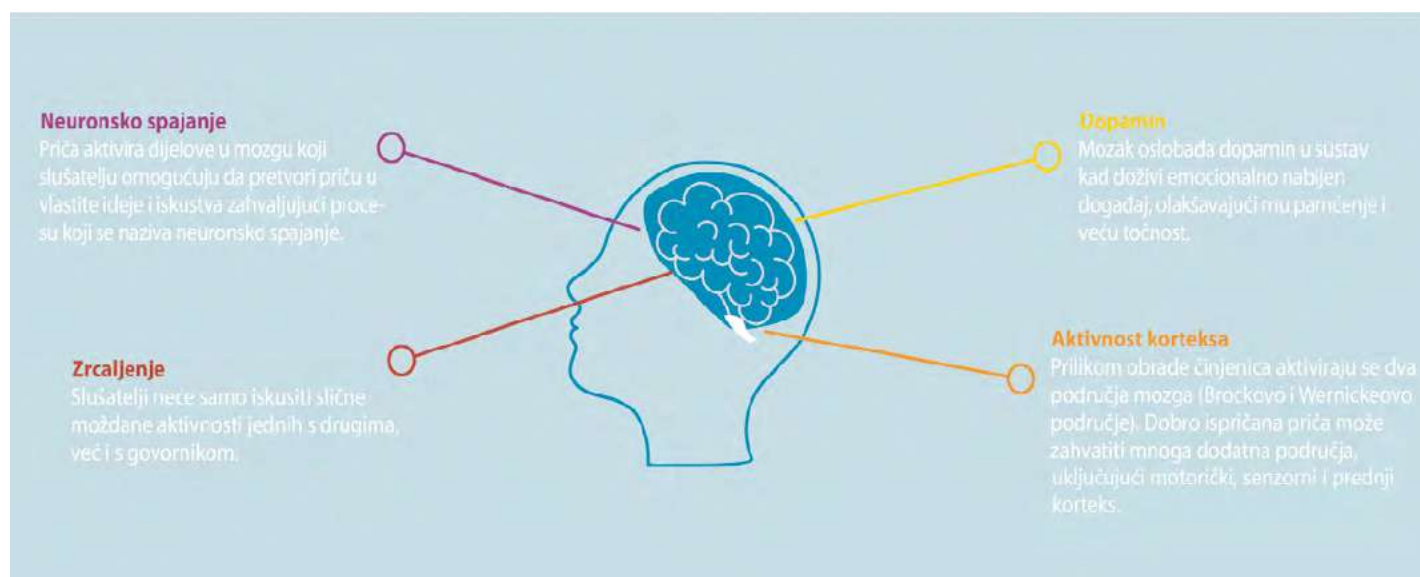


# KAKO PRIČANJE PRIČA UTJEČE NA MOZAK SLUŠATELJA

Priče pozivaju na osnovnu ljudsku želju – da sudjeluju, budu uključeni i voljeni.

Ljudski je mozak programiran da predvidi uzroke i posljedice – dva elementa nužna za dobru priču. Što više dijelova mozga priča „zainteresira“, to je vjerojatnije da će je slušatelj zapamtiti. Pripovjedač utječe na publiku otvorenosću, iskrenošću i ranjivošću.

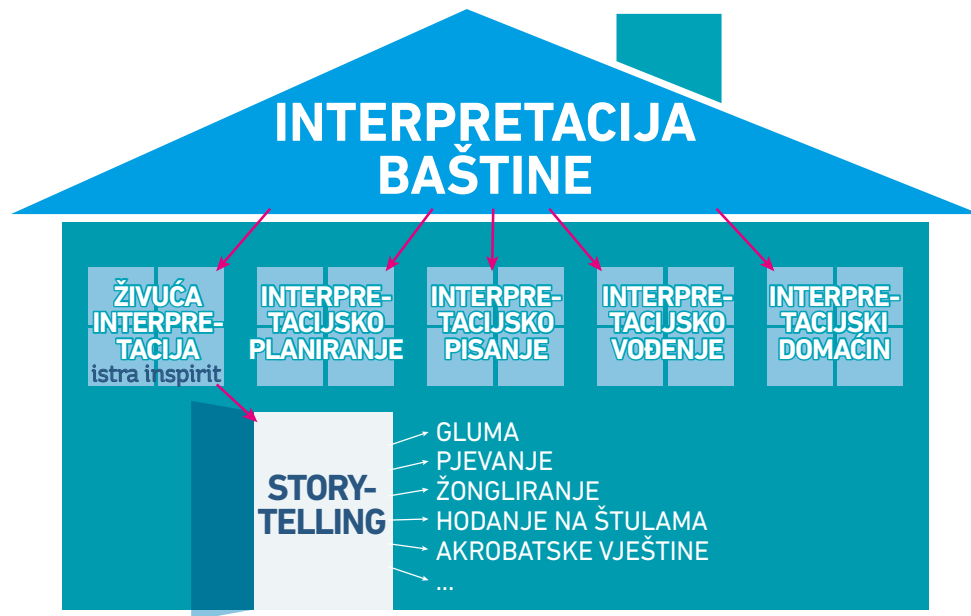
Kada se u priču uvede osobna pripovjedačeva priča – s ciljem poistovjećivanja s publikom – vlastito iskustvo ne dolazi u nekoj predodređenoj formi, često bez početka i kraja. Najvažniji je lik obično sakriven u „JA“ priče. Kako bi se lik razvio, potrebno je temeljito doživjeti priču.<sup>20</sup>



- 1. Zrcaljenje** - slušatelji doživljavaju sličnu moždanu aktivnost kao i pripovjedač.
- 2. Dopamin** – prilikom emocionalnih događaja, mozak otpušta dopamin pa su ti događaji pamtljivi.
- 3. Neuronsko spajanja** – priče aktiviraju dijelove u mozgu koji dopuštaju slušatelju da ih pretvori u vlastite ideje i doživljava.
- 4. Aktivnost korteksa** – prilikom procesuiranja činjenica, aktivna su dva područja mozga. Dobro ispričana priča može angažirati i ostala područja mozga.

<sup>20</sup> [www.authenticweb.marketing/2016/03/power-of-storytelling](http://www.authenticweb.marketing/2016/03/power-of-storytelling)

**Storytelling** opisuje društvenu i kulturnu aktivnost dijeljenja priča koristeći improvizaciju, glumu i uljepšavanje. Pripovijedanje može biti u svrhu zabave, obrazovanja i očuvanja kulturne baštine. Jedinstvena je ljudska sposobnost i jedan od najstarijih umjetničkih oblika. Oživljava riječi i svijet o kojem pripovijeda (povijest), potiče maštu i stvara osjećaj zajedništva među pripovjedačima i slušateljima.<sup>21</sup> Definicija je okosnica koja opisuje metodu storytellinga korištenog u realizaciji projekta Istra Inspirit i svih kulturno-turističkih proizvoda povezanih s njim.



[www.interpret-europe.net/feet/home/](http://www.interpret-europe.net/feet/home/)

No, *storytelling* je jedan dio u nizu interpretacija baštine koji se dijeli na interpretacijsko planiranje, pisanje, vođenje, interpretacijskog domaćina i živuću interpretaciju (Istra Inspirit). Živuća interpretacija koristi storytelling kao jednu od metoda – gluma, pjevanje, žongliranje, hodanje na štulama, akrobatske vježbe... Jedan na jedan (one to one) – jedan na više (one to many).

**Živuća interpretacija je oživljavanje baštine u vremenskoj epohi u kostimima tog vremena.**

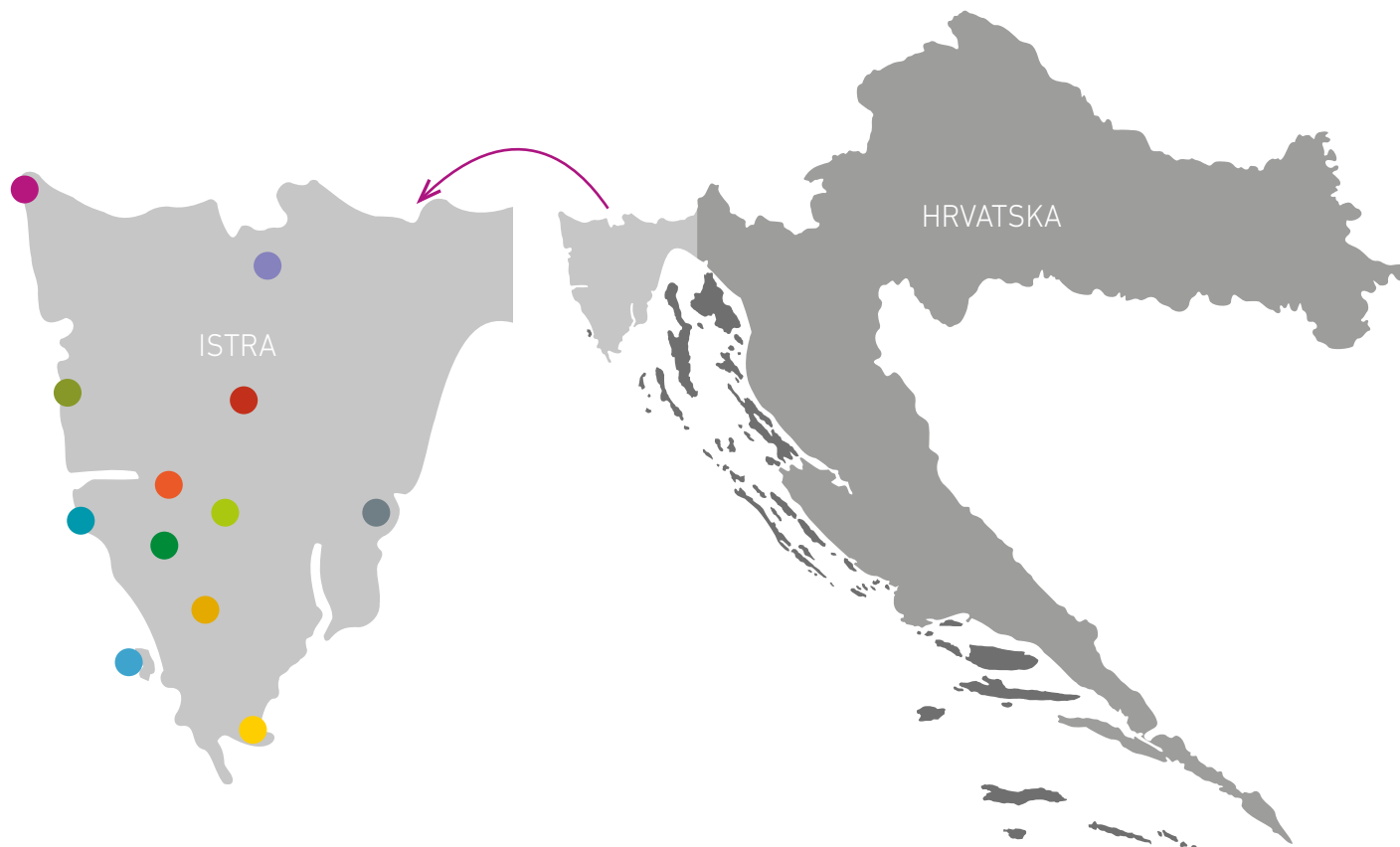


21 [www.ciceron.hr](http://www.ciceron.hr)

KULTURNO-TURISTIČKI  
PROIZVODI  
ISTRA INSPIRITA

4

**Turistička destinacija** (engl. *Tourism Destination*) fizički je prostor s administrativnim granicama ili bez njih u kojem posjetitelji mogu ostvariti noćenje. To je klaster (združenih) proizvoda, usluga, aktivnosti i doživljaja u lancu turističkih vrijednosti i osnovna je jedinica analize turističkih učinaka. Ponuda u turističkim destinacijama uključuje različite dionike, a njihovo povezivanje omogućuje stvaranje većih destinacija. Imidž i identitet nematerijalni su elementi destinacije koji mogu utjecati na njenu tržišnu konkurentnost.<sup>22</sup>



**Turistički proizvod** (engl. *Tourism Product*) spoj je materijalnih i nematerijalnih elemenata kao što su prirodni, kulturni i umjetnički resursi, atrakcije, objekti, usluge i aktivnosti. Veže se uz specifične interese i središnji je element destinacijskoga marketinškog spleta te čini sveukupni doživljaj za potencijalne posjetitelje uključujući i emocionalni aspekt. Turistički proizvod ima svoj životni ciklus, a određivanje cijene i prodaja odvijaju se distribucijskim kanalima.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma, 2018.

<sup>23</sup> Ibidem

# LEGENDE, MITOVI I PRIČE ISTRA INSPIRITA

Istra Inspirit je projekt doživljajnog turizma koji obogaćuje kulturno-turističku ponudu. Projekt stavlja naglasak na valorizaciju neiskorištenih postojećih resursa kulturne i nematerijalne baštine u destinaciji te pronalaženje inovativnih načina uključivanja različitih dionika u turizmu. Cilj je aktivno umrežavati svu zainteresiranu javnost na sinergijsko djelovanje u sklopu razvoja turističke ponude destinacije. Cilj projekta Istra Inspirit je približiti davna vremena istarske prošlosti pričom, mirisima, okusima, glazbom i pokretom. Protagonisti Istra Inspirit doživljaja bude zaboravljene legende i navode publiku da posjeti povijesne lokacije diljem Istre koje će na trenutak oživjeti.

Projekt je inovativnim pristupom turističkom tržištu stvorio nove proizvode i sadržaje kojima se educiraju i spajaju turisti i lokalno stanovništvo kreirajući originalan, autohton doživljaj.

Na samom početku Istra Inspirit je s devet doživljaja objedinio sedam klastera, više od 200 umjetnika, volontera i sponzora. Projekt djeluje od 2012. godine, broji više od 700 izvedbi te osvojio je brojne nacionalne i međunarodne nagrade među kojima se ističu CBTour – nagrada za najbolji kreativni program hrvatskog poslovnog turizma 2012. i Creative Tourism Award – nagrada za najkreativniji doživljaj u 2014. koju je dodijelila organizacija Creative Tourism Network, Barcelona te finalist je međunarodnog natjecanja u Ljubljani Conventa Best Event Award 2019.

Istra Inspirit u svojoj ponudi ima događanja za poslovne grupe, program za predškolsku i školsku djecu te Istra Inspirit u gostima. Sudjeluje na sajmovima (u Hrvatskoj i Europskoj uniji) ili na otvaranjima manifestacija. Kao najvažnije snage Istra Inspirita navode se inovativnost, motivirani ljudski potencijali, poduzetnički duh, iskustvo rada u turističkom sektoru, diversificirana turistička ponuda i potpora lokalne vlasti. Kao neke prilike za Istra Inspirit navode se prepoznatljivost Istre kao turističke destinacije, povoljan geografski položaj i dobra prometna povezanost, bogata kulturna baština Istre, porast zainteresiranosti za kulturni turizam, proširenje turističke sezone te mogućnosti financiranja iz fondova Europske unije.

Prikladna ciljana skupina Istra Inspirita su kulturni turisti, a na događaje slične doživljajima Istra Inspirita privlači ih upoznavanje nečeg novog, vole biti u prirodi, zanima ih tradicionalna glazba i ples, stari običaji i povijest neke destinacije. Traže aktivnosti koje će im biti zanimljive na dugim odmorima, a najviše su zainteresirani za posjećivanje izložbi, arhitekture, povijesnih znamenitosti, muzeja, razgledavanje mjesta, festivala, raznih društvenih i sportskih događanja, učenje i upoznavanje nečeg novog. Dakle, turiste koje zanimaju povijesne znamenitosti mjesta te razna kulturna događanja možemo nazvati kulturnim entuzijastima. Kulturni entuzijasti smatraju se turistima koji su zainteresirani za učenje o novim kulturama, običajima i povijesti neke destinacije. Karakterizira ih ljubav za stalnim putovanjima i kontinuiranim mogućnostima istraživanja i upoznavanja nove kulture, ljudi i mjesta.

Čudesna prošlost Istre doživljajima uči publiku nečem novom i zanimljivom.

Istra obiluje pričama, legendama i mitovima koje žude da ih se ispriča. Svako mjesto nosi notu svoje posebne prošlosti, a Istra Inspirit pronašao je način da priče uprizori, ispričovijeda i uključi sve zainteresirane u njihovo nastajanje. U osam godina postojanja uprizorene su brojne priče iz različitih dijelova Istre i različitih vremena. Projekt je započeo s doživljajima u Puli, Medulinu, Rovinju, Svetvinčentu, Poreču, Savudriji, Pazinu, Buzetu i Labinu pod motom: **Putujte kroz vrijeme; More osjećaja, bezbroj okusa, devet doživljaja, jedna Istra.**

Kasnije su se doživljaji „proširili“ na Brijune, Vrsar, Pićan, Vodnjan, Dvigrad...

Doživljaji uključuju korištenje svih osjetila.



Logo i vizualni identitet Brandmama, Iva Canki.

# DEVET DOŽIVLJAJA ISTRA INSPIRITA

## Crispo, Medulin



Na arheološkom nalazištu Vižula, kroz priču o rimskom ratniku Crispu, publika je svjedokom tragične sudbine mladog prestolonasljednika. Car Konstantin Veliki proglašava Crispa nasljednikom trona Rimskog Carstva nakon pobjedonosnog povratka iz bitke. Ovakav ishod se ne sviđa njegovoj maćehi Fausti koja, u nastojanju da zadrži svoju poziciju, pokuša zvesti mladog posinka. Odbačena i uvrijeđena, Fausta isplanira okrutnu osvetu. Uz priču o ljubavi, mržnji i osveti publika s Istra Inspirita putuje u doba Rimskog Carstva i 326. godinu...

## Spacio, Rovinj



Sve do nedavno, rovinjski su ribari svoju ribu lovili u batanama, dok su težaci dane provodili marljivo radeći u vinogradima. Navečer bi se zajedno družili u podrumu Spacio i pričali o danu na izmaku. Nakon što bi pojeli ribu koju su upecali i popili nekoliko čaša dobrog vina, pjevali bi pjesme o svakodnevnim događajima, moru, nesretnim ljubavima i životnim radostima. Ponekad, omamljeni dobrim pićem, čak bi se i žustro posvađali. Publika ovom prigodom postaje dio njihova života, uz ribu i vino domaćih proizvođača.

## Vještica Mare, Svetvinčenat



Davne 1632. Maru Radolovich, travarku iz Svetvinčenta, njezini su sugrađani optužili da je vještica i da je sklopila ugovor s vragom. Iako im je do nedavno pomagala i liječila ih svojim travama, jednoglasno su je osudili da gori na lomači u dvorištu kaštela Morosini-Grimani. Je li Mare doista spaljena ili se uspjela spasiti? Tijekom doživljaja publika će saznati istinu te počastiti se pravom pučkom gozбом, u autentičnom ambijentu srednjovjekovnog kaštela Morosini-Grimani u središtu Svetvinčenta.

## Iustitia, Poreč



Godine 1699. nezapamćeno je zlodjelo uzdrvalo Poreč. Domenico Furlan,

**Stories give life to past experience. Stories make the events in memory memorable to others and to ourselves. This is one of the reasons why people like to tell stories.**

*Roger C. Shank*

ozloglašeni lopov, uništio je svetojhranište porečke Bazilike te pokrao zlato i srebro kojim je bilo ukrašeno. Ovakav zločin grad nikada prije nije doživio. Domenico je uskoro uhvaćen, osuđen i pogubljen ili pak oslobođen? Cijeli je grad proslavio ovaj događaj. Publika se može pridružiti slavlju, uživati u plesu i raskošima baroka...

### **Svjetionik ljubavi, Savudrija**



Za vrijeme izgradnje svjetionika u Savudriji 1818. godine grof Metternich, koji je nadgledao građevinske radove, zaljubio se u lokalnu djevojku. Ubrzo je svjetionik, sa svojim skrivenim prostorijama, postao ljubavno gnijezdo dvoje zaljubljenih koji po tadašnjim društvenim pravilima nisu mogli biti zajedno. Publika doživljava zabranjenu ljubav i uživa u ljubavnim napitcima i afrodizijskim jelima uz pucketanje vatre.

### **Bijeg iz kaštela, Pazin**



Prema romanu Julesa Vernea, 1867. grof Mathias Sandorf je s još dvojicom urotnika pripremao urotu za odcepljenje Mađarske od Austro-Ugarske Monarhije. Urota je otkrivena, a Mathias i njegovi prijatelji su uhvaćeni, osuđeni i bačeni u tamnicu pazinskog kaštela do izvršenja smrtne kazne. Zatočenici su uspjeli pobjeći iz tamnice te su se po zidovima kaštela spustili u ponor Pazinske jame i nestali.

### **Buzet po starinski**



U ovom izuzetnom ambijentu publika doživljava čari starog Buzeta prve polovice 20. stoljeća. Stari zvukovi, ukusi i mirisi te duh tog vremena prožimaju se kroz doživljaj publike. Publika može naučiti praviti kruh onako kako se on nekada pekao i plesati stare plesove uz zvuk harmonike, bajsa i violine. Šetajući starim ulicama grada čuje se stari dijalekt, zaigrat će „pljočke“ i otkrivaju se stare zanatske radionice, kušaonice, vinoteke, suvenirnice...

### **Rudarska republika, Labin**



Putujte kroz vrijeme i vratite se u 1921. godinu, 150 metara ispod površine zemlje, ispod 20 milijuna tona kameinja, gdje sunčeva svjetlost i vrijeme prestaju postojati. Postoji samo tama i... REVOLUCIJA! Spustite se u labirint labinskog rudnika, svjedočite teškom životu rudara i budite dio potresne priče o ljudskoj snazi i ponosu. Proživite jedan dan u nepredvidljivom životu labinskih rudara.

### **Mitska bića, Pula**



Interaktivna predstava za djecu o mitološkim bićima Istre gdje se djeca kroz izričaj glazbe, kazališta, žongliranja i lutkarstva upoznaju s poznatim i manje poznatim pričama i mitovima istarskog poluotoka. Pričaju o zčaju koji tuguje zbog izgubljenog brata, divu Velom Joži, Orku koji živi u šumi i presreće usamljene putnike, štrigi koja priprema svoju čarobnu maneštru te legendu o tome kako su vile sagradile Arenu u Puli.



*why storytelling*  
METODOLOGIJA  
ISTRA INSPIRIT **5**

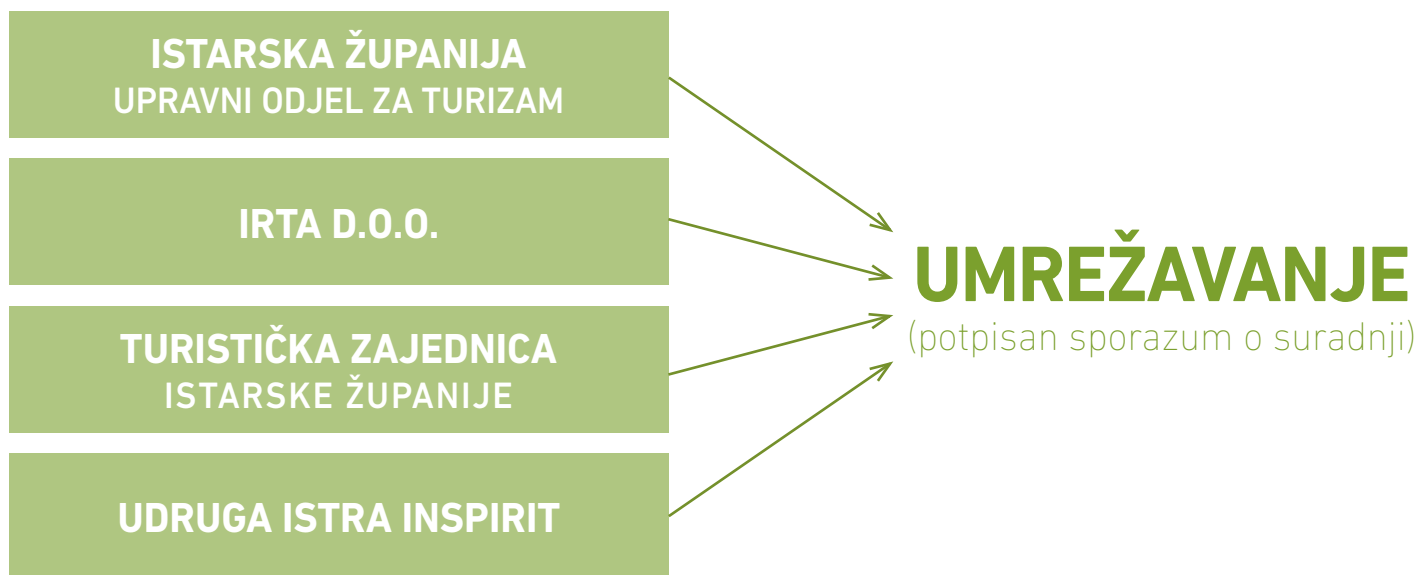
# ISTRA INSPIRIT

Po **Faro Konvenciji**, države potpisnice žele naglasiti da su ljudski razvoj i kvaliteta života cilj očuvanja kulturne baštine i njezino održivo korištenje.

Razvoj kulturnog turizma Istre pratio je, uz zahtjeve tržišta, nacionalnu (*Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.*) i regionalnu strategiju razvoja turizma (*Master plan razvoja turizma Istarske županije 2015. – 2025.*), naročito selektivnih oblika turizma te europsku strategiju posvećenu razvoju turizma – *EU Tourism Strategy* i *Europe, World Tourism Destination Number 1 – A New Tourism Policy Framework for Europe*.



## O PROJEKTU



**Quadro Helix model upravljanja** je koncept upravljanja koji se temelji na umrežavanju i suradnji akademskog (obrazovnog), privatnog/poslovnog, javnog sektora (vlada) i organizacija civilnog društva.

### Akademski sektor:

- pruža teorijsku podlogu ekonomskom razvoju, izvor je novih znanja i tehnologija.

### Javni sektor/vlada:

- uloga: umrežavanje ostalih sektora, poticanje partnerstava;
- najčešće je inicijator i sponzor razvojnih projekata.

### Privatni/poslovni sektor:

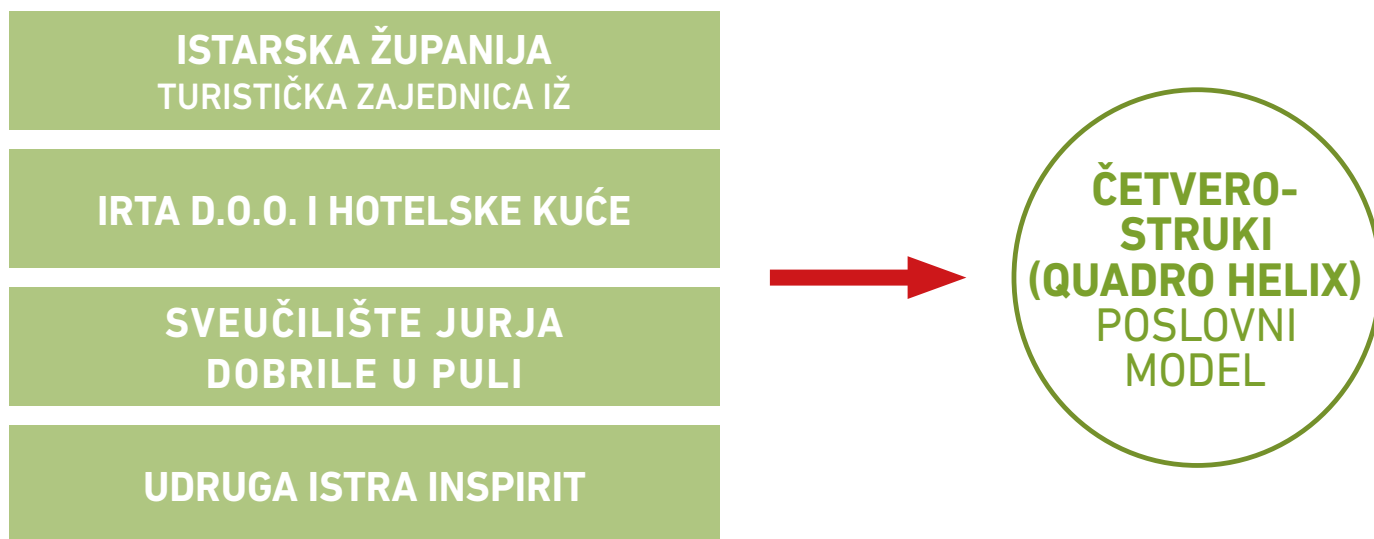
- centar proizvodnje - stvaranje konkretnih dobara i usluga.

### Organizacije civilnog društva:

- udruge, neprofitne organizacije;
- najčešće iniciraju pokretanje razvojnih projekata i traže potpore od javne uprave i privatnog sektora.

Danas je Istra Inspirit projekt prepoznatljiv na regionalnoj, nacionalnoj i internacionalnoj razini. Inspirit iskustvo (storytelling) kandidirano je u više INTERREG prekograničnih projekata u kojima je udruga bila partner. Zahvaljujući velikom trudu, udruga Istra Inspirit uspješno je provela s više partnera dva velika ERDF (EFRR) projekta pod imenom KulTourSpirit – revitalizacija kulturne baštine putem Inspirit iskustva i KulTERRA – revitalizacija istarskih kaštela Morosini-Grimani i Petra Pilosa ([www.istriancastles.com](http://www.istriancastles.com)).

Dobivena su sredstva Ministarstva turizama za edukacije. Bili smo domaćin UNWTO susreta u Istri i uprizorili tri doživljaja. Suradivali smo s osnovnim i srednjim školama na nacionalnim natjecanjima na temu istarskih legendi. Iz Europskog socijalnog fonda u suradnji s učilištima dobili smo sredstava za formiranje interpretacijskog priručnika pod imenom Rudnici baštine – (poboljšanje pristupa ranjivih skupina tržištu rada u sektoru ugostiteljstva i turizma – interpretacijski vodiči).



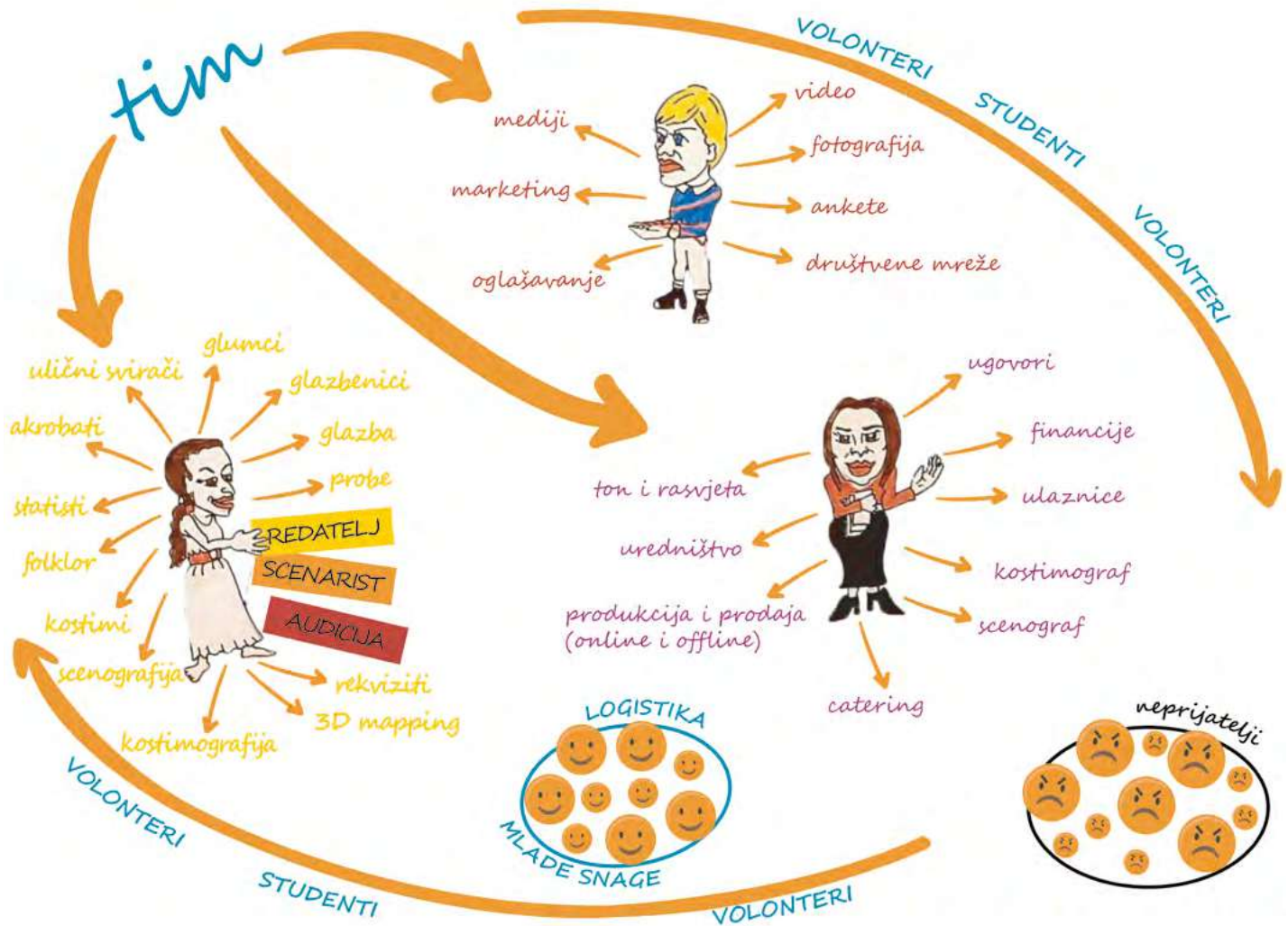
# NAČIN UPRAVLJANJA PROJEKTOM ISTRA INSPIRIT

**IRTA** – Odjel kulturno-doživljajnog turizma unutar Istarske razvojne turističke agencije koji se bavi razvojem proizvoda Istra Inspirita i svim komercijalnim djelatnostima.

**Udruga Istra Inspirita** – nevladina organizacija čiji su članovi glumci, studenti, volonteri, umirovljenici, profesori, simpatizeri Inspirita, a djeluje isključivo na promociji i edukaciji članova te provedbi nacionalnih i EU projekata.

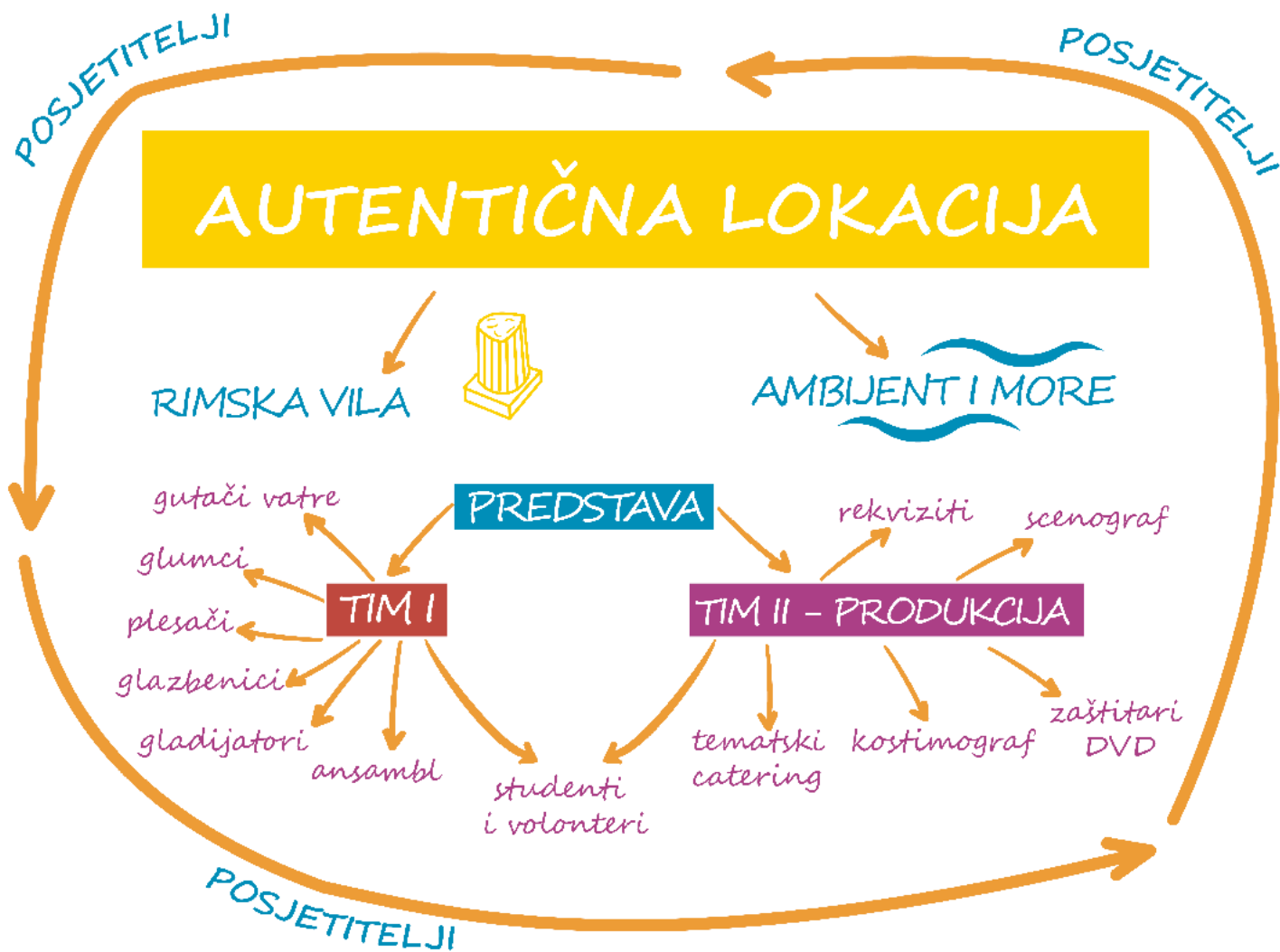
**A kako je sve započelo...**





Passion is energy. Feel the power that comes from focusing on what excites you.

Oprah Winfrey



**The mind is for seeing, the heart is for hearing.**

*Saudi-Arabian Proverb*

## Bilo jednom davno...

Bila jednom jedna **Djevojka** koja je obožavala svoj zavičaj; sa žarom u srcu, strašću, idejom i upornošću imala je Viziju. Djevojka je marljivo radila u javnom sektoru i imala je razumijevanje i povjerenje vrhovnih vođa. Njezina se vizija javila iz potrebe tržišta za novim doživljajima, odnosno potrebe turističkog svijeta koji je htio stvoriti nove sadržaje u destinaciji. Ne samo proizvodi poput vina i ulja, već nešto novo i neobično vezano za kulturu i turizam.

Putujući svijetom Djevojka je vidjela brojne primjere interpretacije baštine pa se prilikom formiranja Istra Inspirita krenulo od takvih modela *living history* (oživljene povijesti). Ipak, nigdje u svijetu Djevojka nije vidjela toliko priča ujedinjenih na jednom prostoru. Naime, postoje pojedinačni primjeri, no u Istri je Djevojka uspjela pokrenuti lančanu reakciju – uključivanje u *storytelling* svih sedam klastera jednog poluotoka.

Razmišljanjem i osmišljavanjem ovog modela, Djevojka je odlučila krenuti od postojećih manifestacija, nečeg što se već pokazalo uspješnim i prepoznatljivim u određenom mjestu ili na određenoj lokaciji. Pregovaranje se planiralo u smjeru turističkih zajednica, općina, gradova, udruga, učilišta koje su već pokretale ili pokreću svoje tematske manifestacije. Ideja je da se besplatne manifestacije koje su već dio kulturne turističke ponude destinacije „prilagode“ modelu Istra Inspirita. Iz manifestacije u kulturno-turistički proizvod u trajanju od dva sata, a koji se može prodati.

Djevojka, a ubrzo i njeni istomišljenici, krenuli su u animaciju svih klastera i njihovih „donositelja odluka“ kako bi se odlučilo i osmislilo koju priču s njihovog područja naprosto treba oživjeti, koja je priča „baš njihova“ i kako ju predstaviti i gostima i domaćima.

U početku je odabrano devet doživljaja. Svaki je klaster odabrao po jedan, središnjoj se Istri dodao još jedan, a priča se zaokružila poučnom dječjom pričom u Puli.

I onda...

Slijede razgovori, uvjeravanja, sastanci, pregovori, prezentacije s gomilom turističkih znalaca. Isto tako trebalo je razgovarati s povjesničarima,

MODEL

VRIJEME

FINANCIJE

JEDINSTVENOST

ULOGA  
REDATELJA

ULOGA AMATERA  
VOLONTERA

PRODAJA

MOTIVACIJA

DIGITALIZACIJA

PARTNERI

RAZVOJ  
BRENDING  
PROMOCIJA

VOLONTERI  
STUDENTI  
PRAKTIKUM

STRUKTURNA  
POTPORA

POVJERENJE

INOVATIVNOST I  
KREATIVNOST

ZNANJE

muzeolozima, kustosima i piscima. Brojni su sastanci na različitim lokacijama i s različitim dionicima značili da je Djevojčina ideja naišla na odobravanje, ali je isto tako dugo trajalo vijećanje kojih će to devet priča uvesti Istru u svijet *storytellinga*, njezinim pričama, legendama, mitovima i običajima.

I onda...

Konačno je odlučeno. Svaka se lokalna turistička zajednica i jedinica lokalne samouprave izjasnila o tome koja je njihova priča, proizvod. Za svaku priču trebalo je osmisliti i večeru, hranu (*catering*) iz tog razdoblja i naći sponzore, po mogućnosti (u prilogu jedan meni).

I onda...

Kada je to odlučeno, Djevojka je sa svojim vjernim entuzijastima, ekipom koja se putem priključila, krenula istraživati lokacije za predstave, pregovarati s agencijama i hotelijerima, nalaziti načine za njihovo financiranje.

Zatim je Djevojka krenula u potragu za redateljem koji će odabranu priču učiniti interaktivnom. Tijekom prve godine Djevojka je ulogu redatelja dodijelila dvjema osobama kao stručnjacima, ali i brojnim amaterima – voditeljima otvorenih učilišta i amaterskih kazališta.

I onda...

### **Dogodilo se ime – ISTRA INSPIRIT, koza *storyteller!***

No, 365 dana prije realizacije prvog Istra Inspirita krenule su velike pripreme – audicija, scenariji, režija, probe, šivanje kostima, osmišljavanje scenografije... Radilo se na svemu potrebnom da bi se predstava realizirala. Već tada su Djevojka i svi sudionici znali da je to nešto više od „obične“ predstave – da su to, umreženi i posebni doživljaji. Sva mjesta je tijekom prve godine pripreme trebalo obići, motivirati i objasniti priču, animirati vrtiće, škole, udruge i sve zainteresirane koji su mogli pomoći u realizaciji. Djevojka i njezini pratitelji željeli su da svi zainteresirani znaju što je ovaj projekt i da se osjećaju dijelom te velike mašinerije, dijelom pokretačke snage koja će kulturni turizam Istre postaviti na kartu svijeta.

Osim o animaciji i uključivanju dionika, trebalo je razmišljati o promociji i



prodaji. Te davne 2012. po prvi je put pokrenuta *online* prodaja – digitalna platforma za prodaju doživljaja. *Online* prodaja, agencijske prodaje, prodaja u hotelima i kampovima i na licu mjesta. Usljedilo je adrenalinski nabijeno i veoma zanimljivo razdoblje odabira partnera koji će pokrenuti prodaju, a i približavalo se vrijeme kad je trebalo debitirati s prvom službenom izvedbom Istra Inspirit doživljaja.

U svibnju je krenula intenzivnija promocija proizvoda i vizualnog identiteta – Istra Inspirit koze, a već je u lipnju, u Pazinu predstavljen prvi doživljaj tijekom kojeg je korištena i 3D *mapping* tehnologija. Kocka je bačena!

U ljeto 2012. godine bilo je snimiti film. Dvadeset i sedam velikih doživljaja... Gomila sreće i stresa! Djevojka i ekipa nisu baš spavali...

Najveći izazov bio je prodaja karata. Za svaki novi događaj/doživljaj treba vremena i ulaganja u marketing. I tek sada, nakon devet godina, možemo govoriti o rezultatima. Najveći izazov oko prodaje ulaznica bila je neizvjesnost, s obzirom na to da je *catering* ovisio o broju prodanih ulaznica. Nakon uviđenih problema, *catering* se danas radi po potrebi, posebnoj narudžbi.

Kada je inicirala ideju i predstavila viziju, Djevojka je od Dobre Vile (Istarske županije) dobila tri godine tijekom kojih će Županija financirati projekt i pomoći Istra Inspiritu „stati na noge“. Odmah se sa svim dionicima potpisao ugovor kojim se obvezuje pomoći novčanim sredstvima sve što treba kako bi se doživljaj realizirao. Bez tih inicijalnih sredstava realizacija ne bi bila moguća.

Tijekom te tri godine trebao se etablirati brend, raditi na promociji, logistici, režiji, prodaji i sajmovima i naravno, komercijalizaciji. Jer, treba se i osamostaliti, a prepreke u pričama uvijek postoje. Dobra Vila je polako puštala svoje dijete, a ono je raslo i mijenjalo se prema potrebama tržišta i upitima gostiju.

Pri pokretanju projekta, Djevojka je dobila potporu i Hrvatske turističke zajednice te Ministarstva turizma, koji su još onomad prepoznali značaj ovakvog projekta za kulturno-doživljajni turizam ne samo Istre, već i Hrvatske.

I onda... **Sve je to uspjelo jer su** sve pripreme i realizacije odrađene timski. Pomagači su glavnoj junakinji puno značili. Pronašla je ekipu na koju se mogla osloniti, ljude, prvenstveno stručnjake u svojim područjima koji su uvelike pridonijeli onome što je Istra Inspirit danas. Taj *spiritus movens* cjelokupnog tima – ne samo produkcijskog i glumačkog, već i volonterskog – održava Istra Inspirit doživljaje jedinstvenima, zanimljivima, s uvijek prisutnom prisnošću i zajedništvom. Preko Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli pokrenut je i Praktikum koji je i dan danas aktivan, gdje studenti (njih 30 po godini) Kulture i turizma moraju odraditi određen broj sati praktikuma te pomažu u organizaciji i produkciji u pripremi doživljaja. Ono što je Djevojci najviše na ponos su ti njeni studenti, a zovu se Nasljednici ili MLADI INSPIRITOVCI; posebno oni koji su se pokazali najkvalitetnijima te kasnije su zaposleni na projektu. Bitno je da svi iz produkcije – od studenata i volontera na prodaji karata, dijeljenju sponzorskih voda, pomoći oko *cateringa* do glumaca, režije, scenografije, kostima, rekvizita, tehnike, logistike, ureda koji nalazi partnere, piše ugovore, pazi na financije, piše projekte,

izvješća, zamolbe, traži sponzore, planira nove akcije, širi informacije preko društvenih mreža... budu na istoj valnoj duljini sa zajedničkim ciljem kreiranja uspješnog doživljaja.

Istra Inspirit nije pratio koncept jer koncept i teorija nisu postojali. Postojala je samo vizija, ideja, želja, volja i ustrajnost da se sve odradi najbolje moguće na terenu. A iz tog je terenskog rada – kad se male ruke slože – proizašao model *storytellinga* i metodologije Istra Inspirita. Model koji je uključivao brojne dionike, sponzore, stručnjake i institucije iz turizma (Turistička zajednica, IRTA, HTZ, Ministarstvo turizma, HGK, Ministarstvo kulture...).

Ideja i vizija išle su u smjeru proizvoda za koji će se zainteresirati agencije i hotelijeri, međutim najviše su se zainteresirali **privatni iznajmljivači**. Uspjeh prve godine pripisujemo gotovo isključivo privatnim iznajmljivačima i njihovom angažmanu u davanju preporuka gostima. A u godinama koje su uslijedile proizvod se pretvorio u tvornicu proizvoda odnosno doživljaja.



## PRAVA EKIPA = USPJEH

Tom konceptu i ideji Istarska županija dala je povjerenje koje je potrebno da se priča pokrene iz javnog sektora – sektora koji si to može priuštiti jer privatne agencije ne žele preuzimati rizik početnog financiranja potrebnog za pokretanje ovakve priče. Djevojka, a i cijeli njezin tim na svom putovanju trebali su opravdati povjerenje. Ono je opravdano brojnim nagradama za inovativnost i kreativnost jer projekt je drugačiji. Ni Djevojka ni njezin tim nisu znali u što se upuštaju, ali projekt je rezultirao velikim zadovoljstvom i pokretača i sponzora, svih dionika, a posebno onih na terenu kojima radno vrijeme nikad ne prestaje.

No, priča ne bi imala sretan završetak da nije uz Djevojku bila jedna nevjerojatna redateljica i njezin nevjerojatan ansambl. Ona je i redatelj i scenarist i glumac i plesač i glazbenik – multipraktik. Ona poznaje destinaciju, živi kulturnu baštinu Istre te ima senzibilitet i znanja o njoj, a samim time koncizno može režirati kvalitetne izvedbe. U priči je jako bitna produkcija koja prati izvedbu i tu ulogu imaju mladi Inspirativci koji brinu o glumcima i cjelokupnom tijeku. Bitna je kvaliteta, da su svi zadovoljni, stalno prisutni i dostupni. Na terenu se scenografija radila nekoliko sati, prethodno je trebalo naći mjesto gdje će se rekviziti i kostimi skladištiti, mjesto gdje će se održavati probe, naći posebne Inspirativne glumce i glazbenike i lokalne udruge... Istovremeno se radila **produksijska knjiga** koja sadrži razradu svih operativnih aktivnosti. Doživljaji variraju od onih u kojima sudjeluje troje ljudi do onih s više od tridesetero ljudi, kada je uključeno lokalno stanovništvo, folklor itd.

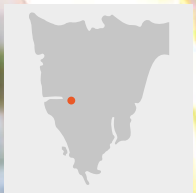
Djevojka je puno nade ulagala u hotelijere koji su na početku projekt i sufinancirali, ali nisu pokazivali dovoljan angažman oko promocije izvedbi Istra Inspirita. S obzirom na to da se goste nije uspjelo dovesti na autentične lokacije, priče, legende i mitovi postali su dio hotelske ponude prema gostima po modelu otkupa predstava. Zato je i jedna hotelska kuća proglašena **mecenom Inspirita** i ona je poklanjala svojim gostima, ali i domaćem stanovništvu Inspirita doživljaje svakog tjedna.

Do uspjeha slijedila je neopisiva borba dobra i zla. Najviše energije utrošilo se protiv neprilika i neprijatelja. Na terenu, na otvorenom bilo je puno izazova i odluka, a najteže su bile kišne sezone. No, o tome u drugom priručniku...

Kao i svaka priča, unatoč borbi, u kojoj se nekad bilo teško, ponekad i nemoguće boriti, sreća je imati ljubav prema projektu, imati prave suradnike, pravu ekipu, tim, ansambl, prave „patuljke“: Djevojka može mirno prepustiti projekt nasljednicima, ali mora naglasiti podršku prijatelja i obitelji i puno rada, truda, znoja i suza da bi ovo sve bilo moguće pa je sada lako ispričati ovu istinitu priču i ostaviti je na papiru. Oni koji su stvarali projekt svjedoče predivnoj doživljajnoj revoluciji i zato svima HVALA..

**K R A J**

Ali za Inspirita nema kraja... to be continued...



**Istra Inspirit**  
Morganovo blago;  
Srednjovjekovni grad Dvigrad



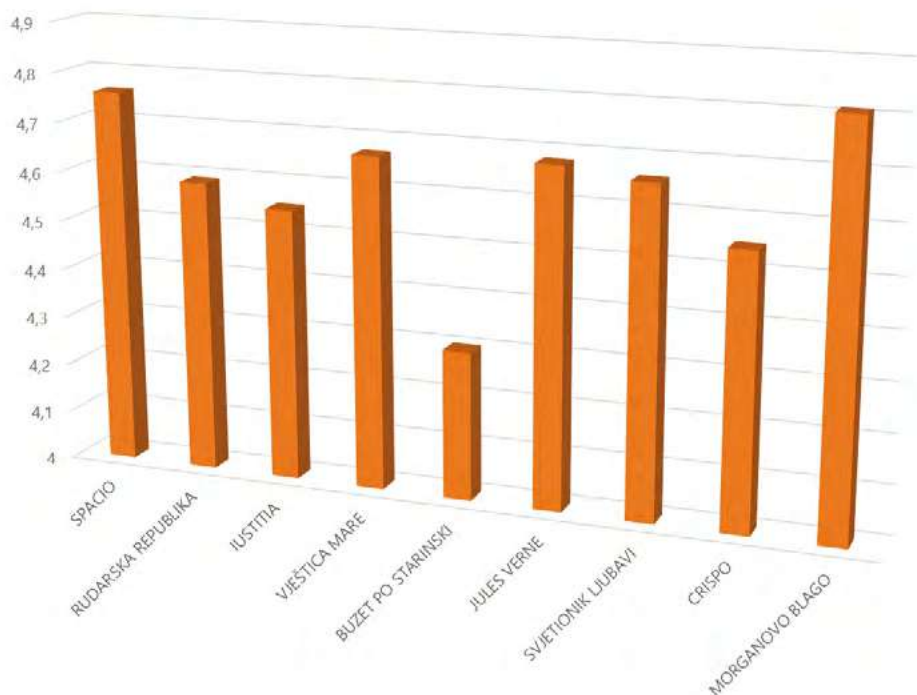
## PROMOCIJSKI PROCES

**Kontinuirano se rade ankete zadovoljstva posjetitelja iz kojih se iščitava gotovo stopostotno zadovoljstvo posjetitelja od ambijenta, izvođača, teme, gastronomske ponude do organizacije i emocije.**

Cilj komunikacijskog (promocijskog) procesa je razumijevanje odaslane poruke. U kojoj se mjeri u tome uspješno, odnosno jesu li u konačnici sredstva utrošena na pravilan i uspješan način zanima svakog organizatora promotivne kampanje. Do saznanja o uspješnosti utjecaja na ciljanu skupinu dolazi se prikupljanjem povratnih informacija.

Prigodnim istraživanjima utvrđuje se utjecaj poruka na ciljanu skupinu, njihova prihvatljivost, razumijevanje, emocionalan utjecaj, pamtljivost i, naravno, krajnja reakcija u obliku kupnje, zadovoljstva i preporuke drugima. Prigodno istraživanje kod Istra Inspirita podrazumijeva da se provodi anketa na posjetiteljima doživljaja s većim naglaskom na koji način su saznali za Istra Inspirita čime se utvrđuje najefikasniji promotivni kanal. Time su se na jednostavan način dobile povratne informacije o adekvatnosti promotivnih komunikacijskih kanala. Ostali načini praćenja su:

- evidencije turističkih agencija;
- javni podaci i statistika;
- evidencija e-poruka, posjeti internetskoj stranici i broj telefonskih poziva potencijalnih turista;
- prisutnost u medijskom prostoru – na radiju, televiziji, internetskim stranicama i u novinskim člancima;
- praćenje broja pogleda objava Istra Inspirita na internetskim stranicama za kulturni turizam;
- evidencija upita dobivenih od kulturnih udruga.



**If stories  
come to you,  
care for them.  
And learn  
to give them away  
where they  
are needed.  
Sometimes a person  
needs a story  
more than food  
to stay alive.**

*Barry Lopez*

## METODOLOGIJA ISTRA INSPIRITA

*Storytelling* je **metoda** Istra Inspirita kojom se legende, mitovi, priče i običaji Istre približavaju publici.

*Storytelling* Istra Inspirita je **specifični oblik *storytellinga*** kojega možemo nazvati **interpretativnim *storytellingom* i participativnim *storytellingom***. On spaja nematerijalnu baštinu i oživljenu povijest mjesta odnosno lokacije.

### Za potrebe opisa projekta korištene su različite sintagme:

- doživljajni turizam;
- transformacijski turizam;
- kulturno – turistički proizvod;
- interpretacija baštine;
- tematski izlet;
- **histrio** turizam (spoj Histri + Istra);
- kostimirani izlet;
- pričajmo priče i putujmo kroz vrijeme;
- večera i izvedba (*dinner & show*);
- inovativni turistički proizvod;
- interpretativna šetnja;
- ekonomija doživljaja;
- predstava;
- *tailor-made* doživljaj;
- oživljena povijest (*living history*);
- interaktivna višejezična kulturno-povijesna inscenacija;
- *show*;
- teatar na otvorenom;
- interpretacijska šetnja;
- kazališni performans;
- pozitivno namještena autentičnost;
- vjernost povratku;
- nešto sasvim drugačije...

Istra Inspirit je prvotno započeo s radom kao *producent* **inovativnih kulturno-turističkih proizvoda** koji su uključivali kostimiranu predstavu od dva sata te večeru smještenu u povijesno razdoblje pojedinog doživljaja. Cijena po osobi iznosila je 27 eura, besplatno za djecu do 7 godina, s kapacitetom od 50 do 200 ljudi po predstavi ovisno o lokaciji.

Kako bi se došlo do ove definicije finalnog proizvoda, bio je potreban angažman niza stručnjaka, konzultacije s turističkim djelatnicima, glumcima i redateljem, pitanje logistike, marketinga, prostora...

Pritom je došlo do novih zapošljavanja i stvaranja Istra Inspirit tima. Cilj je bio buđenje nematerijalne baštine u svrhu turizma, a glumci i sudionici u izvedbi postali su **interpretatori baštine** i **storytelleri**.

Nematerijalna baština – legende, mitovi i priče – određenog mjesta predstavlja temelj kreiranja doživljaja uz uključivanje lokalnog stanovništva kojem se potiče svijest o potrebi očuvanja nematerijalne baštine i njezina prezentiranja gostima njihovog mjesta, ali i ostatku mještana, uz moto Istra Inspirita – **Putujmo kroz vrijeme!**

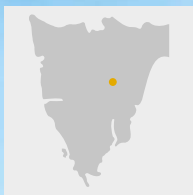
Radni je naziv projekta bio **Living history** – oživljena povijest – ali je naziv već ranije zaštićen. Međutim, bitno je naglasiti da se s mišlju oživljavanja povijesti krenulo u realizaciju svih doživljaja. Ideja izvršnog tima i krajnji cilj je **Istra u 1000 priča** – nematerijalna baština svake lokacije – priče, legende, mitovi, tradicija, običaji mogu se „uprizoriti“ na bilo kojoj autentičnoj lokaciji.

Izvedbe su se prodavale pojedincima prema B2C (*buisiness to consumer*) modelu. S vremenom se poslovni model promijenio te se s B2C prešlo na B2B (*business to business*) model kako projekt i danas funkcionira.

Istra Inspirit je teoretski usavršio metodu storytellinga, a redateljica je stvarala i stvara scenarije i režiju.

Iznimno zahtjevno i originalno je stvaranje Inspirit scenarija, režije, glazbe, kostima i tekstova koji nisu klasična kazališna režija nego interaktivna predstava. Glumci ili glumci amateri Istra Inspirita spremni su na animaciju, interakciju s publikom, improvizaciju ovisno o stranim jezicima. Inspirit doživljaji su uglavnom na engleskom, ali i na hrvatskom jeziku.

U nastavku donosimo korake metodologije nastale u kasnijim fazama projekta. Prikazat ćemo **2 tipa izvedbe doživljaja** – Legendu o trnoplesarima iz Pićna i Casanova tour iz Vrsara. U Pićnu se doživljaj izvodi u centru mjesta na nekoliko lokacija uz aktivno sudjelovanje lokalnog stanovništva kao dio same izvedbe, dok se Casanova tour isključivo *oslanja* na glumački ansambl (četiri glumca).



**Istra Inspirit**  
Legenda o trnoplesarima,  
Pićan



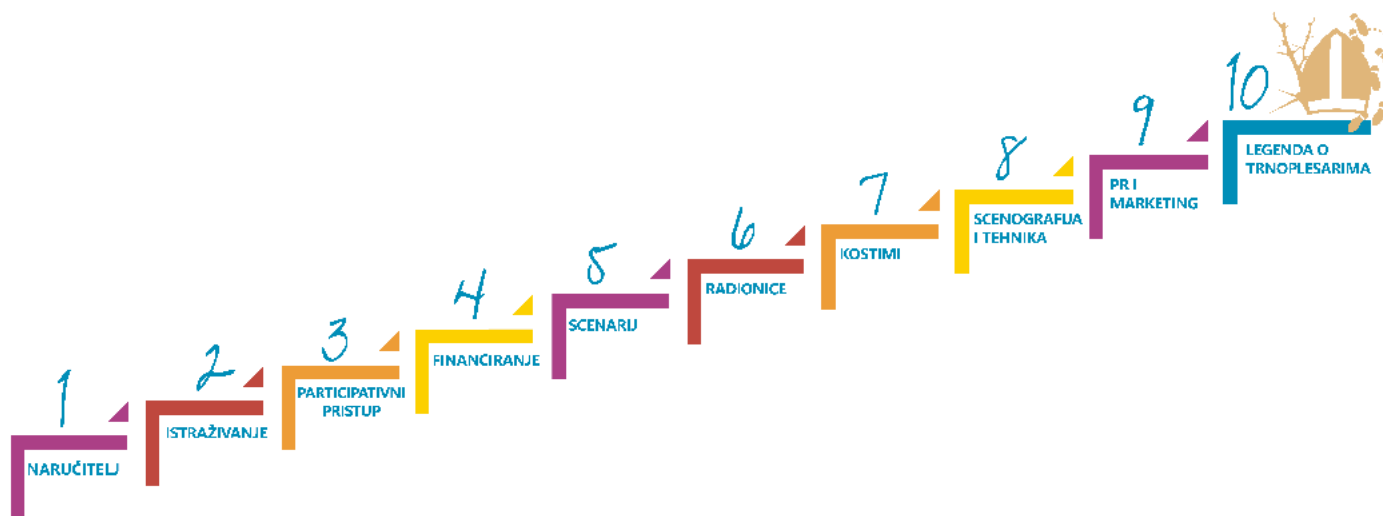


## Koncept Istra Inspirita – skup principa:

ORGANIZACIJSKA IDEJA	USLUGA KOJU SE PRUŽA	USLUGA KOJU SE DOBIVA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- mitovi, legende, običaji;</li> <li>- autentične lokacije;</li> <li>- interaktivni doživljaj;</li> <li>- segmentacija tržišta;</li> <li>- uključivanje različitih dionika;</li> <li>- mogućnost aktivnosti „skrojenih po mjeri“.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- oživljavanje mitova, legendi i običaja;</li> <li>- autentične lokacije;</li> <li>- degustacija hrane;</li> <li>- predstave;</li> <li>- usluga vođenja;</li> <li>- dionici.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- otkrivanje materijalne i nematerijalne kulturne baštine;</li> <li>- suradnja s lokalnim stanovništvom;</li> <li>- obrazovanje;</li> <li>- opuštanje;</li> <li>- sjećanja.</li> </ul>

U nastavku su dva odabrana projekta Istra Inspirita kako bi se pokazala metodologija nastanka dvaju stvarnih primjera kulturno-turističkog proizvoda Istra Inspirita.

## Deset koraka do uspješnog *storytelling* doživljaja – Legenda o trnoplesarima, Pićan:



### 1. Nositelj aktivnosti – naručitelj

Mala općina (u ovom slučaju Pićan) mora pokazati interes za oživljavanjem legende. Na nama je da smislimo kako.



Pićan je općina u Istarskoj županiji smještena u centralnom dijelu Istre. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine ima 1.827 stanovnika. Područje općine Pićan ima vrijedno prirodno i kulturno nasljeđe, značajni krajobraz i spomenik kulture. Pićan je najmanja općina, s najmanje domaćinstava i ima najmanje stanovnika u odnosu na ostala naselja koja pripadaju istočnom dijelu Istre. Obiluje bogatom materijalnom i nematerijalnom kulturnom baštinom te proglašena je spomenikom kulture 1962. godine.

## **2. Istraživanje: Pronalazak priče i njezinih inačica u narodu i u usmeno-književnim zapisima folklorista (Maja Bošković Stulli, Nikola Bonifačić Rožin, Davor Šišović...) – nematerijalna baštine koja se želi očuvati.**

U ovom slučaju to je Legenda o trnoplesarima koja donosi priču o sv. Niceforu, pićanskom biskupu koji je siromašno živio sam sa svojim *nevodama* (nećakinjama), s kojima je tijekom hladnih dana dijelio i postelju kako bi se u grijali. Njegovi su ga protivnici pred papom oklevetali da živi u grijehu i pozvali ga u Rim da se pravda pred vrhovnim crkvenim glavarom. Pošavši na put prokleo je svoje protivnike riječima: „Neka bosi plešu po trnju dok se ne pokaju!“ iz čega je nastao izraz *trnoplesari*. Sv. Nicefor je krenuo na put sa svojim magarcem kojeg je putem zaklao vuk, a sv. Nicefor je potom natjerao vuka da ga nosi na leđima. Putem je nailazio na sušna područja gdje bi udario štapom o tlo i stvorio izvor vode. Došavši u Kopar, stavio je kaput na površinu mora i stigao na zapadnu obalnu Jadrana. U Rimu je pred papom mokar kaput stavio na zraku sunca da se suši, a kaput je ostao visjeti u zraku. Vidjevši to, papa je otklonio sve klevete i Niceforu vratio sve časti.

Shvatio je da je sveti Nicefor čudotvorac jer sposobnost da rade čuda Bog daje samo svecima. Kako je sveti Nicefor već bio star, umro je u Rimu te ogorčen što se neće moći vratiti u svoj Pićan rekao je Pićancima: „Da bite zavajk bosi plesali po trnju!“, iz čega je nastao izraz *trnoplesari*. Prije smrti oprostio je Pićancima i u oporuci napisao neka mu nakon smrti odsjeku desnu ruku i balzamiranu pošalju u Pićan u znak da je oprostio sve klevete Pićancima. Ona stoji u crkvi u Pićnu iza oltara svetih moći. Sveti se Nicefor slavi 30. 12. svake godine i tada se ljubi njegova relikvija – njegova ruka..

## **3. Participativni pristup – dionici, i realizacija participativnog pristupa temeljila se na sastancima**

Primarni sastanci sa svim dionicima kao dogovor oko pripreme projekta.

- jedinica lokalne samouprave, turistička zajednica;
- animacija lokalnog stanovništva;
- lokalni stručnjaci;
- škola i vrtić.

## **4. Način financiranja**

Nakon iskazivanja interesa, istraživanja baštine, preliminarnih sastanaka, mora se utvrditi način financiranja, pogotovo kada naručitelj sam ne raspolaže s dovoljnim sredstvima za pokretanje projekta. Uslijedila je ani-

macija sponzora kako bi pružili pomoć razvoju priče.

- EU fondovi;
- nacionalni i regionalni fondovi\*;
- sponzori;

\*Pratiti natječaje kako bi se općina mogla pravovremeno javiti.

## 5. Scenarij – režija – glumci

Redateljica na temelju prikupljenih podataka i istraživanja stvara scenarij\*\* prema kojem prilagođava režiju. Organizira se audicija glumaca kako bi probe i uvježbavanje počelo na vrijeme.

\*\* *Legenda o trnoplesarima je crkvena legenda koja je morala proći fazu odobrenja župnika i biskupije.*

## 6. Radionice s dionicima sa sastanka

Svi prisutni dionici – djelatnici općine, stručni konzultanti (konzervatori, povjesničari, etnolozi...), Istra Inspirit tim, redatelj, glumci, lokalno stanovništvo – moraju biti prisutni na radnim sastancima i radionicama kako bi se podijelio posao i pojedinačni zadaci sa što učinkovitijom provedbom.

## 7. Kostimi

Osmišljavanje kostima za glumce i lokalno stanovništvo te njihova realizacija (kupovina, prilagodba, šivanje).

## 8. Scenografija i tehnika

Osmišljavanje scenografije po „puktovima“ te prilagođavanje tehnike – ozvučenje i osvjetljenje. Bitno je naglasiti važnost i ovih elemenata – s obzirom na velik broj sudionika u predstavi, ali i posjetitelja, izgovoreni se tekst mora čuti. Također, svjetlosni efekti (po potrebi) i osvjetljenje predstavljaju velik dio pogona i pridonose dojmu.

## 9. PR i marketing

Marketinška strategija ovisi o budžetu, ali trebala bi uključivati priopćenja za medije, oglase u lokalnim medijima, društvene mreže i konferenciju za novinare.\*

## 10. Izvedba

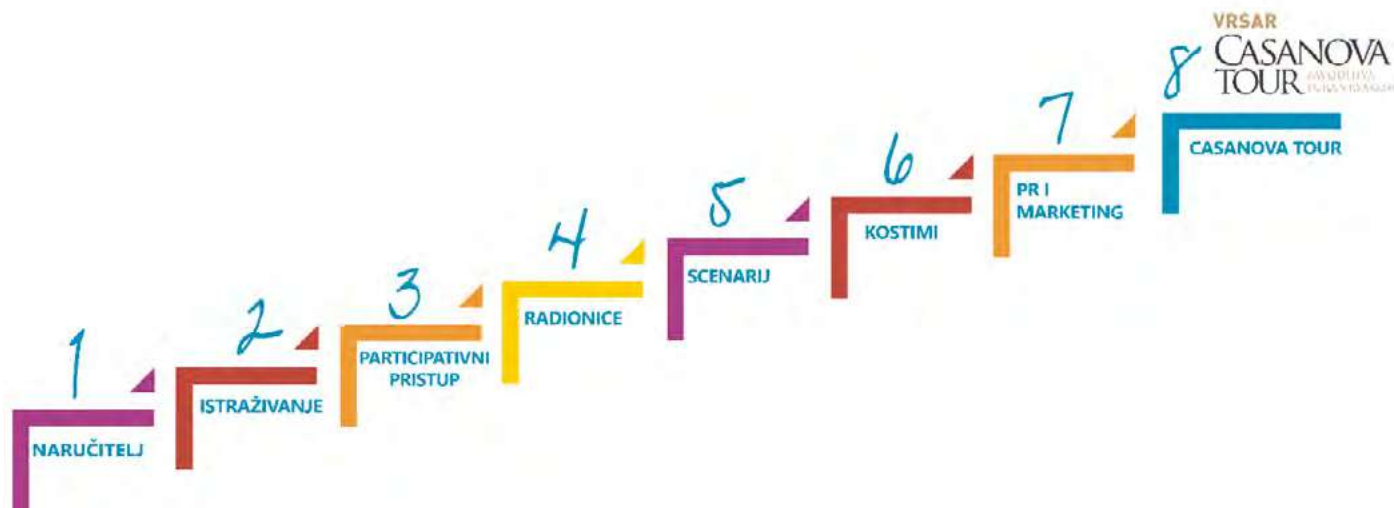
Za prvu izvedbu – od faze istraživanja do izvedbe – potrebno je **9 mjeseci**. Izvedba uključuje 40 osoba – 20 glumaca i 20 predstavnika lokalnih stanovnika volontera koji su sudjelovali ili kao glumci u predstavi ili kao dio punktova Pićna vraćenog u 6. stoljeće. Izvođači i glumci su tijekom interaktivne izvedbe uključili publiku prema modelu *aktivne publike* tako da su postavljali pitanja i kreirali direktnu interakciju s publikom.



Istra Inspirit  
Casanova Tour,  
Vrsar



## Osam koraka do uspješnog storytelling doživljaja – Casanova Tour, Vrsar:



### 1. Nositelj aktivnosti – naručitelj

Turistička zajednica Općine Vrsar mala je obalna turistička zajednica s vlastitim prihodima za financiranje ture. Vrsar je primorsko mjesto na zapadu Istre, s izrazito turističkom orijentacijom i kvalitetnim smještajnim kapacitetima, obiluje raskošnim prirodnim resursima – ugodnim plažama i lijepim priobaljem te bogatim zaleđem.

### 2. Istraživanje: dokumentacija – Casanovini memoari (12 memoara)

Jedna od znamenitosti Vrsara je i njegovo povezivanje s Giacomom Casanovom koji je u dva navrata ondje boravio. Oba su boravka, prvi 1743., a drugi 1744. godine, bila više posljedica slučajnosti negoli namjere, a dokumentirana su u njegovim „Memoarima“.

Prvi je put, kako sam navodi, posjetio Vrsar na tri dana u kolovozu 1743. godine, još kao siromašan i neugledan svećenik, dok je drugi put u Vrsar dospio kao vojnik tijekom putovanja s mletačkog otočića Malamocco, kada se njegov brod noću usidrio u vrsarskome pristaništu kako bi uzeo balast. Brod kojim je putovao prevozio je 24 topa i dvije stotine slavonskih vojnika.

Casanova Vrsar opisuje kao zapušteno naselje u koje je prvi put došao kao neugledan čovjek, a drugi put neprepoznatljiv – u blistavoj vojničkoj odori, vjerujući da ga nitko neće prepoznati. Polovicom 18. stoljeća Vrsar je imao zastarjelo i vrlo rigidno feudalno uređenje, a sama vrsarska grofovija nije se mogla uklopiti u novovjekovne trendove, osobito u dinamičan i vragolast Casanovin duh.

**If you change  
the way you look  
at things,  
the things  
you look at  
change.**

*Buddha*

Casanova tour prati Giacomu Casanovu za vrijeme njegova drugog boravka u Vrsaru, a on se posjetiteljima predstavlja kao svojevrsni vodič Vrsarom. Prilikom upoznavanja s Casanovom, posjetitelji ulaze u interakciju i uviđaju koliko je Casanovin prethodni boravak u Vrsaru utjecao na stanovnike tog mjesta.

Putem do utočišta upoznajemo nekoliko stanovnika (uglavnom žena) Vrsara koji su više ili manje oduševljeni njime kao likom.

### **3. Participativni pristup – dionici i realizacija participativnog pristupa temeljila se na sastancima**

Odrađeni su preliminarni sastanci sa svim dionicima projekta kako bi se utvrdio krajnji proizvod. Održane su konzultacije s:

- Turističkom zajednicom Općine Vrsar;
- Općinom Vrsar;
- stručnjacima.

Participativni pristup koji je primijenjen tijekom osmišljavanja koncepta Casanova toura može se promatrati kao dvosmjerna participativnost zbog uključenosti lokalne zajednice i uključenosti/interaktivnosti rada s publikom. Uključenost dionika ostvarila se u dva smjera, paralelno kako bi se na što kvalitetniji način pristupilo osmišljavanju konačnog proizvoda.

### **4. Radionice s dionicima**

Svi prisutni dionici – djelatnici TZ-a Općine Vrsar, stručni konzultanti, Istra Inspirit tim, redatelj, glumci – moraju biti prisutni na radnim sastancima i radionicama kako bi se podijelio posao i pojedinačni zadaci sa što učinkovitijom provedbom.

### **5. Scenarij – režija – glumci**

Redateljica na temelju prikupljenih podataka, dokumentacije iz memoara i inputa stvara scenarij prema kojem prilagođava režiju. Organizira se i audicija glumaca kako bi probe i uvježbavanje počelo na vrijeme.



## 6. Kostimi

Osmišljavanje kostima za glumce i lokalno stanovništvo te njihova realizacija (kupovina, prilagodba, šivanje). Organizirale su se radionice izrade kostima s lokalnim stanovništvom koje je motivirano interaktivnim pristupom te stvaranjem poveznice s mjestom u kojem žive kao i davanjem mogućnosti da sudjeluju u oživljavanju povijesti i legendi područja.

## 7. PR i marketing

Marketinška strategija ovisi o budžetu, ali bi trebala uključivati priopćenja za medije, oglase u lokalnim medijima, društvene mreže i konferenciju za novinare.\*

## 8. Izvedba

Za prvu izvedbu – od faze istraživanja do izvedbe – potrebno je **6 mjeseci**. Izvedba uključuje četiri glumca, zbog čega i priprema traje kraće jer se radi o četiri profesionalca. Također, ovdje se radi o walking turi ili interpretativnoj šetnji za koju nisu potrebne scenografija i tehnika. Tura završava u tzv. **Casanovinom utočištu** gdje se posjetitelji mogu fotografirati s Casanovom i njegovim „suputnicima“.

Prodaja lokalnih proizvoda (vina i ulja) odvija se kod utočišta. Utočište je stvoreno i sređeno namještajem tog razdoblja u kuli starog dijela Vrsara, a sada je idealno za potrebe Casanova toura. Casanova tour zamišljen je kao *free walking tour* na engleskom jeziku u najmanje 10 izvedbi.

### \*MARKETING

*Storytelling* putovanje mora započeti puno prije nego što publika stigne.

Brendiranje projekta od izuzetne je važnosti kad se radi o novom proizvodu/ponudi, stoga je kreiran **prepoznatljiv vizualni identitet za projekt te adekvatna prilagodba za svaki doživljaj**.

Vizualni identitet i priča o brendu prožima se kroz sve priče o Istri i veliki je utjecaj na projekt te njegovu uspješnost.

Riječ „Inspirit“ dolazi od latinske riječi „inspirare“ koja znači nadahnuti, oduševiti. Pojam je to koji predstavlja nešto oživljeno ili probuđeno.

Dok je ideja projekta koji bi obogatio kulturnu ponudu poluotoka bila u samom začetku, isplivalo je pitanje o imenu i sloganu. Reprezentirajući osnovne ideje i cilj koji se želi postići takvom inovacijom, a to je uprizorenje legendi, priča, mitova i običaja vezanih uz određene lokacije, a čime bi se prikazivalo ono najbolje od Istre, sintagma „Istra Inspirit“ poslužila je kao savršen spoj. Namjera je bila oživljavajući prošlost Istre inspirirati svakog putnika i stanovnika da pronade samoga sebe na ovom magičnom poluotoku. Istra koja inspirira putnika kroz prošlost i projekt koji je inspiriran Istrom i njezinim duhovima prošlosti (lat. *Spirit*) proželi su duh Istra Inspirita.



Logo i vizualni identitet Brandmama, Iva Canki.

Vežano za samo brendiranje projekta, od osobite je važnosti istaknuti promidžbene materijale (letci, plakati i sl.) koji su pratili vizualni identitet i sve što je vežano uz **prepoznatljivost projekta** u javnosti (internetska stranica, društvene mreže i sl.)

U prvoj fazi projekta (2012. – 2015./2016.) kad je proizvod tek plasiran na tržište bila je potrebna njegova komercijalizacija te plasiranje distributivnim kanalima kako bi se ostvarila prodaja. Marketinški i PR napori bili su uglavnom usmjereni prema B2B tržištu (edukacija prodajnih agenata, slanje *newslettera*, itd.) uz B2C tržište (PR, društvene mreže i sl.).

U drugoj fazi projekta (2016. – 2019.) nakon uspostavljanja prodaje doživljaja unaprijed (bez direktne prodaje) bitno je održavati brend projekta najavama, *follow upom* nakon održanih izvedbi (konferencijama za novinare, objave za medije, objave na internetskoj stranici, društvenim mrežama) te **real time marketingom** (društvene mreže).

Promidžbene aktivnosti vežane uz projekt Istra Inspirit dijele se na dva glavna razdoblja projekta, a to je razdoblje od početka projekta, 2012. godine do 2016. godine te na razdoblje od 2016. do 2020. godine kad se poslovni model Istra Inspirita potpuno mijenja.

U prvom razdoblju Istra Inspirita, kad je projekt trebalo na pravi način predstaviti javnosti, koja je uključivala lokalnu javnost kao i javnost na nacionalnoj razini odnosi s javnošću s naglaskom na odnose s medijima bili su izuzetno važni kako bi se kreirao pozitivan imidž projekta u javnosti. U prve tri godine, a posebice u prvoj godini, uz podršku institucija kao što je Istarska županija, u medijima je uspješno odjeknula vijest o novom inovativnom kulturno-turističkom projektu u Istri brojnim člancima u tiskanim medijima, radijskim i televizijskim objavama, a što je uz kvalitetu samog projekta sa sobom donijelo i značajne nagrade i priznanja. Sponzorstva uvaženi kompanija u Hrvatskoj koja su projekt obilježila u njegovim prvim trima godinama donijela su mu i dodatan

Simbol Istre – koza, ali kao **storyteller** postao je i simbol projekta. No, koza Istra Inspirita nešto je drugačija – ona priča priču o Istri. Koza stoji uspravno, u položaju čovjeka, simbolizirajući time snagu i ponos što dolazi iz bogate povijesti i tradicije poluotoka. Ona je svjedok vremena, putnik, avanturist i zabavljač. Glavu joj krasí kruna koja simbolizira plemenitost i upućuje na Istru kao mjesto stapanja i prožimanja kultura i nacionalnosti. Njezine su boje također vežane uz Istru – plava i zelena, poput mora i prirodnih ljepota. Tako je stvoren brend, a priča se počela širiti. Dopusnite da vam ju ispričamo u stranicama koje slijede.

kredibilitet te s navedenim kompanijama ostvarene su brojne *co-branding suradnje* (nagradne igre i sl.).

S obzirom na to da je u prvom razdoblju koji se odnosi na period između 2012. i 2016. godine bio najznačajnije prisutan poslovni model individualne prodaje, tzv. B2C (*business to consumer*) uz velike napore koji su uloženi u B2B (*business to business*) prodaju, koja se odnosila na hotele, turističke agencije, kompletan je marketinški miks bio usmjeren upravo na promociju navedenih proizvoda koji su se mogli kupiti *online*.

Kako bi se proizvod približio potencijalnim posjetiteljima, domaćim i stranim, provodile su se promidžbene aktivnosti *online* i *offline* kanalima komunikacije.

Izrađena je internetska stranica preko koje je bilo moguće kupiti sve Istra Inspirit doživljaje (proizvode), komunikacija se provodila na društvenim mrežama (Facebook, YouTube, Instagram) te organizirane su kampanje na Googleu (*display, kw*), oglašavanja banerima te *newsletter* kampanje. Konstantno se provodio i dio koji se odnosio na digitalni PR (odnose s medijima slanjem priopćenja za medije) i stvaranje sadržaja na blogu. U tom je prvom razdoblju neophodno bilo da se brend što bolje pozicionira *online* te da se promidžbom dođe do konverzija, odnosno kupnje Istra Inspirit doživljaja posredstvom *online* platforme.

Od svega navedenoga ističemo uspješnost *newsletter* kampanja, čiji su primatelji *newslettera* bili ne samo individualni korisnici, već i predstavnici ureda Hrvatske turističke zajednice u svijetu, koji su također jako dobro reagirali i širili dobru atmosferu o projektu i njegovoj perspektivi razvoja.

U *offline* svijetu oglašavanja vodilo se računa da se Istra Inspirit predstavi u specijaliziranim časopisima za turizam i putovanja, kao što su „Croatia Airlines“, „Putovanja za dvoje“ te u rubrikama vezanim za *lifestyle* i putovanja, kao što je časopis „Gloria“ u nacionalnom tisku, a u inozemnom tisku promidžba se odvijala putem Turističke zajednice Istarske županije u sklopu koje je Istra Inspirit bio prisutan na glavnim emitivnim tržištima kao što su Slovenija, Austrija, Njemačka i Italija. Također, Istra Inspirit bio je prisutan u publikaciji „Enjoy Istria“ koja se distribuira u nekoliko desetaka tisuća primjeraka u inozemstvu, na turističkim sajmovima.

PR aktivnosti i oglašavanje kako na lokalnim, tako i na nacionalnim radijskim postajama bili su od osobite važnosti i donijeli su veliki kredibilitet projektu. Istra Inspirit bio je prisutan u medijskom prostoru zahvaljujući brojnim gostovanjima, izjavama te organizacijom nagradnih igara, a što mu je donijelo dodatni kredibilitet u javnosti.

Na samoj destinaciji bilo je osobito važno doći do što većeg broja zainteresiranih posjetitelja, odnosno zainteresirati ih za ponudu Istra Inspirita, a to se provodilo *outdoor* oglašavanjem u cijeloj Istri, s naglaskom na gradove i mjesta u kojima su se održavali Istra Inspirit doživljaji – oglašavanje na jumbo plakatima te na objektima koji su smješteni na plažama. Osim navedenog oglašavanja, dizajnirani su i tiskani B1 plakati za svaki doživljaj koji su bili distribuirani po gradovima i mjestima na kojima se Istra Inspirit održavao.

Osim *outdoor* oglašavanja, na samoj je destinaciji bilo iznimno važno distribuirati promidžbene letke koji su prve godine tiskani na čak šest jezika (hrvatski, slovenski, njemački, talijanski, francuski, engleski). Promidžbeni letak bio je osmišljen u skladu s vizualnim identitetom projekta kojeg karakterizira koza *storyteller* te ostalim

prepoznatljivim ikonama za svaki doživljaj. Dizajn letka se tijekom godina prilagođavao promjeni ponude, ali uvijek je u skladu sa smjernicama vizualnog identiteta krovnog brenda. Distribucija promidžbenih letaka provodila se u cijeloj Istri, ostvarene su suradnje s velikim hotelskim kućama, malim obiteljskim hotelima, turističkim agencijama kao i lokalnim turističkim zajednicama. Velik je napor uložen u kvalitetnu distribuciju promidžbenih letaka i u dogovore o njihovom postavljanju na istaknuta mjesta u sklopu navedenih objekata.

B2B (*business to business*) prodaja koja je ranije spomenuta, uključivala je ne samo distribuciju promidžbenih letaka u navedenim objektima, već i konstante edukacije zaposlenika koji su bili zaduženi za promidžbu i prodaju izleta, odnosno ponude na destinaciji, s obzirom na to da se i prodaja provodila u većini hotelskih kuća i agencija diljem Istre pa i šire.

U prvoj je godini uloženo dosta resursa u branding projekta tako što je oslikan autobus u vlasništvu renomirane transportne agencije u Istri i sponzorsko vozilo koje su djelatnici koristili za provedbu projekta na terenu. Osmišljene su i izrađene majice s brendom Istra Inspirita, šalice te POS materijali kao što su roll up i promidžbeni pult. Brend je imao visok stupanj prepoznatljivosti što se zadržalo tijekom svih godina postojanja projekta, bez obzira na to što se u sljedećem razdoblju promijenio način poslovanja.

Konstantno ulaganje u fotografije i videomaterijale od presudne je važnosti za inovativni projekt poput Istra Inspirita jer, kao što znamo, „slika govori više od tisuću riječi“, a posjetitelji koji vide fotografiju ili pogledaju video tek tada shvate o čemu se tu zaista radi. Najveći je izazov bio, prvih godina projekta, predstaviti sve koristi koje posjetitelj dobiva kupnjom Istra Inspirita doživljaja, a to se bitno olakšalo prvim videosadržajem.

Između 2016. i 2020. godine, nakon što se ukinula *online* prodaja te nakon što se poslovni model potpuno prebacio na B2B tako što hotelska kuća, MICE agencije, javne institucije (općine, gradovi) unaprijed kupuju Istra Inspirita proizvod, on postaje besplatan za sve posjetitelje. Kako bi se novi model predstavio javnosti, izrađena je nova internetska stranica koja je uključivala sve navedeno. Također, važno je spomenuti da su društvene mreže od samog početka, a to se nastavilo i u posljednjem razdoblju, odigrale jako važnu ulogu u stvaranju i okupljanju zajednice oko Istra Inspirita koja ga je podržavala i širila dobre vibracije. Zajednica je na neki način bila i ostala 'ambasador' projekta. Društvene mreže imale su i jako važnu ulogu kao podrška PR aktivnostima u smislu informiranja javnosti i potencijalnih posjetitelja, s obzirom na to da su se svi članci objavljeni u medijima uvijek dijelili na društvenim mrežama.

PR aktivnosti prisutne su tijekom čitavog trajanja projekta, a one koje se provode u posljednjem razdoblju, od 2016. do 2020. g., oblikovane su tako da se javnost informira o novostima projekta, da se najave nove suradnje, da se svi novi pa i postojeći partneri projekta kvalitetno predstavte te da im se da na važnosti. S obzirom na dugoročnu dobru suradnju s medijima, posebice lokalnima, neprestano se radi na imidžu projekta pozitivnim pričama, izjavama te *follow upovima* nakon održanih predstava, a što je jako važno s obzirom na to da nam ciljanu publiku čine svi potencijalni partneri projekta.

USPOREDBA S  
EUSAIR ZEMLJAMA  
(BENCHMARKING)

6

## SRBIJA

### ***Buđenje bedema***

Trajanje: 2 sata / besplatno

Organizator: NGO – Evropa Nostra

[www.mestokojevolim.rs](http://www.mestokojevolim.rs) / [www.europanostra.org](http://www.europanostra.org)

*Buđenje bedema* je projekt kojim je implementiran „living history“ (oživljavanje povijesti) koncept s ciljem rehabilitacije nasljeđa Novog Pazara.

Inspiracija za događaj proistekla je iz projekta banke Intesa „Mesto koje volim“ kojim su novopazarski bedemi restaurirani i na koje se Buđenje bedema nadovezalo s ciljem približavanja značaja kulturnog nasljeđa Novog Pazara javnosti.

To je učinjeno oživljavanjem povijesti (*living history*) jer ovakav pristup teži svježijim i modernijim idejama koje se kreću u pravcu što interaktivnijeg pristupa i nastoji oživjeti konkretan povijesni događaj, lik ili duh određene epohe koristeći se autentičnim kostimima i aktivnostima zasnovanima na povijesnim izvorima.

Provodi ga Evropa Nostra Srbija, See Heritage Network – neprofitna nevladina organizacija s ciljem podizanja svijesti o kulturnom nasljeđu.

Projekt je usmjeren prema domicilnom stanovništvu i revitalizaciji stambene četvrti te posjetiteljima kojima se želi približiti epoha i podneblje.

.....

## GRČKA

### ***The Greek Wedding Show***

Tura: 2 – 3 h / €55

Razdoblje: kasne 1940.

Organizator: White Door kazalište, Santorini

<https://www.whitedoorsantorini.com/>

*The Greek Wedding Show* je jedinstveni mjuzikl koji parove, djecu, obitelji i prijatelje upoznaje s lokalnom kulturom na zabavan način. Interaktivna je to izvedba s glumcima, plesačima, pjevačima, glazbenicima i publikom u kojoj se slavi grčka kultura.

Posjetitelji kao gosti tradicionalnog grčkog vjenčanja imaju priliku sudjelovati u plesu te kušati tradicionalne specijalitete.

## HRVATSKA

### ***Secret Zagreb***

Tura: 2 h / 20 €

Razdoblje: od davnina...

Organizator: Iva Sila, *privatni storyteller*

<http://www.secret-zagreb.com/>

Tura je to koja izvan utabanih putova otkriva tamnu stranu starog grada Zagreba. Priče o čudnim pojavama, lokalne legende o zmijama i zmajevima, priče o lovu na vještice i suđenjima, zaboravljenim grobljima, tajnim društvima – sve to nudi Zagreb poslije mraka.

## ALBANIJA

### ***Povijesna tura Tiranom i Street Food***

Trajanje: 8 h / 50 EUR

Organizator: Good Albanija, agencija

Povijesna tura Tiranom i Street Food obuhvaća istraživanje komunističke povijesti i kulinarskog pejzaža Tirane te vožnju s vodičem do muzeja koji je nekad bio ogroman bunker. Istražuju se i Nacionalna umjetnička galerija, Tiranska piramida, Skanderbegov trg, Trg Majke Tereze i četvrt Blloku. Tijekom šetnje posjetitelji mogu kušati mesne okruglice, slatkiše i pića.

## ITALIJA

### ***Julius Ceasar & the Emperors Nighttime Storie Tours***

Tura: 3 h / 80 €

Razdoblje: Rim

Organizator: Massimo, privatni vodič

<http://www.storytellingrome.com/tour/julius-caesar-the-roman-emperors-tour/>

Jeste li znali da su Julija Cezara oteli gusari kada je bio dječak?

Jeste li znali da je car Hadrian bio ludo zaljubljen u muškarca?

Julia, kći jedinica cara Augusta, prouzrokovala je najveći skandal u rimskoj povijesti!

Po prvi put organizira se tura usredotočena na osobne priče ranih rimskih vladara. Posjetitelji mogu prošetati centrom Rima i otkriti tajne starih Rimljana – njihove ljubavne priče i „osobitosti“. Također, može se poslušati priča o ubojstvu Julija Cezara na samom mjestu tragedije.

### **Tintoretto: Tura s kostimiranim glumcima u Veneciji**

Tura: 1,15 h / 80 €

Organizator: Insidecom, agencija

<https://www.venetoinside.com/it/tour-attivita-in-veneto/tour/tintoretto-gametour-con-attori-in-costume-a-venezia/>

Posjetitelji mogu upoznati Veneciju u društvu jednog od najvećih umjetnika Tintorettoma. Originalna šetnica spaja umjetnost i misterij u predstavi tijekom koje posjetitelji postaju dio izvedbe, pomažući glavnom junaku da uz različite prepreke stigne do cilja.

.....

## **BOSNA I HERCEGOVINA**

### **Valter Brani Sarajevo**

Tura: 8 h / 49 €

Razdoblje: 1940. – 1945.

Organizator: Filmski centar Sarajevo ( Filmski muzej )

<https://valtersarajevo.ba/en/one-day-tour/>

Posjetitelji imaju priliku istražiti osam autentičnih mjesta snimanja filma te posjetiti jedinstven multimedijски muzej „Valter brani Sarajevo“, džamiju Gazi Husrey bega, Zvonik i muzej, željezničku stanicu i eksploziju vlaka. Tura završava ručkom u danas poznatom restoranu s predivnim pogledom na Sarajevo gdje je snimljena posljednja scena iz filma – Das ist Walter.

.....

## **SLOVENIJA**

### **Vintage Gourmet Tour**

Tura: 2,5h / 200 €

Organizator: Uljara Franko Lisjak

<https://www.slovenia.info/en/unique-experiences/vintage-gourmet-tour>

*Vintage Gourmet Tour* obuhvaća degustaciju najboljih maslinovih ulja i posebnih jela na zabavan način. Priču o



maslinovom ulju posjetitelji mogu poslušati u najvećem masliniku u Primorskoj, a u legendarnom automobilu iz razdoblja djece cvijeća koji je obitelj Lisjak obnovila drvom masline posjetitelji mogu uživati u pričama i prekrasnim pejzažima.

### ***Moustache Tour***

Tura: 3,5 h / 45 €

Organizator: TZ Ljubljana

<https://www.slovenia.info/en/unique-experiences/moustache-tour>

Posjetitelji mogu upoznati divove s brkovima – arhitekta Južu Plečnika, književnika Ivana Cankara i slikara Richarda Jakopiča – koji čuvaju ključeve tajni Ljubljane i koji su ostavili trag u slovenskoj kulturi.

## **CRNA GORA**

### ***Vjenčanje Krsta Viskovića i Milene Tripković plemenite***

Trajanje: 4 h, / 29.11.2019. jednom godišnje

Organizatori: Ministarstvo turizma i održivog razvoja Crne Gore, Općina Kotor, TZ Kotor, francuska ambasada u Crnoj Gori, Muzej grada Perasta

<https://portalanalitika.me/clanak/352689/perast-svecana-vecera-po-originalnom-meniju-iz-1886-godine>

Gospodin Kristofor Krsto Visković bio je jedna od najutjecajnijih ličnosti 19. stoljeća u Perastu. Školovan za pomorca, nakon kraće pomorske karijere postaje agent austrijskog Lloyda, tada jednog od najvećih prekomorskih društava u Europi i svijetu.

Spona između turizma, kulture i tradicije bila je uvijek neraskidiva te s ciljem jačanja te veze ovaj projekt predstavlja doprinos kako prezentacije kulturnog dobra, tako i obogaćivanja i unapređenja turističke ponude Crne Gore.

U jedinstvenom ambijentu restorana Đardin u Perastu, koji je u potpunosti odgovarao zamišljenom ambijentu, upriličena je svečana večera, po svadbenom meniju iz 1886. godine a po projektu „Vjenčanje Krsta Viskovića i Milene Tripković plemenite“. Elementi projekta su dokumenti iz obiteljskog arhiva Visković vezani za dan vjenčanja Krsta Viskovića i Milene Tripković.

Hrana i vino iz menija bili su maksimalno prilagođeni, najsličniji autentičnima.

Cilj projekta je što autentičnije prikazati Perast u 19. stoljeću, društveni život, vrijednosti koje su se njegovale i cijenile. Perast već jest pozicioniran na turističkoj karti, ali ima i druge potencijale, koji itekako mogu oživljavanjem povijesti, biti razlog i izazov za konkretan motiv dolaska.



**Istra Inspirit**  
Jules Verne: bijeg iz kaštela,  
Pazin

ZAKLJUČAK

7

## ZA KRAJ...

**„Sve što pogledaš,  
može postati bajka,  
iz svega  
što dotakneš,  
može se roditi  
priča.“**

*Hans Christian  
Andersen*

**Storytelling** Istra Inspirita osim interpretativnog *storytellinga* i participativnog *storytellinga* možemo nazvati i 5D *storytellingom*, s obzirom na to da uključuje sva osjetila, koriste se specijalni efekti (dimni signali, 3D *mapping*...), različiti mirisi, degustacije hrane i pića, ostvaruje se interakcija s pripovjedačima/glumcima i sve je to više od „šturog“ pripovijedanja.

Istra Inspirita ima svog pripovjedača – kozu koja nije običan *storyteller*, ona čini sukus svega onog što čini Istru, a to su bogata kulturna materijalna i nematerijalna baština, priče, legende i mitovi poznati među mještanima spremni da ih se ispriča na interaktivan način kako bi ih se dalje prenosilo „s koljena na koljeno“, turistička destinacija koja žudi za predstavljanjem autentične i jedinstvene kulture njezinim gostima. Istra Inspirita danas je kulturno-turistička platforma za razvoj novih proizvoda izrasla postepeno učeći, djetetovim koracima od rođenja do danas, u priču kakvu smo već prvog dana poželjeli: *autentičnu, jedinstvenu, nagrađivanu, prepoznatu, voljenu, čuvanu... i, najvažnije, sjedinjujuću zajednicu*. Istra Inspirita metodologija osigurava kontakt s lokalnim stanovništvom, učenje, otkriva zaboravljeno i skriveno, potiče održivost, kreira nov ekosustav zajednice izjednačavajući mogućnosti priobalja i unutrašnjosti, a sve to kroz PRIČU, tako jednostavan, a snažan ALAT za oblikovanje budućnosti! Iskoristite ga!

Znajte da jedan uspješan kulturno-turistički proizvod može nastati na temeljima povijesti, kuhinje, zaboravljenom traču, istinitom događaju, suvremenom djelu... Može otkrivati filozofiju, mozaike, crte ličnosti, opipljive i neopipljive vrijednosti... Nema kraja idejama za nastanak! Maštajte i stvarajte PRIČU, potaknite osjetila i profinjenost te osigurajte interaktivno iskustvo i uspjeh je pred vama.

**INSPIRIT S VAMA!!!**

## LITERATURA

1. Carić: *Održivi turizam u deset koraka: Planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom nasljeđu*, Institut za turizam i ODRAZ – održivi razvoj zajednice, 2006.
2. Creating Creative Tourism: Toolkit
3. Ffion: *The Seven Pillars of Storytelling*, 2015.
4. Fog: *Branding in Practice*, 2010.
5. Francetić: *Storytelling kao temelj brendiranja turističke destinacije na primjeni Ogulin*, 2018.
6. Ivanović: *Cultural tourism*, 2008.
7. Lindsay: *The Seven Pillars of Storytelling*, 2015.
8. Lipman: *The Storytelling Coach*, 1995.
9. Local People Participation in Tourism Development: The Case Study of Chaing Mai
10. Magaš, Vodeb i Zadel: *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, 2018.
11. Participatory Museums, Principles of Participation
12. Paulišić: *Organisational Culture: Using Storytelling as a key Element in Creating Tourism Product*, 2019.
13. Ramsden and Hollingsworth: *The Storyteller's Way*, 2013.
14. Richards: 17. European Cultural Tourism: Patterns and Prospects, 1999.
15. Richards: *Cultural tourism: Global and Local Perspectives*, 2007.
16. Shani & Pizam: *Community Participation in Tourism Planning and Development. Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research*, 2012.
17. Storytelling in Sustainable Tourism Management: Challenges and Opportunities for Slovenia, 2017..

## INTERNETSKI IZVORI

- <http://www.participatorymuseum.org/read/>
- <https://www.intechopen.com/books/tourism-from-empirical-research-towards-practical-application/community-participation-toward-tourism-development-and-conservation-program-in-rural-world-heritage->
- <https://www.practicalecommerce.com/7-storytelling-techniques-and-how-to-apply-them>
- <https://www.responsibletravel.com/copy/authentic-travel>
- <https://hrturizam.hr/storytelling-u-turizmu-prodaj-mi-pricu-a-ne-proizvod/>
- <https://www.tabardi.hr/sto-je-storytelling/>
- [www.user-particioation.eu/hr/planiranje-participativnog-procesa/peti-korak-participativne-metode/crowdsourcing-participativno-upavaljanje/online-angaziranje-javnosti](http://www.user-particioation.eu/hr/planiranje-participativnog-procesa/peti-korak-participativne-metode/crowdsourcing-participativno-upavaljanje/online-angaziranje-javnosti)
- [www.authenticweb.marketing/2016/03/power-of-storytelling](http://www.authenticweb.marketing/2016/03/power-of-storytelling)
- [www.ciceron.hr](http://www.ciceron.hr)
- [www.istriancastles.com](http://www.istriancastles.com)
- Extraordinary Experiences through Storytelling, Storytelling Manual, <https://teq.queensland.com/industry-resources/how-to-guides/storytelling?redirect=storytelling>
- Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma, 2018., [www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3639](http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3639)
- The Nara Document on Authenticity: <https://www.icomos.org/charters/nara-e.pdf>

Razvoj ideje (zapišite sve što vam padne napamet!) istražujemo nove perspektive, iskustva kreiramo na lokalnim događanjima, pričama, zaboravljenim zanatima, povijesnim činjenicama i dr. **NE ZABORAVITE** radimo „inventuru“ lokalne kulture (opipljive i neopipljive) i vrlo je često upravo jednostavnost nova razvojna opcija!







Manuela Hrvatin  
Istria  
CROATIA

Madrid, Spain, 20 July 2016

Dear Mrs. Hrvatin,

It is my great pleasure to send you a copy of UNWTO's Book of Tourism Stories - the second volume in a series of books aiming to capture and showcase how all those working in the tourism sector are changing their communities and enriching people's lives.

In 2012, we reached a historic milestone when over one billion travellers crossed international borders in a single year. These one billion tourists are moving economies, societies, identities and possibilities forward like no other sector of our times could, making travel and tourism a tremendous force for good.

All the heart of this transformative movement are the people like you, who, each and every day, wake up and commit themselves to playing an active, meaningful part in tourism. At UNWTO we wanted to honour you and your communities by telling your stories. Thanks to your insight, a great number of readers across the globe can learn about the very important efforts being made to share Istrian tradition and culture with Croatia's visitors through authentic storytelling and interactive performances.

With your invaluable contribution we have created this inspiring book and we truly thank you for sharing your life and story with us and the rest of the world.

Yours sincerely,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Taleb Rifai'.

Taleb Rifai, UNWTO Secretary-General

**Istra Inspirit**  
Pismo generalnog sekretara  
Svjetske turističke organizacije  
UNWTO

World Tourism Organization (UNWTO) - A Specialized Agency of the United Nations

Capitán Haya 42, 28020 Madrid, Spain. Tel.: (34) 91 567 81 00 / Fax: (34) 91 571 37 33 – [info@unwto.org](mailto:info@unwto.org) / [unwto.org](http://unwto.org)

# Menu



1

Voyage au centre de la Terre **Put u središte Zemlje** A Journey to the Center of the Earth

Krumpir s ružmarinom / Baked potatoes with rosemary  
Marinirani ombolo u mediteranskom bilju / Marinated boneless pork loin in Mediterranean herbs  
Pladanj pršuta i pancete / Istrian ham and smoked bacon plate  
Pomidori s krupnom soli / Tomatoes with sea salt

2

L'île mystérieuse **Tajanstveni otok** The Mysterious Island

Dimljena orada sa svježim sirom / Smoked gold fish with fresh cheese  
Marinirani brancin u limunu s crnim maslinama / Marinated sea bass in lemon with black olives  
Košarica sezonskog voća / Basket of seasonal fruits

3

Le Tour du monde en quatre-vingts jours **Put oko svijeta za 80 dana** Around the World in Eighty Days

Kobasica od boškarina sa domaćom skutom / Boškarin (Istrian ox) sausage with homemade dry curd cottage cheese  
Panceta s pomidorima / Smoked bacon with tomatoes  
Pladanj raznih domaćih sireva / Various homemade cheese plate

4

De la Terre à la Lune **Od Zemlje do Mjeseca** From the Earth to the Moon

Pileća prsa sa smokvama / Chicken breasts with figs  
Pladanj kobasica i salama od boškarina / Boškarin (Istrian ox) Sausages and salami plate  
Domaći kolači / Homemade pastry

Sponzori Istra Inspirir PAZIN



Reginox d.o.o.



Istra Inspirir  
Meni restorana;  
Pazin





[www.istrainspirit.hr](http://www.istrainspirit.hr)



<https://www.istrainspirit.hr/>



<https://www.instagram.com/istra.inspirit/>



<https://www.youtube.com/user/istrainspirit>

