

Projektni pristup razvoju kulturno-turističkih proizvoda: primjer projekta Istra Inspirit

Fabris, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:497382>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-08**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij

NINA FABRIS

**Projektni pristup razvoju kulturno-turističkih proizvoda:
primjer projekta Istra Inspirit**

**Project approach to the development of cultural touristic
products: example of the Istra Inspirit project**

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Menadžment održivog razvoja

**Projektni pristup razvoju kulturno-turističkih proizvoda:
primjer projekta Istra Inspirit**

**Project approach to the development of cultural touristic
products: example of the Istra Inspirit**

Završni rad

Kolegij: **Menadžment institucija
kulture i umjetnosti**

Student: **NINA FABRIS**

Mentor: **Doc. dr. sc. Jelena
ĐURKIN BADURINA**

Matični broj: **25025/19**

Opatija, rujan 2023.



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

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Nina Fabris

(ime i prezime studenta)

25025/19

(matični broj studenta)

Projektni pristup razvoju kulturno-turističkih proizvoda: primjer projekta Istra Inspirit

(naslov rada)

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

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

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

U Opatiji, 11.7.2023.

Nina Fabris
Potpis studenta

Sažetak

Suvremeni turisti traže na svojim putovanjima doživljaj koji će im ostati u sjećanju i kojeg će povesti sa sobom. Sve više pri odabiru svoje sljedeće destinacije biraju one koje imaju selektivniju ponudu. Kulturni turizam nudi turistu upoznavanje sa kulturom i tradicijom lokalne zajednice destinacije, a kroz turizam se sve više valoriziraju kulturni resursi kojima se pridodaje veća pažnja i pravilna zaštita, omogućuje se daljnji razvoj upravljanja kulturnom baštinom. Ovakav oblik turizma nudi gostu edukaciju, osoban razvoj, nova iskustva koje suvremeni turisti žele. Raznim projektima u turizmu ističe se kulturna baština koju se želi približiti turistima i ponuditi kao dodatni turistički proizvod. Jedan od pozitivnih primjera projektnog pristupa valorizacije kulturno-turističkih proizvoda je projekt Istra Inspirit koji je dio doživljajnog turizma te se je razvio sa ciljem da se obogati turistička ponuda u Istri i pokuša iskoristiti i valorizirati do sada neiskorištene kulturne resurse u Istri. Radi se o oživljavanju povijesnih događaja koji su se zbivali, na njihovim autentičnim lokacijama. *Storytelling* se bazira na nematerijalnoj baštini, a na samim lokacijama gdje se prikazuje, priča je povezana s određenim mitom ili legendom čime se želi prikazati posebnost te lokacije.

Ključne riječi: projektni menadžment; kulturna baština; storytelling; Istra Inspirit

Sadržaj

Uvod	1
1. Projektni menadžment	3
1.1. Definicija i obilježja projekta	3
1.2. Životni ciklus projekta.....	4
1.3. Definicija projektnog menadžmenta.....	5
2. Kulturni turizam	8
2.2. Uloga lokalnog stanovništva u razvoju kulturnog turizma.....	10
2.3. Kulturna događanja	11
3. Upravljanje kulturnom baštinom	12
3.1. Kulturni resursi	12
3.2. Održivo upravljanje kulturnom baštinom.....	13
4. Ekonomija doživljaja i storytelling	14
5. Primjer projekta Istra Inspirit	17
5.1. Nastanak projekta	17
5.2. Doživljaji, ture i festivali.....	19
5.3. KulTourSpirit – Revitalizacija kulturne baštine putem Inspirit iskustva	23
Zaključak	28
Reference	29
Popis ilustracija	31

Uvod

Suvremeni turisti sa sobom nose brojne promjene na turističkom tržištu. Karakteriziraju ih velike razlike u preferencijama i željama, traže na svojim putovanjima iskustvo i doživljaj koji će moći sa sobom ponijeti doma. Rezultat takvih promjena je da je to dovelo do mijenjanja turističkog tržišta i popularizacije novih oblika turizma koji se žele fokusirati na pojedine zahtjeve i preferencije turista. Turisti u novijem razdoblju traže autentičnu ponudu, žele iskusiti i doživjeti kulturu mjesta kojeg posjećuju. Iz tog razloga zadnjih godina sve više raste popularnost kulturnog turizma, turisti prestaju birati destinacije masovnog turizma, šire svoje zanimanje za drugačijim ponudama. U ovom obliku turizma kultura je glavni čimbenik koji utječe na turističko putovanje te čini motiv kretanja. Glavni resurs kulturnog turizma je kultura i ovakav oblik turizma pomaže u valorizaciji kulturne baštine, omogućuje se bolja zaštita i prijeko potrebno upravljanje turističkim resursima. Sve je popularniji trend u turizmu *storytelling* koji pomaže predstaviti kulturne turističke proizvode posjetiteljima. Istra Inspirit je jedan od pozitivnih primjera projekta koji se koristi prepričavanjem priča, a razvio se je sa ciljem da se obogati turistička ponuda u Istri i pokuša iskoristiti i valorizirati do sada neiskorištene kulturne resurse u Istri.

Predmet istraživanja rada je projektni pristup razvoju kulturno-turističkih proizvoda te se prikazuje na primjeru projekta Istra Inspirit. Svrha rada je prikazati na koji način se može stvoriti turistički proizvod koristeći se projektnim pristupom s ciljem da se postojeći kulturni resursi valoriziraju i proširi turistička ponuda.

Za pisanje rada korištene su metode komparacije, metoda kompilacije, metoda deskripcije, deduktivna metoda, induktivna metoda i metoda analize i sinteze te je pri pisanju rada korištena stručna literatura, korištene su knjige, radovi iz časopisa i zbornika, Internetske stranice i izlaganja sa skupova.

Rad se sastoji od 5 glavnih poglavlja, nakon uvoda o temi istraživanja, rad započinje projektnim menadžmentom, prikazuje se definicija projekta te životni ciklus projekta, nakon čega se detaljnije pojašnjava definicija projektnog menadžmenta. Drugo poglavlje govori o obliku turizma koji je vezan za kulturu, a to je kulturni turizam, obrađuje se pojam kulturno nasljeđe, prikazuje se važnost lokalnog stanovništva za razvoj kulturnog turizma te kulturna događanja i projekti. Treće poglavlje se fokusira na upravljanje i zaštiti kulturnih resursa, govori se o načinima i specifičnostima upravljanja kulturnom baštinom. Četvrto poglavlje detaljnije govori o ekonomiji doživljaja i *storytellingu* te se u zadnjem, petom poglavlju, prikazuje sam

primjer projekta Istra Inspirit. Istražuje se nastanak projekta, doživljaji, ture i festivali koje projekt provodi te KulToruSpirit projekt koji se nadovezuje na njega. Rad završava zaključkom gdje se donosi sinteza i zaključna misao te je navedena literatura i popis ilustracija.

1. Projektni menadžment

U prvom djelu poglavlja za pojašnjavanje i definiranje projektnog menadžmenta ponajprije je potrebno sagledati pojam projekta. U samom nazivu projektnog menadžmenta stoji pojam projekt zbog čega se u nastavku prvo definira projekt i objašnjena su njegova obilježja. U slijedećem poglavlju nakon pojašnjenja projekta i njegovog životnog ciklusa analizirat će se projektni menadžment i ukazati na povezanost sa općim menadžmentom.

1.1. Definicija i obilježja projekta

Prije pojašnjavanja projektnog menadžmenta, potrebno je shvatiti što je to projekt te koja su njegova obilježja kako bi njegovo upravljanje bilo lakše. Od najranijih dana postoje projekti, što u složenijem obliku, što u jednostavnijem obliku. Svaki proces stvaranja u povijesti može na neki način predstavljati projekt.

Projekt kao jedinstveni pothvat s početkom i krajem, koji vode ljudi, prema postavljenim ciljevima, uključujući parametre troška, rasporeda i kvalitete definirali su D. Boddy i D. A. Buchanan. (Field i Keller 1998, 2) Druga definicija govori da je projekt zaključni proces oblikovanja i izvođenja aktivnosti koje se nadopunjuju kako bi se postigli namjenski i objektivni ciljevi da se u konačnici dobije cilj projekta. (Hauc 1982, 43) Nadalje, Institut za projektni menadžment definira projekt kao: "jednokratani pokušaj poduzet s ciljem da se kreira jedinstveno rješenje, proizvod ili usluga". (Project Management Institute 2000, 4)

Pod jednokratnošću misli se na definiranje početka i kraja projekta. Kraj projekta je moguće ostvariti postizanjem zadanog cilja projekta, ali ono nije nužno. Moguće je da se prilikom projekta uvidi da je cilj nemoguće ostvariti te se on privede kraju. Bez obzira na sličnost usluge, proizvoda ili rješenja, jedinstvenost govori da je svaki projekt za sebe specifičan i razlikovati će se prema procesu. Sličnu definiciju projektu prethodnoj daje Turner (2009, 2) on govori da su to nastojanja da se materijalni, financijski i ljudski resursi iskoriste na nov način kako bi se ostvario jedinstveni zadatak, uzimajući u obzir zadane karakteristike i ograničenja. Uzimajući u obzir sve navedene definicije može se reći da je projekt jednokratni i jedinstveni proces koji

je vremenski i resursno ograničen te ga čine aktivnosti koje su usmjerene na postizanje zadanog cilja.

Prema navedenim definicijama mogu se izdvojiti opća obilježja svih projekta, a ona se dijele na:

- jednokratnost i jedinstvenost,
- vremenska dimenzija,
- nadovezujući aktivnosti koje čine cjelinu,
- korištenje ograničenih resursa za ostvarivanje zadatka,
- jedinstvena organiziranost.

Projekt je moguće provesti u bilo kojoj razini poduzeća te može bit različitih vrta s obzirom na djelatnost i cilj koji se želi postići. U njega može biti uključeno više ljudi ili samo jedna osoba, a to ovisi o procesu.

1.2. Životni ciklus projekta

Radi li se o kratkom ili dužem projektu, svaki od njih se sastoji od sličnih faza životnog ciklusa. S obzirom da se sam projekt može razlikovati jedan od drugoga prema svojoj složenosti, namjeni, resursima i slično, autori spominju različite razvojne faze. Važno je dobro znati upravljati fazama kako bi projekt bio uspješan u realizaciji ciljeva, smanjivanju troškova i boljom raspodjelom resursa te se omogućuje učinkovitije upravljanje vremenom. Kada se radi o većim projektima, projektni menadžment mora pomno pratiti tijek procesa kako bi na vrijeme reagirao na promjene, mora na vrijeme uvidjeti prilike i prijetnje da se može pravovremeno prilagoditi situaciji. Dijelovi većeg projekta se dijele na manje cjeline radi lakšeg upravljanja njima, a radni zadatci omogućavaju da aktivnosti međusobno nadopunjuju jedna drugu prema ispunjavaju cilja.

Životni ciklus projekta može se objasniti kao cjelina koja se sastoji od razvojnih faza, a one određuju kako će se upravljati sa organiziranjem i osobama koje su u projektu. Prema životnom ciklusu općeg projekta možemo izdvojiti 4 faze životnog ciklusa (Cetinski i Perić 2006, 20):

- projektna ideja
- planiranje projekta
- realiziranje projekta

- završetak projekta

Svaki projekt mora započeti sa projektnom idejom. Ona je ključ da bi se uopće pokrenuo projektni proces. Za ovu fazu je bitno da se definira problem koji se nastoji riješiti pomoću ostalih razvojnih faza. Nakon definiranja problema potrebno je osmisliti strategiju projekta, određuju se potproblemi za koje se osmišljavaju rješenja. Realiziranje projekta je treća razvojna faza u kojoj se započinje provedba projekta, nastoji se poštivati postavljeni troškovi i vremenski rokovi te se tokom i nakon dobivanja rezultata projekta vrši kontrola. Pojedini autori izmjenjuju nazive faza, spajaju više faza u jednu ili uvode nove faze te su te izmjene dopuštene zbog projektna tendencije izlaganja promjenama.

1.3. Definicija projektnog menadžmenta

Za samo objašnjavanje što je i kakav je proces projektni menadžment, potrebno ga je definirati. Postoji više različitih aspekata prema kojima se mogu pronaći definicije te ne postoji jedna za koju se je usuglasilo. Projektni menadžment je iznimno važno sredstvo u modernom menadžmentu, posebno za veće poslove za koje se traži određeno znanje i specijalizacija.

Prema Institutu za projektni menadžment, projektni menadžment se definira kao primjena znanja, vještina, alata i tehnika tijekom izvođenja aktivnosti čija je zadaća zadovoljiti zahtjeve projekta. (Project Management Institute 2004, 8)

Cleland (1998, 45) je projektni menadžment objasnio kao „niz aktivnosti sjedinjenih u procesu sređivanja svih stvari na projektu kroz rad s članovima projektnog tima i s ostalim ljudima na način da se zadovolje terminske, troškovne i tehničke performanse ciljeva“.

„Projektni menadžment označuje primijenjeno znanje, vještine, alate i tehnike na projektnim aktivnostima kako bi se dostigli ciljevi i zahtjevi postavljeni pred projekt od strane interesno – utjecajnih skupina. Srž projektnog menadžmenta obuhvaća planiranje, organiziranje, praćenje i kontrolu svih aspekata projekta te motiviranje svih uključenih ljudi za postizanje projektnih ciljeva na siguran način, unutar planiranog budžeta, vremena i drugih zadanih parametara izvedbe.“ (Omazić i Baljkas 2005, 58)

Projektni menadžment se definira i kao alokacija i upotreba resursa za ostvarivanje ciljeva u određenom periodu. U središtu su određene projektna aktivnosti koje su usmjerene na stvaranje proizvoda ili usluga te su određene početne i završne točke.

Projektni menadžment se može pojednostavljeno definirati kao proces upravljanja projektima, a ono zahtjeva sve funkcije koje opći menadžment ima, a to su planiranje, organiziranje, vođenje i kontrola. Kako bi sam projekt se izveo uspješno potrebno je da se definira i donese projektni plan.

Detaljnije se mogu izdvojiti slijedeća područja koja se nalaze unutar projektnog menadžmenta: (Project Management Institute 2004, 6)

- Upravljanje projektnom integracijom - obuhvaća sve procese čiji je zadatak osigurati koordinaciju različitih elemenata projekta. Uključuje nastanak i razvoj, provedbu i kontrolu projektnog plana.
- Upravljanje projektnim opsegom ili definiranje obuhvata i podjela radnih zadataka – svi procesi kojima se želi osigurati da projekt uključuje samo one zadatke i aktivnosti koje su potrebne za realizaciju projekta.
- Upravljanje vremenom - procesi čiji je zadatak osigurati da se projekt dovrši u definiranom vremenskom okviru.
- Upravljanje troškovima (i materijalnim resursima) - nastoji se osigurati izvršenje projekta unutar predviđenog budžeta, a ono uključuje planiranje svih potrebnih resursa, procjenu troškova, raspodjelu budžeta te analiziranje i izvještavanje o izvršenju budžeta te mogućim rizicima.
- Upravljanje kvalitetom - njome se nastoji osigurati da se ostvari ono zbog čega je projekt primarno i pokrenut.
- Upravljanje ljudskim resursima - obuhvaća procese čiji je zadatak osigurati da se ljudima uključenima u projekt koristi na najbolji mogući način.
- Upravljanje komunikacijama - procesi kojima se nastoji informacije pravodobno stvarati, prikupljati, prosljeđivati, pohranjivati i činiti ih dostupnima.
- Upravljanje rizicima – njima se nastoji identificirati i analizirati rizik koji je moguć te poduzimanje akcija kojima se nastoji smanjiti negativne i/ili uvećale pozitivne posljedice za projekt.
- Upravljanje nabavom - procesi kojima se od dobavljača osiguravaju potrebni materijali i nematerijalne pretpostavke za provođenje projekta. Proces uključuje planiranje potreba, pregovaranje i izbor najboljih dobavljača te konačno potpisivanje ugovora s izabranim dobavljačima.

Opći menadžment i projektni menadžment imaju istu osnovnu filozofiju, a sama razlika između menadžmenta je u različitoj primjeni teorije i obuhvata. Oba upravljaju procesima, vode ljude, donose odluke i vrše alokaciju resursa. Opći menadžment je više strateški orijentiran, na

misiju i ciljeve, dok je projektni menadžment fokusiran na proizvode i razvoj, ali mora biti u skladu sa strategijom. Ima specifične aktivnosti koje su vezane za konkretan projekt, ciljeve vezane uz troškove i organizaciju. Projektni menadžment treba integrirati opći menadžment ukoliko postoji projekt u poduzeću. Tijekom projekta oni su u međusobnom odnosu te ukoliko se želi postići ciljeve, njihova neovisnost bi mogla dovesti do suprotnih rezultata i akcija koje nisu u zajedničkom interesu. Dok opći menadžment za svoje postupke odgovara vlasnicima poduzeća, projektni menadžment je odgovoran svim projektnim partnerima (*stakeholderima*).

Današnje vrijeme donosi brze promjene, brz protok informacija i informatičke podrške, projektni menadžment prisvaja nove specifične značajke: (Cleland, Ireland, 2002, 32-33)

- upravljanje projektima je upravljanje promjenama,
- projektni i strateški menadžment međusobno su povezani,
- tradicionalne funkcije menadžmenta - planiranje, organiziranje, vođenje, kontroliranje, primjenjuju se na pojedini projekt,
- aktivnosti su organizirane oko procesa koje obavlja projektni tim,
- projektni timovi sastoje se od stručnjaka iz različitih područja koji su privremeno okupljeni oko projekta,
- strogo hijerarhija, birokratske politike i "zapovijedi i kontroliraj" način upravljanja u novim organizacijskim strukturama su zastupljene u tragovima,
- postoji velika fleksibilnost i fluktuacija ljudskih resursa između timova i projekata,
- nema stalnog zaposlenja - svaki projekt ima svoj početak i kraj,
- nastoji se konstantno obrazovati i trenirati ljudske resurse,
- njeguje se suradnja s dobavljačima, kupcima i konkurentima.

2. Kulturni turizam

U suvremeno doba turizma, turisti prestaju birati destinacije masovnog turizma, šire svoje zanimanje za drugačijim ponudama od one koje nude samo „sunce i more“. Sve je veći interes za oblike turizma koji su opredijeljeni za specifično područje. Specifični oblici turizma nude turistima uslugu koja je kreirana prema njihovim interesima i načinom života. Među njima je i kulturni turizam koji objedinjuje kulturu i turizam. U ovom obliku turizma kultura je glavni čimbenik koji utječe na turističko putovanje te čini motiv kretanja. Način modernog života i povećanje slobodnog vremena utjecali su da se putnici educiraju prije putovanja te postaju kritičniji pri odabiru svojih aktivnosti na odmoru.

Kulturni turizam spaja kulturu, kulturnu baštinu i turizam, njegovo definiranje je teže zbog velikog broja dionika i velikog raspona resursa. Najveći značaj kulturnog turizma javlja se početkom 21. stoljeća iako je njegovo pojavljivanje bilo već u 70-im godinama 20. stoljeća. Geić (2002, 37) govori da kultura ubrzava turizam, utječe na povećanje ekonomskih efekta turizma, a s druge strane turizam potiče valorizaciju i revitalizaciju objektivne kulture i razvijanju novih spoznaja u okviru subjektivne kulture.

„Pojam kulturnog turizma uglavnom se primjenjuje na putovanja koja uključuju posjete kulturnim resursima neovisno o početnim motivima, a kroz kretanje ljudi izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja. Namjera ovakvih putovanja zasniva se na specifičnim interesima, to jest potrazi za sudjelovanjem u novim značajnim iskustvima kulturne prirode kao što su otkrivanje vrijednosti i atraktivnosti spomenika i lokacija, ali i tradicionalnih društava, plesova, pjesama i priča koji prelaze iz jedne generacije u drugu.“ (Geić, 2011, 305)

„Kulturu u kontekstu turizma možemo definirati kao ukupnost materijalnih (cjelokupna turistička infrastruktura) i duhovnih vrijednosti (običaji, životni stil, tradicija) koje zajednica osjeća kao svoj jedinstveni način života. Kultura je ukupan i jedinstven način života određene zajednice. Nešto što je u jednoj kulturi uobičajeno i svakodnevno, u drugoj kulturi može biti novo i egzotično. Kulturni se turizam dakle, ne sastoji samo od pasivne potrošnje, odnosno promatranja i obilaska povijesnih lokaliteta, muzejskih zbirki, slika ili kazališnih predstava. Sve je više turista zainteresirano za kreativni turizam, a sastoji se od aktivnog sudjelovanja u kulturnim aktivnostima poput slikarstva, fotografiranja, plesanja, kuhanja, itd.“ (Dujmović, 2014, 109)

Kulturni turizam omogućuje turistu osobni razvoj, educiranje i razvijanje novih znanja i obogaćivanje svoje osobnosti iskustvima i doživljajima. Suvremeni kulturni turisti ne putuju

samo zbog odmora već žele istražiti druge kulture, njihovo putovanje je motivirano kulturnim atrakcijama. Reisinger (1994, 24) govori da je kulturni turizam žanr turizma specifičnog interesa koji se bazira na kulturnim iskustvima, uključuje intelektualna, estetska, emotivna i psihološka. „Kulturni turizam je zabavno i edukativno iskustvo koje kombinira umjetnost s prirodnom i društvenom baštinom te poviješću. Kulturni turizam je turistički izbor koji educira ljude o aspektima izvedbe, umjetnosti, arhitekture i povijesti koji se odnose na određenu destinaciju.“ (Jelinčić 2008, 78)

Iako kulturni turizam podrazumijeva manju tržišnu nišu od primjerice masovnog turizma, kulturni turisti su u većini slučajeva više platežne moći te u turističkom mjestu vrše visok financijski promet. To u konačnici pridonosi domicilnom stanovništvu, a s obzirom da je zanimanje za kulturu manji, manji broj posjetitelja utječe i narušava kulturnu baštinu i okoliš, a da se pritom ne smanjuje zarada od takvog oblika turizma.

Kulturni turist je osoba koja ima interes za interakciju s lokalnim stanovništvom i njihovom kulturom. Kulturni turisti se dijele na turiste sa specifičnim kulturnim interesom (umjetničke izložbe, predstave operne ili kazališne i slično) i na one nespecifične kulturne interese koje zanima cjelokupna kultura, a kulturni turizam možemo podijeliti na turizam umjetnosti, povijesni turizam i turizam nasljeđa.

2.1. Kulturno nasljeđe

Prema Munstersu (1996, 110) kulturne resurse se može podijeliti na spomenike, muzeje, rute, zabavne centre, kulturno-povijesne događaje i umjetničke izložbe. Kulturno nasljeđe je vrlo osjetljiv resurs kojim je potrebno pravilno upravljati, a njegova potražnja je sve veća te se razvija brže od osmišljavanja strategija za njegovo turističko iskorištavanje i planovi zaštite što naravno nije pozitivno. Kulturni turizam kao posebni oblik koristi kulturu i kulturno nasljeđe kao podlogu za stvaranje turističkih proizvoda i usluga s ciljem zadovoljenja turističkih potreba turista.

Kulturni resursi su zapravo prekriveni dok se ne upotrijebe, dok je kulturno nasljeđe stvoreno i aktivirano tek kada se konzervira i oblikuje nakon čega tek postaje kulturni resurs. Kulturni resursi su prezentirani na slijedeće načine: (Gratton i Richards 1996, 61)

- kulturnim aktivnostima (uključuju razne razglede kao što su razgledi gradskih područja, koncerata, izložba, galerija i slično)
- mehanički (u kinima i emisijama)
- prodajni oblici (ručni radovi, slike, knjige i slično)

Kulturno nasljeđe od strane turizma ne omogućuje održavanje, a s druge strane ga postepeno uništava. Povijesni gradovi i povijesni ostatci u njima u obliku građevina i spomenika te povijesnih nalazišta, vrtova, povijesne krajolike se može nazvati osnovnim resursima za turizam nasljeđa. Uz materijalne resurse pribrajaju se i nematerijalni, a to su: običaji, usmene predaje, načini života tog područja, folklor i ostala kulturna tradicija.

2.2. Uloga lokalnog stanovništva u razvoju kulturnog turizma

Kulturni turizam omogućuje da se zaštiti kultura lokalnog stanovništva, takav oblik turizma obogaćuje i povećava kvalitetu života u tom području. Iako ima i pozitivnih i negativnih utjecaja turizma prema lokalnom stanovništvu, uloga lokalnog stanovništva u razvoju kulturnog turizma je vrlo bitna. Turisti u novijem razdoblju traže autentičnu ponudu, žele iskusiti i doživjeti kulturu mjesta kojeg posjećuju, u tome igra bitnu ulogu stanovništvo.

Ukoliko lokalno stanovništvo prihvati ili odbije turizam u destinaciji to će posljedično utjecati na mogućnosti njegovog razvoja zbog čega su oni važna interesna skupina. Da bi stanovništvo područja prihvatilo i sudjelovalo u razvoju i stvaranju turističkih proizvoda i usluga za njega trebaju biti omogućena sredstva za ugodan život. Turistički razvoj donosi destinaciji i njenim stanovnicima mogućnost zapošljavanja, gradi se i poboljšava infrastruktura, dok s negativne strane nosi sa sobom vjerojatnost češćih i većih prometnih gužvi, povećanje cijena prehrambenih proizvoda, povećanje kriminala, nedostatak stambenog smještaja jer se ono koristi isključivo u turističke svrhe.

Utjecaj turizma na lokalno stanovništvo može biti sa dvije strane: (Jelenčić 2006,165)

- potiče pozitivne karakteristike lokalnog stanovništva,
- povećava nezadovoljstvo zbog prisustva gostiju.

Iz navedenih razloga potrebno je pri planiranju i organiziranju turističkog razvoja uvidjeti potrebe i uzeti u obzir želje i inicijative stanovništva kako bi se omogućila sinergija svih uključenih sudionika u kreiranju ponude. Magaš (2008, 26) smatra da destinacijski menadžment

mora uravnotežiti u turističkom razvoju zadovoljstvo turista, zadovoljstvo lokalnog stanovništva, zadovoljstvo nositelja ponude te kvalitetu okoliša.

Kada se govori o kulturnim resursima, lokalno stanovništvo edukacijom omogućuje zaštitu i shvaćanje njihove važnosti za razvoj destinacije. Lokalno stanovništvo je osjetljivo na svoj identitet i baštinu, radi čega je bitno ostvariti suradnju stanovnika sa destinacijskim menadžmentom jer su u konačnici oni ti koji kao destinacijski proizvod prezentiraju povijest i tradiciju.

2.3. Kulturna događanja

Kulturni događaji utječu na stvaranje slike gostima o turističkoj destinaciji, dobar su publicitet i važni su za imidž. Bitna podloga za stvaranje i osmišljavanje događanja je kultura i tradicija, zajednica zajedno sa ponudom stvara događanja koja privlače goste u destinaciju sa ciljem da oni ostvare određenu turističku potrošnju. Događaj je autentičan trenutak u vremenu koji je potrebno obilježiti obredima i svečanostima da bi se ispunile raznolike potrebe.

Prema osnovnoj podjeli događaja može se podijeliti na planirane i neplanirane događaje. Planirani događaji traže određen angažman stručne osobe, a to bi bio menadžment događaja te on ima određeno vremensko trajanje. S druge strane neplanirani događaji su prirodne katastrofe i oni se ne koriste u rukovođenju manifestacijama. Još jedna podjela događaja je s obzirom na veličinu, vrstu ili sadržaj. Kulturni događaji spadaju pod vrstu događaja u koje se još ubrajaju sportski, zabavni, vjerski, znanstveni i gospodarski. Prema veličini dijele se na mega manifestacije, karakteristične manifestacije, glavne manifestacije i lokalne manifestacije. Događaji kulturnog karaktera karakterizira veliki broj gostiju i medijska praćenost. Uz privlačenje gostiju u destinaciju kulturni događaji pozitivno utječu na gospodarstvo, a glavna podloga su umjetnost i kultura. Kulturnim događanjima se želi predstaviti kultura posjetiteljima te očuvati i njegovati tradiciju. „Brojni projekti i programi u kulturi potaknuti su i ostvaruju se u želji da se ostvari kulturni pomak koji će svojim sadržajem publici dati „novi doživljaj“ (Antolović 2009, 31)

3. Upravljanje kulturnom baštinom

Kako bi se pravilno koristila kulturna baština u destinaciji potrebno je uspostaviti menadžment kulturnih resursa. Racionalno i plansko korištenje resursa je ključno da bi turistički razvoj bio moguć. Prema razvojnim politikama menadžmenta kulturnih resursa se treba temeljiti upravljanje kulturom. Mijenjaju se s vremenom pristupi zaštiti kulturne baštine uz promjenu svjesnosti o potrebi za očuvanjem kulturne baštine i njezine zaštite. Uz veliki napredak i razvoj tehnologije i znanosti otkrivaju se nove prilike i mogućnosti načina pravovremene intervencije i održivog upravljanja.

3.1. Kulturni resursi

Pri odabiru turističke destinacije turisti zbog sve veće razine obrazovanja i promjene preferencija sve više biraju destinacije koje mogu zadovoljiti njihove kulturne potrebe. Kulturnu baštinu moguće je podijeliti na kulturni krajolik, povijesne cjeline, građevine i pokretnu baštinu. Kada se govori o materijalnoj baštini, govori se o velikom opsegu sadržaja zbog čega se i razlikuje proces njihovog upravljanja. Upravljanje podrazumijeva održavanje, zaštitu i identifikaciju, a najčešće je vezano sa konzervacijom, restauracijom, muzeologijom, arhitekturom i povijesti.

Razmatrajući proširenost i zastupljenost kulturnog nasljeđa, može se primijetiti da se mogu naći u gotovo svakom gradu i destinaciji u različitim oblicima. Za primjer se može uzeti Venecija kao povijesni grad koji je dosta ugrožen zbog svog načina gradnje i tla na kojem je izgrađen. Venecija je već godinama pod pažnjom znanstvenika i svih koji su uključeni u politiku grada jer se želi hitno riješiti probleme koji su povezani i sa velikim brojem turista koji je posjećuju. Zbog sve većeg interesa za kulturnim atrakcijama potrebna je i sve veća zaštita istih.

Sukladno rečenom, razvoj kulturnog turizma se veže na menadžment. Kulturna dobra se štite raznim zakonima, pravilnicima konzervatorske struke i politikama putem kojih se nastoji produžiti životni vijek kulturnih dobra. Kulturna baština je odraz zajednice te su svi obvezni iskoristiti svo znanje da se na održiv način omogući i za buduće naraštaje.

3.2. Održivo upravljanje kulturnom baštinom

Održivo upravljanje kulturnom baštinom je planiran i kontroliran razvoj, ograničen je s ciljem sprječavanja njezinog uništavanja. Potrebno je poznati kulturnu baštinu kako bi bilo moguće odrediti iskorištavanje u prihvatljivim granicama, a sve sa ciljem njenog očuvanja. Sam održiv razvoj predstavlja korištenje resursa na način da se omogući korištenje i za buduće naraštaje. Održivim upravljanjem nastoji se spriječiti ili barem ograničiti potencijalne negativne utjecaje na kulturnu baštinu. Jednostavnije rečeno, to je koncept pravovremene zaštite. (Maroević, 2002, 237)

Menadžment kulturnih resursa je koordiniranje brojnih čimbenika koji čine kulturološku ponudu turističke destinacije u segmentu kulturnih atrakcija i atraktivnosti. Dakle menadžment kulturnih resursa upravlja i kulturnom baštinom. „Upravljanje kulturnom baštinom je grana upravljanja kulturnim resursima, a označava sustavnu brigu o održavanju kulturne vrijednosti kulturnih dobara kako bi sadašnje i buduće generacije mogle u njima uživati”. (McKercher i du Cros 2002, 262) Naglasak je na balansiranju potražnje sa marketingom turističkog proizvoda, potrebno je naći i uskladiti pozitivan i moguć broj posjetitelja koji će biti u granicama izdržljivosti resursa.

Znanstvenici pokušavaju uspostaviti formalni sustav prepoznavanja kulturne baštine koju se treba sačuvati. Nastoji se prići svakom primjerku na njemu prilagođen način. Isto tako, upravljanje mora biti usklađeno sa državnim zakonodavstvom te politikom koja određuje važnost kulturnog dobra. Uz to bitnu ulogu ima i oblik vlasništva kulturnog dobra, treba imati na uvidu da li je vlasništvo javno, privatno ili civilno te će se prema tome razlikovati politika konzervacije. Cilj upravljanja javnim i civilnim dobrima je većinom očuvanje i edukacija dok je za privatno vlasništvo pokretač stvaranje profita i zabava.

Cijeli proces očuvanja i nastojanja da se zaštiti kulturna baština je vrlo dug proces koji zahtjeva ljudske resurse kao i financijske resurse. Proces zaštite nije obavezan, ali je nužan ako se želi dugoročno učinkovito zaštititi dobra i zahtjeva pripremu plana upravljanja. Definiranjem plana prikazuje se ne samo korist za kulturno dobro već za širu zajednicu. Samu izradu pokreće sam vlasnik kulturnog dobra u kontaktu sa konzervatorskim službama. Vlasniku je plan u koristi zbog njegovog utjecaja na ekonomsku vrijednost, ali i samo sačuvanje i ispunjavanje zakonskih odgovornosti.

4. Ekonomija doživljaja i storytelling

Prije nego se prikaže tema rada na samom primjeru projekta Istra Inspirit, mora se ponajprije pojasniti i pojam ekonomije doživljaja i storytellinga zbog njihove uske povezanosti sa zadaćom ovog projekta.

Ekonomija doživljaja je zaživela kao koncept ekonomije krajem 20. stoljeća. U centar se stavlja doživljaj kao novu ekonomsku i socijalnu vrijednost. Prema socioekonomskim trendovima vidljivo je da se promjenama u demografskoj slici društva, kvalitetnijem obrazovanju i poboljšanom životnom standardu mijenja i potražnja za proizvodima i uslugama na tržištu. Došlo je do prelaska iz ekonomije usluga u ekonomiju doživljaja, u prednji plan se stavlja kupnja doživljaja nad kupnjom proizvoda i/ili usluge. “Ekonomija doživljaja velika je razvojna politika za turizam, kulturu i kreativne industrije u svijetu jer nudi mogućnost stvaranja prihoda od doživljaja koje ljudi danas traže više od proizvoda” (Talić 2018, 11) Predstavlja učinak proizvoda ili usluge na čovjeka i njegov život, a doživljaj čini sastavni dio proizvoda ili usluge, a ne samo njegovu nadodanu vrijednost. Glavni motiv za odlazak na putovanja je postao doživljaj i iskustvo, time se povećava i broj putovanja koja se baziraju upravo na ekonomiji doživljaja. Globalizacijom se stvaraju i šire nove promjene u ponašanjima potrošača pa se sukladno tome i generiraju novi oblici ponude, potrebe za nezaboravnim iskustvima i kvalitetom utječu na vrstu ponude. Današnji turistički potrošači priželjkuju iskustva koja su ispunjena sadržajem, koja će zadovoljiti njihove potrebe, a sve to ujednačeno sa uloženim novcem i vremenom koje su izdvojili za putovanje.

Ekonomija doživljaja se temelji na sadržajima i proizvodima koji kod kupaca izazivaju određeni doživljaj, čini jednu od posljednjih faza kroz koje trenutno prolazi ekonomija. Prije ekonomije doživljaja u fokusu je bila poljoprivredna proizvodnja, zatim faza industrijske proizvodnje i ekonomija usluga kao posljednja u nizu prije ekonomije doživljaja. Doživljaj se smatra kao četvrti element u ponudi koji se pojavljuje tijekom korištenja proizvoda kao pozornice i robe kao rekvizita i sve sa ciljem da se kupca uključi u cijeli taj proces.

Da bi se bolje razumio pojam ekonomije doživljaja valja definirati pojam doživljaja. Doživljaj je dosta problematičan pojam za odrediti jednu univerzalnu definiciju. Doživljaj je jedinstven i subjektivno određen za svakog pojedinca, pojedinci će na isti podražaj iz okoline reagirati i ocijeniti ga potpuno drugačije. Turistički doživljaj ima psihološku prirodu, potrebno ga je promatrati sa stajališta različitih disciplina, a posebno značajna je psihologija. Cjelokupni

fokus oko doživljaja je na kreiranju zadovoljstva gostiju. Prema Vraneševiću (2016, 9) temeljne sastavnice turističkog doživljaja čine: jela i piće, smještaj, zabava, atrakcije, izleti, prijevoz do destinacije, krajolik, klima i stanovništvo u destinaciji. „Doživljaj se karakterizira kao nezaboravan i trajan, za razliku od proizvoda koji su opipljivi i usluge koja je neopipljiva i prolaznog karaktera. Za razliku od sirovina, roba i usluga koje su grubo materijalizirani proizvodi u okruženju potrošača, doživljaj je osobni dojam i postoji samo u svijesti kao nematerijalizirani, tj. virtualni svijet potrošača.“ (Talić 2018, 18) Suvremeni turistički doživljaj, u usporedbi sa prijašnjim doživljajem, koji je među gostima bio homogen, lako predvidiv i u središtu je bila kvaliteta proizvoda ili usluge, rezultat je želje gosta da uči, nastoji biti sudionik, a ne samo promatrač. Žele to iskustvo imati u sjećanju puno duže nego što neki proizvod ili neopipljiva usluga mogu trajati. Turist može sudjelovati aktivno ili pasivno. Pasivno sudjelovanje je s manje aktivnosti i utjecaja na doživljaj od aktivnog. Aktivno sudjelovanje podrazumijeva turistovo utjecanje na tijek doživljaja. Doživljaje se dijeli u četiri kategorije, prva su zabavna iskustva, sudjelovanje je pasivno, zatim edukativna koja uključuju aktivno sudjelovanje. Treća kategorija su iskustva eskapista, jednako su zabavna i edukativna kao prve dvije kategorije. Četvrta i posljednja je estetsko iskustvo, sudionici su potpuno uključeni u aktivnosti, ali ne utječu na njih.

Jedan od novijih trendova u turizmu je *storytelling* koji predstavlja dobar alat za prodaju i približavanje turistima turističke proizvode i usluge. *Storytelling* se može pojednostavljeno definirati kao vještinu pričanja priče, u turizmu služi kao dobro sredstvo za pružanje posebnih doživljaja putem prepričavanja. Stvaranje priče i njeno prepričavanje uključuje komunikaciju i animiranje posjetitelja, a sama kvaliteta stvorene priče će utjecati na poboljšanje doživljaja kod turista. Iz tog razloga bitno je kvalitetno odabrati tim ljudskih resursa koji će približiti kulturnu baštinu posjetiteljima. Njihove kompetencije trebaju biti dobre animacijske vještine, dobra komunikacija sa posjetiteljima i njihov način interpretiranja sa velikim zadovoljstvom. Povezano sa sve većim rastom interesa za kulturnim turizmom, *storytelling* ima cilj da oživi baštinu, da se prenese priča publici i da se stvori jedinstveno i autentično iskustvo.

Karakteristike *storytellinga* moguće je podijeliti na slijedeće: (Ložnjak, Ostojić, Cvetinović Vlahović 2023, 107)

- predstavlja osnovu današnjih proizvoda i usluga
- orijentiran je projektnim menadžmentom
- omogućuje nova radna mjesta
- dobar je alat marketinga
- temelj mu je nematerijalna baština

- potiče maštu pričama posjetitelja
- način pričanja postaje novi kulturno-turistički proizvod
- dio participativnog turizma
- doprinosi stvaranju novih doživljaja

Posljednjih godina turizam koristi ovakav način preporučavanja kao inovativnu turističku ponudu koja stvara nove kulturno-turističke proizvode. Neki od pozitivnih primjena takvih projekta su IstraInspirit, Secret Zagreb i CroCulTour koji su povećali vidljivost tih destinacija na kojima djeluju. Takav oblik projekta je za više faktora pozitivan, povećava broj dolazaka u destinaciju, dodatni je publicitet, a posebno se ističu pozitivne usmene preporuke.

5. Primjer projekta Istra Inspirit

U ovom, ujedno i posljednjem poglavlju, prikazati će se na temelju projekta Istra Inspirit valoriziranje kulturno-turističkih proizvoda na području Istarske Županije. Istra nudi priče bogate povijesti i prepune kulture. Na poluotoku se nalaze brojne znamenitosti, crkve, muzeji i zbirke. Istra je tokom stoljeća bila pod utjecajem raznih kultura i vlasti koje su ostavile i danas vidljive tragove u običajima stanovništva, materijalnim dobrima, tradiciji i kulturi. Sve što čini Istru posebnom se ovim projektom želi predstaviti svim posjetiteljima.

5.1. Nastanak projekta

Projekt Istra Inspirit je započeo 2012. godine kada ga je Upravni odjel za turizam Istarske županije pokrenuo zajedno sa Istarskom razvojnom turističkom agencijom, IRTA d.o.o i sa Turističkom zajednicom Istarske županije. Projekt je dio doživljajnog turizma te se je razvio sa ciljem da se obogati turistička ponuda u Istri i pokuša iskoristiti i valorizirati do sada neiskorištene kulturne resurse u Istri. Radi se o oživljavanju povijesnih događaja koje su se zbivale na njihovim autentičnim lokacijama.

Primjer je dobre prakse inovativnog oblika turizma te je do danas višestruko nagrađivani projekt. Na 100. sjednici Izvršnog vijeća UNWTO-a 2015. godine je predstavljen te je nakon toga uvršten među sto najboljih turističkih priča na svijetu u izdanju Svjetske turističke organizacije. CBTour nagradu projekt je dobio 2012. godine za najbolji kreativni program hrvatskog poslovnog turizma te su iste godine dobili i nagradu MRAK, "Simply the best" nagradu koju dodjeljuje UHPA i časopis Way to Croatia i „Golden Zoom Awards“ za najbolju marketinšku kampanju turističke destinacije koja im je dodijeljena na Travel Zoom konferenciji na Bledu. Slijedeće godine, 2013., „XVIII edición Concurso al mejor producto de turismo“ nominirali su projekt za najbolji međunarodni turistički proizvod. Nagradu za najkreativniji doživljaj u 2014. godini dobili su 2015. godine od strane međunarodne organizacije Creative Tourism Network iz Barcelone. Treće mjesto osvojeno je u kategoriji Doprinosi kulturnim i kreativnim industrijama te 2019. godine projekt je bio finalist na međunarodnom natjecanju u kategoriji B2C koji se je održao u Ljubljani.

Tokom realizacije nastoji se što više uključiti različite dionike iz turizma, zainteresiranu javnost kao što su lokalne zajednice, studenti, OPG-ovi, glumci, glazbenici i ostali, kako bi se stvorio uspješan turistički proizvod ili turistički paket. Vrijednosti koje projekt želi posebno naglasiti čine kvaliteta, originalnost, inovativnost i održivost te ih žele preslikati i na svoje partnere s kojima surađuju. U samu glumu su uključeni obrazovani glumci, žongleri i plesači koji sa pomno biranim i izrađenim kostimima kojima se pridaje velika pažnja prikazuju uzbudljive i zanimljive priče iz povijesti te su prikladni kako za mlađe tako i za starije, domaće i strane goste.



Slika 1. Kostimi korišteni za *storytelling*

Izvor: Putopis.hr, <https://putopis.hr/hr/2016/06/28/istra-inspirit-poseban-dozivljaj-istre/>, 27.4.2023.

Uspjeh projekta je osiguran zajedničkim radom i potporom javnih institucija kao i lokalne zajednice bez koje lokalna tradicija, kultura i identitet se ne bi mogli iskoristiti u svrhu integriranja destinacijske ponude. Ovaj projekt je svoje partnere prepoznao kao snagu, a ne kao prijetnju s ciljem da se implementira uspješan turistički projekt. Treba uzeti u obzir da projekt nije pokrenut od strane privatnog sektora, stoga nije glavni prioritet bio isplativost i povrat ulaganja što je utjecalo na planiranje projekta. Strateška i financijska potpora Istarske županije su bili ključan temelj započinjanja projekta, pod to se misli na ideju, sredstva za kreiranje i organizaciju. Lokalni dionici su osigurali da projektne aktivnosti budu važne za turističku ponudu i temelje za daljnje širenje i inicijative. Poticanjem njihovog angažmana i prezentiranja njihovog rada projekt je prihvaćen s njihove strane te je time osigurana sinergija koja je ključna da projekt ima dugoročni karakter. (Perić, Đurkin, Lamot 2014)

Sam naziv Inspirit nadahnut je latinskom riječju inspirare što znači nadahnuti. Ideja u startu projekta bila je osmisliti inovaciju koja će obogatiti kulturnu ponudu u Istri i prikazati legende, mitove, priče i običaje koji najbolje predstavljaju poluotok te je dodana sintagma Istra Inspirit. Simbol Istra Inspirita je prikazan simbolom koze koja predstavlja i simbol Istre.



Slika 2. Simbol

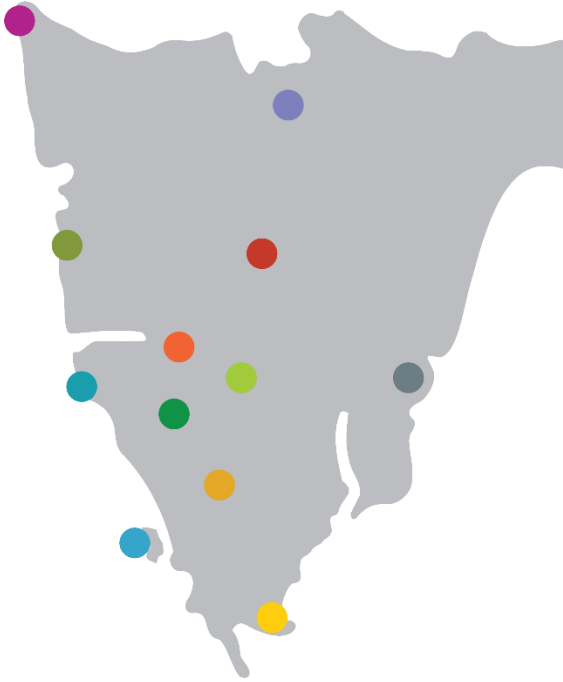
Izvor: Histrica.com, <http://histrica.com/hr/g/istra-dogadjanja/inspirit/>, 27.4.2023.

Simbol prikazuje kozu koja stoji uspravno kao čovjek što možemo protumačiti kao snagu i ponos na bogatstvo povijesti Istre. Na glavi joj stoji kruna koja je simbol plemenitosti, prikazuje Istru kao područje na kojem se spajaju različite kulture i nacionalnosti. Glavne boje su iste kao i na grbu Istre, a to su plava i zelena boja.

5.2. Doživljaji, ture i festivali

Želja projekta je da se izgradi imidž Istarskog poluotoka kao destinacije kulturnog turizma, događajima i manifestacijama nastoji se sadržajno obogatiti destinaciju i posljedično i produžiti turističku sezonu sa širim periodom održavanja samih manifestacija. Fokus projekta su kako domaći tako i strani gosti, manifestacije su osmišljene na više jezika te se sadržajem angažiraju svi dobni uzrasti, za svaku generaciju je ponuđen neki aspekt sadržaja. Tim Istra Inspirita se sastoji od voditelja projekta, organizacijske ekipe, prodajnog centra i *call centra*. Zajedničkim naporima osmišljeni su i svake godine se šire programi koji su do danas prepoznati kao pozitivan primjer i nagrađeni brojnim nagradama za najkreativniji turistički program.

Od doživljaja u programu su: Crispo, Spacio, Jules Verne: bijeg iz kaštela, Iustitia, Morganovo blago, Buzet po starinski, Vještica Mare, Rudarska Republika, Vodnjanske štorije, Rogovi ili volovi, Kupelwieser na Brijunima i legenda o trnoplesarima. Na ilustraciji u nastavku vidljivi su ti doživljaji smješteni na karti Istre.



Slika 3. Karta Istra Inspirita doživljaja

Izvor: Službena stranica Istra Inspirita, <https://www.istrainspirit.hr/projekt/izvodaci/>, 29.4.2023.

"Crispo" je priča o rimskom ratniku Crispu koja se održava na arheološkom nalazištu Vižula. Rimski Car je nakon pobjede u bitki proglasio carem Crispa. Njegova maćeha je bila nezadovoljna ishodom te je u želji da zadrži svoju poziciju u carstvu pokušala zvesti mladoga ratnika. Crispo ju je odbio i uvrijeđena Fausta htjela je osvetu. Cijela priča se odvija u doba Rimskog carstva 326. godini i spaja teme ljubavi, mržnje i osvete. Interaktivna predstava traje sat i pol te se na lokaciji uz more i zalazak sunca prikazuje rimsku tragediju uz pratnju glazbe i plesa.

"Spacio" je doživljaj koji uključuje razgled Ekomuzeja batana, koji je i sam organizator tog doživljaja. Priča se o rovinjskim ribarima koji su svoju ribu lovili u batanama, a težaci su dane provodili marljivo radeći u vinogradima. Navečer bi se ribari i težaci družili zajedno u podrumu Spacio i pričali o svojem danu. Nakon što bi pojeli ribu koju su toga dana upecali i popili nekoliko čaša vina, pjevali su pjesme o svakodnevnim događajima, moru, nesretnim ljubavima i životnim anegdotama. Doživljaj uključuje i vožnju batanama uz poluotok u pratnji glazbe,

tradicionalnu ribarsku večeru i nastup folk sastava Batana ili grupe bitinadura KUD-a Marco Garbin.

Prema romanu Julesa Vernea iz 1867 godine osmišljen je doživljaj "Jules Verne: bijeg iz kaštela". Priča govori o grofu Mathiasu koji je sa još dvojicom urotnika planirao urotu protiv Austro-Ugarske Monarhije. Urota im nije išla po planu te su otkriveni i svo troje su uhvaćeni i nakon osude bačeni u tamnicu pazinskog kaštela, osuđeni su na smrtnu presudu. Trojica osuđenika je skovala plan kojim su pobjegli iz tamnice te su se po zidovima pazinskog kaštela spustili u sam ponor Pazinske jame. Doživljaj nudi posebni ambijent kaštela uz ponudu pića i bogate gastronomske večere. Omogućen je i razgled Etnografskog muzeja Istre uz živu glazbu.

U Poreču, gradu bogate arhitekture i crkvenim muzejom Eufrazijeve bazilike, dešava se radnja "Iustitia". Radnja se smješta u 1699. godini kada je zloglasni lopov Domenico Furlan uništio svetohranište porečke Bazilike i ukrao sve ukrase od zlata i srebra koje je pronašao. Domenica su uspjeli uhvatiti i osudili ga na pogubljenje. Doživljaj traje od dva do tri sata te uključuje razgled starogradske jezgre Poreča uz pratnju glumaca, razgled palače Sinčić i Zavičajnog muzeja Poreštine, interaktivni performans suđenja i pogubljenja te nastup baroknog plesa.

"Morganovo blago" je najautentičniji doživljaj koji projekt nudi, a donosi priču o sakrivenom blagu jednog gusara nazvanog Henry Morgan. Njegova družina i on došli su u Dvigrad da ispričaju posjetiteljima gusarske priče te kreću u potragu za blagom. Blago je sakriveno na najnenadanijem mjestu kojeg se možete sjetiti. Priča je popraćena sa pićem dobrodošlice, razgledom samog povijesnog Dvigrada te vrlo zabavnog mjuzikla o blagu kapetana Morgana i bogatom večerom osmišljenom na temu.

Stari grad Buzet je poslužio kao odlična pozornica za sajam, predstavljanje starih zanata, starih zvukova, ukusa i mirisa pa čak i starog dijalekta. Šetajući starim ulicama posjetiteljima se nudi poseban ambijent u kojem se mogu ohrabriti u izradi kruha, plesanju starih plesova uz melodije harmonike, bajsja i violine te kušati autohtone proizvode specifične za Buzetsko podneblje. "Buzet po starinski" je odlična prilika za proputovati unatrag vremenom i uživati u povijesnim čarima.

Svetvinčenat je srednjovjekovni grad koji je danas središte manifestacija koje se održavaju u gradskom kaštelu. Doživljaj "Vještica Mare" koji se odigrava na ovoj lokaciji je priča o travarki Mare Radovich koja je živjela u Svetvinčentu. Optužili su je njeni sugrađani da je vještica i da se dogovara i sklapa ugovore sa vragom. Do tada je bila njihova liječnica i pomagala im svojim travama, a jednoglasno su se složili da je kriva i osudili ju da gori na lomači u dvorištu kaštela Grimani.Morosini.

Grad Labin je nekada bio poznati rudarski grad, a danas su u njemu ostali brojni ostaci iz tog doba, danas je grad središte galerija i umjetnika. Putujući unatrag u 1921. godinu, doživljajem prikazana je revolucija labinskih rudara koji su se pobunili na težak rad i vladavinu Venecije. Oživljen je način života rudara i njihove gastronomije. Organizator je Udruga Labin Art Exspress XXI, a doživljaj traje dva do tri sata te je uključen stručni razgled rudnika i organizirani bus od Labina do Raše i natrag.

Vremeplovom Istra Inspirita posjetitelji mogu otputovati i u Vodnjan 19. stoljeća. Uključeni su razgledi starogradske jezgre, zabava uz glazbu, ples i nastupe folklor, interaktivno uprizorenje priče o Vodnjanu (priča po kojem je grad poznat i avanturama), prezentacije starih zanata. Svi posjetitelji mogu naučiti igrati stare igre ili se voziti u vozu s magarcima koji su bili tada prijevozno sredstvo stanovnika.

"Rogovi ili volovi?" su doživljaj koji je smješten u Balama, šarmantnom gradiću koji je izgrađen oko plemićkih obitelji Sardo i Bembo u 15. stoljeću. Organizatori su Turistička zajednica Općina Bale, Zajednica Talijana Bale-Comunita' Degli Italiani Valle i Istarska razvojna turistička agencija. Prikazuje se doba Mlečana kada su postojali strogi zakoni Statuta koji su osiguravali da se održava mir i gospodarski razvoj grada. Splet priče se vrti oko suđenja zbog preljuba i iskorištavanja lokalne djevojke koji čini pravu dramu. Ova interaktivna ljubavna priča je namijenjena odraslima, a uključuje ples i glazbu.

Nacionalni park Brijuni je poznat po svojim prirodnim ljepotama, a u svojoj povijesti je otočje prolazilo kroz malarično i zapušteno doba. O toj 1893. godini osmišljen je doživljaj sa pričom o austrijskom poduzetniku Kupelwieseru koji je kupio otočje i koji je razvio poljoprivredno gospodarstvo i kulturni centar za tadašnju vojnu luku koja se nalazila u Puli. Njegovi suradnici su Brijune pretvorili u biser Mediterana, a njihovu priču se može pogledati uz pratnju slastica i razgleda otočja.

Na temelju legende o trnoplesarima koja je povezana sa Pićnom, mjestošću u središnjoj Istri, izvodi se kazališna izvedba. Izvedba vodi posjetitelje u antičko doba te se sa svetim Niceforom vodi priča po njegovom putovanju u Rim. Za one nižeg uzrasta osmišljen je dječji kutak, uključen je i gastro program "Niceforski zalogaj", a sama izvedba traje sat i pol.

U ponudi Istra Inspirita su i dvije ture, "Casanova Tour" i "Dvigrad storytelling tour". "Casanova Toura" prikazuje posjetiteljima Vrsarsku grofoviju sa pričom osmišljenom prema memoarima Giacoma Casanova iz 1743. godine. Posjetiteljima se interaktivnom turom otkriva intimna strana Casanovinog Vrsara, zgrade njegovog posjeta gradu te se posjećuju zanimljivi dijelovi grada kao što su glavna gradska vrata, vidikovci i gradske zidine. U Dvigradu se nudi posjetiteljima tura kojom mogu istražiti nekadašnji srednjovjekovni grad te uz priče kapetana

Morgana otkrivaju se tajne grada. Interpretativna šetnja je nadahnuta legendama, obiteljima i kulturnom baštinom grada u kojoj Dvigrad postaje putovanje kroz vrijeme.

Od festivala tu su Poreč Open Air Festival, Malin Fest, Stari samanj i Rabac Open Air festival. Doživljaj s kojim sudjeluju na Poreč Open Air Festivalu je "Čarobni otok Sveti Nikola", riječ je o šetnji po otoku koje prate brojni likovi patuljaka, začaranih zmija i gusara. Macmalići su glavni likovi, to su nestašni mali likovi koji žive u rudnicima Labina, ali su ovog puta sakrili blago na otoku Svetog Nikole. Malin Fest se održava u Medulinu i jedinstven je spoj zabave i tradicije, kroz priču o braći Pošić i izgradnji vjetrenjače nudi se zabavan i interaktivan sadržaj. Stari samanj prikazuje oživljeni stari Vrsar, otkriva se kome je bio zabranjen ulaz u grad, kako se je plaćao danak te kako se biralo najbolje vino i pekao kruh, uz prigodne kostime i rekvizite posjetitelji se mogu vratiti u povijest zajedno sa pričama.

5.3. KulTourSpirit – Revitalizacija kulturne baštine putem Inspirit iskustva

KulTourSpirit je projekt sufinanciran od strane Europske unije sredstvima iz Europskog fonda za regionalni razvoj. Nositelj ovog projekta je Grad Pazin u suradnji sa svojim partnerima koje čine Istarska Županija, Grad Buzet, Općina Kanfanar, Općina Svetvinčenat i Udrugom Istra Inspirit. Projekt je krenuo u provedbu u prosincu 2016. godine koji se financira u sklopu Operativnog programa Konkurentnosti i kohezija 2014.-2020. Vrijednost projekta iznosi 6.794.662,50 kuna, a Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske donijelo je Odluku unije da se sufinancira iznos od 4.937.681,24 kuna. Projekt je usmjeren na aktivnosti koje su vezane uz pripremanje projektne dokumentacije za revitalizaciju, sanaciju i prenamjenu zaštićenih kulturnih dobra i cjelina koje pripadaju gradovima i općinama partnerima projekta. Projekt je ideju za smjernice koristio vodeći se projektom Istra Inspirita koji je uspio razviti kulturno turističku ponudu te je uspješno umrežio. Cilj je projekta da se obuhvati do tada nedovoljno valorizirane objekte kulturno- povijesne baštine Istre. U središtu je poticanje razvoja središnjeg dijela Istarskog poluotoka, vodeći se turističkim trendom *storytellinga* i „oživljavanja povijesti“.

Najrazvijenija županija u Republici Hrvatskoj je Istarska županija, no bez obzira na pozitivan rast ukupnog turističkog prometa ova se regija neravnomjerno popunjava, turistička ponuda se okreće pretežito na obalno područje. Obalno područje nudi koncept "3S", koji se

oslanja na more, povoljne vremenske uvijete i klimu, javlja se problem masovnog turizma i iseljavanja stanovništva na obalno područje. Dok se s druge strane zanemaruje i nedovoljno iskorištava potencijal unutrašnjosti. Središnja Istra se suočava sa deruralizacijom i dolazi do neravnomjernog razvoja cijele regije zbog čega se nastoji integriranim pristupom ulagati u kulturnu baštinu. Svrha je ulaganja da se razvije kulturni i kreativni turizam u 4 jedinice lokalne samouprave, a to su: Općina Kanfanar, Općina Svetvinčenat, Grad Pazin i Grad Buzet. Središnja Istra posjeduje veliki potencijal za razvijanje specifičnih oblika turizma koji u konačnici mogu obnoviti cijelo područje i otvoriti nova radna mjesta. Zbog svog uspjeha i postignutih rezultata u promoviranju općina i gradova središnje Istre, Istra Inspirit je vodilja za razvijanje projekta. Cilj je osmisliti nove turističke proizvode koji se temelje na kulturnoj baštini koji će omogućiti planiranje aktivnosti tokom cijele godine kako u predsezoni tako i u posezoni, uz glavnu sezonu. Cijeli program pomaže postizanju ciljeva koji su zadani u Strategiji razvoja turizma RH. U nastavku je prikazana tablica sa glavnim obilježjima projekta.

Tablica 1. Obilježja projekta KulTourSpirit

Prijavitelji i partneri	Grad Pazin (nositelj) Grad Buzet Općina Kanfanar Općina Svetvinčenat Istarska županija Udruga Istra Inspirit
Vrsta aktivnosti	Infrastrukturno uređenje materijalnih kulturnih dobara kojim se omogućuje očuvanje baštine sukladno propisima o zaštiti baštine, zaštiti okoliša i graditeljstva te njeno unaprjeđenje korištenja, adaptiranje, rekonstrukcija...
Ciljevi	<ul style="list-style-type: none"> - smanjenje sezonalnosti i privlačenje turista u središnju Istru - povećana potrošnja u središnjem dijelu Istre - otvaranje novih radnih mjesta - očuvanje registriranih kulturnih dobara - razvoj integriranih kulturnih i turističkih sadržaja - razvijeno institucionalno partnerstvo i umrežavanje dionika iz javnog sektora
Područje utjecaja projekta	Lokalno i regionalno
Elementi projekta	Pazinski kaštel - Kuća legendi i mitova Istre Investitor: Grad Pazin

	<p>Starogradska jezgra Pazina – Muzej na otvorenom Investitor: Grad Pazin</p> <p>Zvonik sv. Nikole u Pazinu - Info centar i vidikovac Investitor: Grad Pazin</p> <p>Dvigrad - arheološki park Investitor: Općina Kanfanar</p> <p>Palača Moretti - Centar starih zanata Investitor: Grad Buzet</p> <p>Karolinina kuća ljekovitog bilja Investitor: Grad Buzet</p> <p>Povijesna jezgra Svetvinčenat – urbano uređenje Investitor: Općina Svetvinčenat</p> <p>Loža Svetvinčenat Investitor: Općina Svetvinčenat</p> <p>Razvoj branda Istra Inspirit, kreiranje novih sadržaja i provedba Investitor: Istarska županija i 4 JLS temeljem ugovora s udrugom Istra Inspirit</p>
Vrijednost investicije	<p>Grad Pazin: 9,540,159</p> <p>Općina Kanfanar: 5,609,267</p> <p>Grad Buzet: 35,188,060</p> <p>Općina Svetvinčenat: 8,155,375</p> <p>Ukupno: 58,492,860 HRK</p>

Izvor: Studija izdržljivosti s analizom troškova i koristi, https://www.pazin.hr/wp-content/uploads/Ranka/FS_Kultourspirit_FIN.pdf, 29.6.2023.

U Pazinu projektom se želi kreirati sadržaj za Pazinski kaštel, revitalizirati kulturno-povijesnu cjelinu grada, obnoviti i prenamijeniti 45 metara visok zvonik. Uključeno je i stvaranje muzeja na otvorenom u starom djelu grada, postavljanje signalizacije, interpretacijskih tabli te javne skulpture. Uređivanje dijela Kaštela u Kuću istarskih priča i legendi koji će uklopiti multimedijske sadržaje istarske kulturne baštine. U Buzetu planirano je urediti Palaču Moretti, dio će se urediti u Centar starih zanata, interpretacijski i izložbeni centar kojemu je naglasak prikazivanje starih zanata sa prijelaza iz 19. u 20. stoljeće koji su se koristili u starogradsnoj jezgri. Kuća Karolina će se urediti u staru gradsku apoteku pomoću muzejskog inventara, uloga će joj biti edukativne, izložbene i znanstvene svrhe. Prezentirati će se kultura korištenja samoniklog i ljekoviti bilja prema recepturama iz 19. i 20. stoljeća. Kanfanar će projektom urediti Arheološki park Dvigrad, povećati sigurnost i prolaz posjetiteljima uređenjem staze i obnovom ulaza te dva stambena objekta za koje se predlažu kulturni sadržaji. Akcent je na razvijanju arheološkog turizma kroz osmišljavanje arheološkog parka i njegovog sadržaja. Kaštel Morosini-Grimani u Svetvinčentu će se urediti čime bi se potaklo i daljnji razvoj ponude i ulaganja. Planirano je uređenje cijele jezgre na atraktivan i duhovit način

korištenjem motiva iz različitih priča i legenda istarske kulture. Istarska županija omogućiti će Studiju valorizacije kulturne baštine koja će osigurati da se kulturnim resursima upravlja na održiv način, uvažavajući kriterije održivosti, a Istra Inspirita će raditi na provedbi komunikacijske i marketinške strategije zajedničkim snagama kako bi se razvio zajednički brend.

Provedba projekta započela je 1. prosinca 2016. godine do 1. srpnja 2018. Sredinom 2018. godine donesena je studija izvodljivosti s analizom troškova i koristi, svrha joj je donošenje političkih odluka o provedbi programa te planski proces. Organizacija projekta i upravljanje fazama provedbe je ovisno o aktivnostima podijeljena na dionike unutar njihove općine ili grada, dok je županija odgovorna za nematerijalne komponente kao što su razvoj brenda i turističkog proizvoda kao i koordinaciju partnera i upravljanje u cjelini.

Realizacija projekta se sastoji od investicije u materijalnu imovinu, investicije u nematerijalnu imovinu te upravljanje projektom točnije investicijama. Integriranim razvojnim programom nastojalo se biti u suglasju sa strateškim dokumentima na razini Europske Unije: EUROPA 2020. Europska strategija za pametan, održiv i uključiv rast te Rezolucija Vijeća od 16 studenoga 2007. o Europskoj agendi za kulturu. Na nacionalnoj razini cilj projekta je u skladu sa navedenim dokumentima: Partnerski sporazum između Republike Hrvatske i Europske komisije za korištenje Strukturnih i investicijskih fondova EU-a za rast i radna mjesta u razdoblju 2014.-2020., Operativni program Konkurentnost i kohezija 2014. - 2020. (OPKK), Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine (NN 55/13).

Neke od kritičnih točaka projekta koji mogu utjecati na uspjeh su: nematerijalne prateće aktivnosti, kronologija – moguće su izmjene duljine provedbe određenih tehničkih izvedba isto tako i utjecaj cijena na troškove, a samim time i na investiciju projekta. Ovakva vrsta projekta ima kao moguće potencijalne rizike rizik povezan sa pribavljanjem i izradom dokumentacije kao i dobivanje odobrenja. Kao što su prostorno-planske, vlasništva, namjena korištenja zgrade i slično; rizik vremena izgradnje zbog mogućih neplaniranih zahtjeva izgradnje; rizik pri stavljanju u funkciju koji se odnosi na poslovne rizike, potražnja, standardi i slično. Iz tih razloga definiran je osnovni skup mjera za smanjenje rizika i procijene učinka kako bi se ograničio rizik, omogućila kontrola troškova i omogućile koristi projekta. Rezultati koji su postignuti projektom su sljedeći:

- Izgrađena je Studija valorizacije kulturne baštine i Studija izvodljivosti
- Izgrađena je Komunikacijska i marketinška strategija
- Izgrađen je vizualni identitet projekta koji se je povezao sa logom Istra Inspirita, a predstavlja ga koza upotpunjena linijom koja priča priču

- Izgrađen je promotivni materijal

Prikazom samog projekta vidljivo je da je ovakav oblik povezivanja zajednice u svrhu turizma iznimno pozitivan kako za gospodarstvo tako i za lokalno stanovništvo. Ovakav oblik projekta potiče održivi i odgovoran turizam kojim se stvara autentična i kulturna ponuda destinacije. Ključ same izvedbe je umrežavanje lokalnih partnera koji imaju isti cilj te zajedničkom realizacijom moguće je pružiti kvalitetnu uslugu i upotpuniti boravak gostima u destinaciji. Uključivanjem lokalne zajednice omogućava se ekonomska i sociološko-kulturna financijska održivost zajednice, a svaki projekt mora zadovoljiti potrebe svih dionika kako bi bio uspješan, kako posjetitelja tako i stanovništva koje je ključan faktor u razvoju i valorizaciji kulturnih dobra. Putem ovog projekta, koji se nadovezuje na Istra Inspirit projekt, želja je bila pospješiti trend *storytellinga* valoriziranjem do tada neiskorištene kulturne baštine. Za svaki uspješan projekt potrebno je da nositelj bude zainteresiran za osmišljavanje priče, potrebno je istražiti nematerijalnu baštinu koja se želi očuvati, važno je primijeniti participativni pristup te utvrditi načine financiranja posebno kada nositelj nije u mogućnosti vlastitim sredstvima realizirati projekt u cijelosti. Uz sve to potrebna je i marketing strategija koja ovisi o samom budžetu, brendiranje projekta je izuzetno bitno kada je riječ o novim proizvodima, a vizualni identitet je osnova za svaki osmišljeni doživljaj. Projekt KulTourSpirit je pozitivan nastavak priče koju destinacija središnje Istre pruža, a samim povezivanjem općina i gradova u jedinstveni proizvod omogućava se veća prepoznatljivost na tržištu.

Zaključak

Na temelju prijašnjih poglavlja može se zaključiti da se projektni menadžment fokusira na proizvode i razvoj, ali mora biti u skladu sa strategijom, isto tako ima specifične aktivnosti koje su vezane za konkretan projekt, ciljeve vezane uz troškove i organizaciju. Kada se radi o većim projektima, projektni menadžment mora biti upućen u proces kako bi pravovremeno reagirao na promjene, mora na vrijeme vidjeti prilike i prijetnje da se situacijama može upravljati. Posljednjih godina sve više raste interes za kulturnim turizmom koji je prepoznao potencijale kulturne i povijesne baštine te se razvijaju projekti koji se fokusiraju na ovaj oblik turizma. Potražnja za ovakvom ponudom raste te je potrebno planirano koristiti i upravljati resursima na održiv način. Primjer pozitivnog trenda korištenja kulture je *storytelling* koji prepričavanjem priča približava posjetiteljima lokalnu kulturu sa manje negativnog utjecaja na kulturne resurse.

Istra Inspirit projekt je dio kulturnog turizma te se je razvio sa ciljem da se obogati turistička ponuda u Istri i pokuša iskoristiti i valorizirati do sada neiskorištene kulturne resurse. Istarski poluotok posjeduje veliki potencijal te se ovim projektom izgrađuje imidž Istre kao destinacije kulturnog turizma, događajima i manifestacijama nastoji se sadržajno obogatiti destinaciju i na koncu i produžiti turističku sezonu na duži period održavanjem samih manifestacija. Bitna uloga u provođenju projekta je sinergija između svih dionika kako bi projekt bio dugoročan i kako bi se iskoristio maksimalan potencijal iskorištenih resursa zbog čega Istra Inspirit nastoji što više uključiti različite dionike iz turizma, kako lokalnu zajednicu tako i privatni i javni sektor. Projekt svojim doživljajima iskorištava do sada neiskorištenu kulturnu baštinu i stvara proizvode koje posjetitelji traže, doživljaj i iskustvo su ono što posjetitelji cijene i preferiraju prilikom odabira destinacije putovanja. Ovakav oblik projekta pozitivno utječe na turizam i destinaciju u kojoj djeluje, povećava broj dolazaka u destinaciju, također dodatni je publicitet, a ukoliko posjetitelji odu sa pozitivnim iskustvom širiti će usmene preporuke potencijalnim gostima. Zbog svog uspjeha i postignutih rezultata u promoviranju općina i gradova središnje Istre, Istra Inspirit je vodilja i za razvijanje projekta KulTourSpirit. Projektom se nastoji obuhvatiti do sada nedovoljno valorizirane objekte kulturno- povijesne baštine Istre, a u središtu je poticanje razvoja središnjeg dijela Istarskog poluotoka, vodeći se turističkim trendom *storytellinga* i „oživljavanja povijesti“. Projekt KulTourSpirit je pozitivan primjer nastavka priče koja je započeta u destinaciji središnje Istre s ciljem stvaranja jedinstvenog proizvoda koji omogućava prepoznatljivost na tržištu.

Reference

A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). Pennsylvania, USA: Project Management Institute, 2000.

A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide), Third Edition Excerpts, Project Management Institute, 2004., str. 8

Antolović, J. 2009. *Menadžment u kulturi*. Zagreb: Hadrian 2

Cetinski, V. i M. Perić. 2013. *Projektni menadžment*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Cleland, D. L. 1988. *Project Management: Strategic Design and Implementation. Third Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies

Cleland, D. I. i L. R. Ireland. 2002. *Project Management – Strategic Design and Implementation, Fourth Edition*, New York: The McGraw-Hill Companies

Dujmović, M. 2014. *Kultura turizma*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile

Field, M. i L. Keller. 1998. *Project management*. London: International Thomson Press

Geić, S. 2002. *Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe*. Split: Veleučilište u Splitu

Geić, S. 2011. *Menadžment selektivnih oblika turizma*. Split: Sveučilište u Splitu

Gratton, C. i G. Richards. 1996. The economic context of cultural tourism. U *Cultural tourism in Europe*, ur. Richards G., 71-87. Wallingford: CAB international

Hauc, A. 1982. *Organiziranje projekata*, Informator, Zagreb

IstraInspirit <https://blog.istrainspirit.hr/o-brandu/> (pristupljeno 20. travnja 2023.)

Jelinčić D. A. 2008. *Abeceda kulturnog turizma*, Zagreb: Meandar Media

Jelinčić, D. A. 2006. Turizam vs. Identitet: globalizacija i tradicija. *Etnološka istraživanja* (11): 161-207.

KulTourSpirit-Revitalizacija Kulturne Baštine Putem Inspirit Iskustva. Pazin: Istarska županija, 2016.
https://www.istra-istria.hr/media/filer_public/fd/2c/fd2c2bcc-e299-4d38-a82a-0374704e03b6/190326_kultourspirit.pdf. (pristupljeno 20. travnja 2023.)

Ložnjak, Ž., I. Jermić Ostojčić i A. Cvetinović Vlahović. 2023. Razmatranje potencijala storytellinga u razvoju održivog kulturnog turizma: primjer Zagrebačke županije. *ET²eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo* V (1): 103-112.

Magaš, D. 2008. *Destinacijski menadžment: modeli i tehnike*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment

Maroević, I. 2001. Koncept održivog razvoja u zaštiti kulturne baštine. *Socijalna ekologija* 10 (4): 235-246.

McKercher, B., H. Du Cros. 2002. *Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. Binghamton: The Haworth Press

Omazić, A. i S. Baljkas. 2005. *Projektni menadžment*. Zagreb: Sinergija

Pazin.hr <https://www.pazin.hr/gospodarstvo-financije/turizam/kultourspirit/> (pristupljeno 20. travnja 2023.)

Perić, M., J. Đurkin i I. Lamot. 2014. Importance of stakeholder management in tourism projects: Case study of Istria Inspirit project. 22. *Biennial International Congress: Tourism & Hospitality Industry: Trends in Tourism and Hospitality Industry*, 273-286. Opatija: Faculty of tourism and hospitality management

Reisinger, Y. 1994. Tourist-host Contact as a Part of Cultural Tourism. *World Leisure and Recreation* 36 (2): 24-28.

Rudan, E. 2012. Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije. *Tranzicija* 14 (29): 58-67.

Integrirani razvojni program revitalizacije kulturne baštine putem Inspirit iskustva – projekt “KulTourSpirit”. 2018. *Studija izdržljivosti s analizom troškova i koristi*. https://www.pazin.hr/wp-content/uploads/Ranka/FS_Kultourspirit_FIN.pdf (pristupljeno 29. lipnja 2023.)

Talić, I. 2018. *Ekonomija doživljaja nacionalnih parkova*. Bjelovar: Tiskara Viatoni

Turner, J. R. 2009. *The Handbook of Project-Based Management*. New York: McGraw-Hill

Vranešević, T. 2016. *Priručnik o doživljajima*. Zagreb: Hrvatska turistička zajednica

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1. Obilježja projekta KulTourSpirit	24
---	----

Slike

Slika 1. Kostimi korišteni za storytelling	18
Slika 2. Simbol	19
Slika 3. Karta Istra Inspirit doživljaja	20