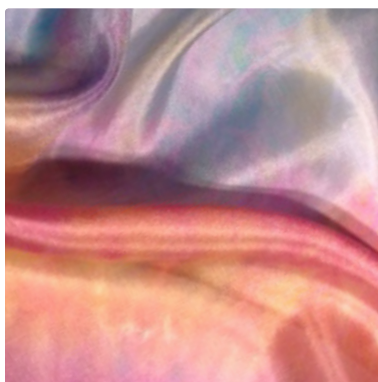


SUVENIRI S MOTIVIMA ISTARSKIH FRESKA



Ulaganje u vašu budućnost
Operaciju djelomično financira Europska unija
Europski fond za regionalni razvoj



Projektnu aktivnost
je provela
Istarska županija –
Regione Istriana

SUVENIRI

S MOTIVIMA ISTARSKIH FRESAKA

Milena Joksimović
Ana Berc

Pula, svibanj 2015. godine

SADRŽAJ

Uvod	6
Povijest suvenira	9
Primjeri suvenira – hrvatska i slovenska Istra	16
Suveniri hrvatske Istre	16
Suveniri slovenske Istre	23
Suveniri talijanske Istre	25
Poduzetničke inicijative	26
Ročka freskoslikarska radionica	27
Projekt Pop-up Jadran u Piranu	28
Claudia zlato	29
Arheološki muzej Istre	30
Udruga Istarski suveniri	31
Natječaji za izvorne suvenire	32
Zrak Jadrana	35
Piranske solane	35
Motovun expo: Sajam unikatnih istarskih suvenira	36
Suveniri s motivima istarskih fresaka	37
Hrvatska	38
Slovenija	42
Italija	43
Freske na istarskim suvenirima	44

Potruga za savršenim suvenirom – zašto ljudi kupuju suvenire	46
Funkcije suvenira – motivacija za kupnju	46
Čimbenici koji utječu na kupnju – kakav treba biti suvenir	47
Kategorije suvenira	49
Marketing.....	51
Procjena tržišta i potencijalni kupci	74
Konkurencija	78
Promidžba.....	79
Prekogranična suradnja i razmjena iskustava.....	82
Zaključak	84
Literatura.....	87

UVOD

Ova je studija nastala u sklopu projekta Revitas II čiji je cilj poticanje razvoja turizma u kontinentalnom dijelu istarskog poluotoka te revitalizacija tog područja. Istarsko zaleđe krije brojne crkve stare stotine godina čije zidove krasi čudesne freske. Kada kažemo da zaleđe krije te freske, to zaista i mislimo – premda je zidno slikarstvo jedan od dragulja istarske povijesne i kulturno-umjetničke baštine, ono nije na odgovarajući način predstavljeno ne samo turistima, nego i stanovništvu. Istarska županija u posljednje vrijeme poduzima niz koraka radi odgovarajuće valorizacije i promidžbe istarskog zidnog slikarstva i ulaže značajne napore da ono postane prepoznatljiv kulturni i turistički proizvod. Obogaćenje turističke ponude bi svakako moglo privući nove posjetitelje i potaknuti gospodarstvo u istarskoj unutrašnjosti. Razvoj suvenira s motivima fresaka čini mali, ali značajan segment u sklopu ovih nastojanja.

Suvenir je predmet koji se kupuje kao uspomena na putovanje. Riječ potječe od francuskog termina *souvenir* čije je značenje uspomena, sjećanje.¹ Suvenirni imaju velik značaj i mogu biti od velike ekonomske, kulturne i društvene koristi za određenu regiju, u našem slučaju Istarsku županiju, te su važna komponenta turističkog iskustva. Konkretiziraju nematerijalno stanje, odnosno specifično turističko iskustvo u opipljiv predmet. Pribavljanje suvenira i njihovo izlaganje ili, pak, darivanje od davnina je uvriježena aktivnost. Većina turista se s putovanja vraća sa suvenirima; malobrojni su oni koji neće pribaviti neku formu materijalnog dokaza onoga što su doživjeli i vidjeli na putovanju. Vrsta dokaza će varirati od osobe do osobe i od iskustva do iskustva, od umjetničkog do kiča, od jedinstvenog do uobičajenog, od skupoćjene grafike preko majice i tapiserije do snježne kugle, magneta ili kućice morskog ježa. Stoga su i proizvodnja i prodaja suvenira bile i ostale izuzetno važna i profitabilna djelatnost, u prošlosti kao i u suvremenom turizmu.

Crkve oslikane freskama nalaze se na području cijele Istre: hrvatske, slovenske i talijanske, pa freskoslikarstvo predstavlja solidan temelj za gradnju prekogranične suradnje u oblasti kulture, turizma i gospodarstva općenito.

Republika Slovenija je članica Europske unije i gospodarski vrlo razvijena država. Najrazvijenija je tranzicijska država s izrazito razvijenim uslužnim djelatnostima. Neka od slovenskih najvažnijih turističkih središta nalaze se upravo u Istri. Republika Hrvatska je mlada članica EU-a, turizam je jedna od njenih najrazvijenijih gospodarskih grana, a Istra je najznačajnija hrvatska turistička regija.

Obje zemlje se mogu pohvaliti dobrim zemljopisnim položajem, bogatom kulturnom baštinom, raznolikim krajolikom i dobrim prirodnim uvjetima za razvoj kulture i turizma. Unatoč navedenim pozitivnim karakteristikama obje zemlje se suočavaju s brojnim regionalnim različitostima u gospodarskom razvoju i mogućnostima zapošljavanja: dok se gradska područja odlikuju razvijenim uslužnim djelatnostima, a

¹ Collinsov francusko-engleski rječnik nudi sljedeća tumačenja: „1. memory; 2. keepsake, memento; 3. souvenir“, <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/french-english/souvenir> (pogledano 29. travnja 2015.)

često i snažno razvijenim industrijskim sektorom, ruralna su područja općenito nedovoljno razvijena. U ruralnim oblastima obično ne postoji dovoljan broj poduzetnika, proizvodnja je nedovoljno izvezno usmjerena, moderne tehnologije su teže dostupne, suradnja s razvojno-istraživačkim organizacijama je slaba, a sve to obeshrabruje inovativne inicijative. Stoga je stopa nezaposlenosti u ruralnim područjima visoka i izražena među mlađom i starijom radnom snagom. Problem nezaposlenosti povećava se s migracijom ruralnog stanovništva, prije svega stručnjaka, u veće gradove i druge regije. Revitalizacija istarskog zaleđa je, očito, zajednički cilj obje zemlje.

Jedan od načina zapošljavanja stanovništva u istarskom zaleđu je proizvodnja suvenira s motivima fresaka. Potencijalna korist od njihove prodaje za destinaciju može biti jako velika. Kupovina je važna turistička aktivnost, a pribavljanje suvenira čini njenu značajnu komponentu. Istraživanja su pokazala da kupovina predstavlja trećinu svih troškova putovanja.² Američki turisti, primjerice, potroše između 33 i 56 posto putničkog budžeta na kupovinu, od čega dobar dio na suvenire.³ Industrija suvenira u SAD-u narasla je na 40.000 prodavaonica s godišnjim prihodom većim od 18 milijardi američkih dolara.⁴ U Europi na suvenire najviše troše Britanci, godišnje izdvoje oko 1,2 mlrd. britanskih funti.⁵

Pored neposredne gospodarske koristi, suveniri mogu i posredno pozitivno djelovati na razvoj turizma, a imaju i važnu ulogu u destinacijskom menadžmentu i brendiranju pojedinih turističkih lokaliteta.⁶ Dobro dizajnirani suveniri mogu upotpuniti dobru sliku o destinaciji i njenu marketinšku strategiju.⁷ Jedinstvene lokalne rukotvorine mogu čak postati jedan od glavnih razloga za turistički obilazak određene destinacije te mogu postati njena karakteristika, nešto što izdvaja regiju, u našem slučaju Istri, od susjednih regija.⁸

Dobro razvijena proizvodnja rukotvorina donosi prihod lokalnim proizvođačima, ali može biti i od velike kulturne i društvene koristi za regiju kroz očuvanje tradicije i jačanje kulturnog identiteta. Suveniri se obično promatraju kao predmeti namijenjeni turistima, međutim, određene vrste suvenira koje se temelje na lokalnoj baštini pretežno kupuje domicilno stanovništvo. Oni tim predmetima pripisuju poseban značaj jer utjelovljuju posebnosti kraja iz kojeg potječu, povezuju ih s korijenima i simboliziraju njihovu pripadnost zavičajju. Tim suvenirima oni ukrašavaju sebe, svoje domove i poslovne prostore. Suveniri,

² Wilkins, 2010., 3

³ Nyffenegger / Steffen, 2010., 136-137

⁴ Hoovers Floral and Gift Retail (2010), <http://www.hoovers.com/industry/floral-gifts-retail/1534-1.html> (December 7, 2010), kod Durko / Petrick, 2012., 1

⁵ Istraživanje Holiday Inn o razvoju suvenira na stranici: http://www.ihg.com/holidayinn/hotels/gb/en/global/explore/communications?cm_mmc=OSMAE-HI-MEA-EN-hicomms_vanity (pogledano 27. svibnja 2015.)

⁶ Wicks, 2004., 6

⁷ Nyffenegger / Steffen, 2010., 136-137

⁸ Wicks, 2004., 6-7

dakle, promoviraju lokalnu kulturnu baštinu, oživljavaju i čuvaju tradicionalne obrte te jačaju kulturni identitet i osjećaj pripadnosti lokalnoj društvenoj zajednici u doba globalizacije.⁹

Cilj ove studije je na jasan način predstaviti osnovna saznanja značajna za osmišljavanje, razvoj i plasman suvenira s motivima istarskih fresaka. Na samom početku ćemo pružiti kratak prikaz povijesti suvenira. Povijest suvenira je do sada, koliko je autoru studije poznato, u znanosti obrađivana pretežno parcijalno, kroz studije pojedinih (tipova) suvenira, lokaliteta ili vremenskih razdoblja. Ova tema nije obrađivana na sveobuhvatan „udžbenički“ način – ne postoji knjiga koja bi govorila o povijesti suvenira. Kronološki prikaz razvoja suvenira kroz sva povijesna razdoblja do sada još u Hrvatskoj nije predstavljen pa se nadamo da će ovaj dio studije biti koristan i široj publici – svima koje zanima povijest turizma i suvenira. Prvo poglavlje studije nudi tek kratak osvrt na povijest suvenira od antike do Drugog svjetskog rata – spomenuto područje znanstvenici tek trebaju temeljito istražiti i prezentirati javnosti u Hrvatskoj.

S priče o povijesti suvenira općenito fokus se potom usredotočuje na povijest istarskih suvenira. Ovo poglavlje u kojem opisujemo kako su se tržište suvenira i suvenirni mijenjali u drugoj polovici 20. stoljeća ima posebnu vrijednost zato što se u njemu podaci i saznanja iz manje poznatih, u maloj tiraži tiskanih i stoga teško dostupnih publikacija prenose široj publici.

Treće poglavlje, u kojem opisujemo suvremene tendencije u razvoju istarskih suvenira, predstavlja svojevrsan nastavak prethodnog poglavlja o njihovoj povijesti. Porast turističkog prometa na području Istre uvjetuje sve veću potražnju za suvenirima koja, opet, pobuđuje brojne suvremene poduzetničke inicijative, čiji je cilj obogaćivanje ponude na tržištu suvenira. Ovo poglavlje sadrži opis nekih inicijativa, s naročitim osvrtom na one suvenire koji kao motiv imaju istarske freske.

S obzirom na to da je cilj studije razvoj suvenira s motivima fresaka, četvrto poglavlje je posvećeno njihovom osmišljavanju. U njemu ćemo ukratko prvo predstaviti najvažnije istarske lokalitete sa za njih karakterističnim zidnim slikarstvom, a potom ćemo opisati na koji način su osmišljeni suvenirni s motivima fresaka drugdje u svijetu. Kao reprezentativne uzore uzet ćemo lokalitete na kojima se nalaze neke od najznačajnijih fresaka u svijetu: Pompeje, Vatikanske muzeje i Firencu. Da bi naš suvenir bio što bolje osmišljen, sintetizirali smo i osnovne teorijske postavke vezane uz poželjne karakteristike suvenira. Konačno, ponudit ćemo nekoliko prijedloga suvenira s motivima istarskih fresaka.

Na kraju ćemo navesti osnovne podatke koji bi mogli pomoći pri izradi marketinške strategije za suvenire s motivima istarskih fresaka. Osim navedenog, ukratko ćemo analizirati prekograničnu suradnju i razmjenu iskustava između projektnih partnera, potencijalne partnere te procijeniti tržište i konkurenciju. Za kraj ćemo predložiti marketinške korake za prodaju i promidžbu suvenira s motivima fresaka.

⁹ Ibid.

POVIJEST SUVENIRA

Suveniri su stari koliko i putovanje. Od vremena prvih turista postoji želja za prikupljanjem suvenira da bi se obilježilo turističko iskustvo. Još su najstariji turisti iz mjesta koja su posjećivali donosili predmete kao uspomene na putovanja.¹⁰ Natpisi s piramida i spomenika u starom Egiptu, od kojih najstariji datira iz polovice 13. stoljeća prije Krista, opisuju turiste kako prikupljaju suvenire.¹¹ I stari Grci, začetnici najstarije europske civilizacije, su puno putovali, o čemu svjedoči, između ostalog, i vodič za putnike koji je napisao pisac Pauzanija u 2. stoljeću. Grci su dugo bili najveći trgovci na Sredozemlju, a njihovi trgovački brodovi su prevozili i turiste do željenih destinacija.¹² Prisjetimo se samo Olimpijskih igara, one su za Grke bile toliko značajne da se od održavanja prvih igara računalo vrijeme. Pobjednici su slavljani kao današnji nogometaši, a grčki polisi su tijekom igara međusobno sklapali primirje da bi svi mogli neometano sudjelovati u natjecanjima. Olimpijske igre su okupljale veliki broj posjetitelja, ali nisu jedine privlačile turiste. Među najatraktivnijim turističkim točkama su zacijelo bili veliki gradovi: Atena, Rim, Aleksandrija, egzotične zemlje poput Egipta, prirodna čuda kao što je aktivni vulkan Etna na Siciliji i čuda koja su djelo ljudskih ruku, primjerice piramide ili kolosalna statua boga Sunca na otoku Rodosu te hramovi, svjetovne građevine i statue monumentalnih razmjera. Među najposjećenijim atrakcijama su svakako bila svetišta.¹³ Grci su rado obilazili slavno proročište u Delfima, ali i hodočastili u hramove božanstava iscjelitelja.

U antičkom svijetu muzeji nisu postojali, a znamenitosti su često izlagane u hramovima. Kulturni turizam sa svim svojim posljedicama nije izum našeg vremena. I Grci i Rimljani su rado posjećivali mjesta na kojima su se vodile znamenite bitke, poput Maratonskog polja.¹⁴ Rimljani su naročito često posjećivali Troju u 1. stoljeću, nakon što je Vergilije u svom djelu *Eneida* opisao Trojanski rat.¹⁵ Otkrili su i novi izvor zadovoljstva – odlazak u terme. Najpopularnije su bile one u Napuljskom zaljevu; u njihovoj okolini su se rado odmarali rimski velikaši. U 3. stoljeću prije Krista načinjena je tradicionalna lista sedam svjetskih čuda i sigurno su postojali turisti koji su se razmetali brojem posjećenih čuda. Turiste privlači i sve što je vezano za poznate ličnosti, poput Sokratove kuće u Sparti ili kuće pjesnika Pindara u Tebi. Oko lika i djela Aleksandra Makedonskog izrasla je čitava turistička industrija: u Makedoniji su posjećivali školu u kojoj ga je podučavao Aristotel, u Babilonu su razgledali kuću u kojoj je odsjeo, a u Aleksandriji u Egiptu turisti su obilazili njegov grob i zlatom optočeno tijelo.¹⁶ Najznačajnija mitološka ličnost koja je privlačila turiste

¹⁰ Nyffenegger / Steffen, 2010., 135–136; Wicks, 2004., 3; Ferdinand / Williams, 2010., 202–203

¹¹ Ferdinand / Williams, 2010., 202–203

¹² Aldrete / Aldrete, 2012., 11

¹³ Op. cit., 118; 120

¹⁴ Op. cit., 118

¹⁵ Eisner, 1993., 3.

¹⁶ Aldrete / Aldrete, 2012., 119

bila je lijepa Helena. U raznim dijelovima Grčke izlagani su predmeti koji su joj navodno pripadali: nakit, sandale, stolci na kojima je sjedila i čaše iz kojih je pila.¹⁷

Na tim su lokalitetima prodavači posjetiteljima nudili brojne suvenire. Oni su često predstavljali minijature replike poznatih građevina i statua, poput replike statue božice Atene koju je izradio slavni kipar Fidija ili figurine Artemide iz Efeza s brojnim grudima.¹⁸ Minijature Artemidinog hrama u Efezu, jednog od sedam svjetskih čuda, ubrajaju se među najranije primjere serijski proizvedenih suvenira.¹⁹ Prodavali su se i raznovrsni predmeti sa slikom posjećenog mjesta ili spomenika, kao što su predmeti za kućanstvo. Jedan od najpopularnijih suvenira tog tipa bila je mala glinena svjetiljka u kojoj se palilo maslinovo ulje i koja je bila glavno sredstvo za osvjetljavanje u antici. One su se mogle masovno proizvoditi i u njih su se mogli utiskivati razni prikazi, poput primjerice svjetionika u Aleksandriji. Popularne su bile i staklene bočice sa slikama lokaliteta i imenima posjećenih mjesta ili spomenika.²⁰ Ovaj je tip suvenira bio posebno omiljen među Rimljanima koji su posjećivali toplice u Napuljskom zaljevu. Na njima se nalaze prikazi znamenitih spomenika i lokaliteta s ispisanim nazivom: svjetionik, palača, kazalište, itd.²¹ U Afganistanu je pronađena staklena posuda s prizorom aleksandrijske luke koja je tamo dospjela vjerojatno u prtljazi nekog putnika.²² Putnici su za skroman iznos mogli kupiti papiruse s prikazima gradova, što je bila neka vrsta antičke razglednice. Slikari su na papirusu na licu mjesta izrađivali portrete posjetitelja. Pronađeni su i minijturni keramički portreti putnika s ugraviranim imenom mjesta gdje su načinjeni. Iskopavanja su na svjetlo dana donijela i druge predmete koji su služili kao suveniri: statuete, srebrne ili keramičke posude.

U Aleksandriji je u 2. stoljeću prije Krista karakterističan suvenir bila specifična posuda od fajanse kojoj je serijski dodavan reljefni prizor jedne od kraljica iz roda Ptolomejevića (tom je rodu pripadala i slavna Kleopatra). Većinu ovih suvenira kupovalo je lokalno stanovništvo (većina ih je, naime, pronađena u Egiptu), no dio je završio i u rukama turista.²³ Takav suvenir možemo, primjerice, usporediti sa suvenirima s likom britanske kraljice. Ondašnji suveniri su, baš kao i današnji, varirali od predmeta vrhunske umjetničke izrade do serijski izrađenih primjeraka manje vrijednosti.²⁴ Bogatiji turisti su čak mogli kupiti kopije umjetničkih djela od bronce ili mramora u prirodnoj veličini i poslati ih brodom kući da tamo svjedoče ne samo o putovanjima svojih vlasnika, već i o njihovom istančanom ukusu.²⁵

¹⁷ *Op. cit.*, 119-120

¹⁸ Eisner, 1993, 31; Aldrete / Aldrete, 2012., 125; Casson, 1994., 286

¹⁹ Nyffenegger / Steffen, 2010., 13

²⁰ Aldrete / Aldrete, 2012., 125-126

²¹ Casson, 1994., 286-287

²² *Op. cit.*, 286

²³ *Ibid.*

²⁴ Cristea, 2012., 181

²⁵ Aldrete / Aldrete, 2012, 126; Casson, 1994., 286

Rimski car Hadrijan je, svjedoče izvori, uzduž i poprijeko proputovao Grčku, čijoj se kulturi divio, a svoju vilu ispunio je kopijama statua koje je tamo vidio. Štoviše, ovaj strastveni sakupljač suvenira dao je načiniti reprodukcije čitavih građevina i lokaliteta, poput grčke doline rijeke Tempe ili Serapisovog svetišta blizu Aleksandrije.²⁶ Izvori svjedoče da su posjetitelji oštećivali spomenike u želji da dođu do suvenira; antički turisti su lomili i kućama nosili ulomke statua i građevina ili djeliće odjeće koja je pripadala slavnim ljudima.²⁷ Zaštitnici umjetnosti pljačku su zaustavili na domišljat način. Da bi zaštitili originale načinili su kopije statua od gline i ilovače i sami ih prodavali kao suvenire.²⁸

Kupovali su se i razni lokalni proizvodi, jer su na određenom mjestu bili jeftiniji, dostupniji ili kvalitetniji nego drugdje. Za istočno Sredozemlje bili su karakteristični tekstilni proizvodi i egzotični začini. Aleksandrija je bila prava meka za šoping, budući da se nalazila na kraju pomorskih putova s Dalekog istoka i iz unutrašnjosti Afrike. U njoj su se mogli kupiti mirisi načinjeni od afričkih biljaka, kineska svila i papar, cimet i đumbir iz Indije.²⁹ Planina Himet u Grčkoj bila je poznata po najboljem medu, a Patras po tkanimama.³⁰ Sirija se proslavila proizvodima od stakla (danas su, primjerice, poznati Murano staklo ili češki porculan), Mala Azija tekstilnim proizvodima (Turska je i danas poznata po svojoj tekstilnoj industriji). Atena je, pomalo bizarno, bila poznata po izradi vrhunskih sarkofaga, odnosno pogrebnih kovčega.³¹ Čini se da su u antičko doba, baš kao i danas, putnici teško mogli odoljeti kupovini. Njihov entuzijizam je, ipak, umanjivalo to što su turisti u Rimskom Carstvu na povratku, baš kao i danas, prolazili kroz neku vrstu carine i plaćali određeni iznos na ime kupljenih suvenira.³²

Na značaj suvenira u starom vijeku ukazuje i njihovo spominjanje u Bibliji. U Novom zavjetu u Djelima apostolskim nalazimo priču da su se u 1. stoljeću u Efezu širenju kršćanstva suprotstavili upravo proizvođači suvenira. Nakon Isusove smrti apostoli su počeli svijetom širiti kršćansko učenje i dobru vijest. Oko 55. godine apostol Pavao je propovijedao kršćansku misao u Efezu, koji je bio prijestolnica rimske provincije Azije i istaknuti centar duhovnih tradicija. U njemu se nalazio znameniti hram božice Artemide, čiji je kult u ono vrijeme bio izuzetno poštovan te su u njega hodočastili brojni poklonici iz svih dijelova svijeta. Stoga je blagostanje grada Efeza snažno ovisilo o turističkim proizvodima vezanim za Artemidin kult, pa tako i o prodaji suvenira – iznad svega srebrnih replika Artemidinog hrama i statua spomenute božice.³³ Artemida je djevičanska božica povezana s Mjesecom te se stoga uz nju veže srebro, metal koji asocira na Mjesec. Za siromašnije su proizvođene glinene replike hrama. Kada je apostol Pavao osnovao crkvu u Efezu, proizvođači suvenira su se uplašili da kršćani neće više držati do hrama velike božice i da će ukinuti

²⁶ Casson, 1994., 286

²⁷ Aldrete / Aldrete, 2012., 127

²⁸ Nyffenegger / Steffen, 2010., 136

²⁹ Casson, 1994., 289

³⁰ Op. cit., 287

³¹ Op. cit., 289

³² Aldrete / Aldrete, 2012., 126; Casson, 1994., 290

³³ Drane, 2004., 429

njezin kult te da će oni tako izgubiti izvor prihoda. Srebrnar po imenu Demetrije, koji je izrađivao minijature srebrne hramove posvećene Artemidi i na njima stjecao veliku dobit, uzbunio je sve koji su se bavili tim poslom. Uskomešao se cijeli grad i gomila se skupila u kazalištu, koje je moglo primiti 25.000 ljudi, odvučavši tamo i neke suputnike svetoga Pavla. Naposljetku se gomila smirila i razišla.³⁴

Tisuću godina srednjeg vijeka predstavlja razdoblje kojim suvereno dominira kršćanstvo. U to doba kršćanska misao prožima cjelokupni život i kulturu Europljana, a europska umjetnost obilježena je biblijskim motivima. Putovanja su često imala vjerski karakter, a najpopularnije destinacije postaju one koje su vezane uz kršćanstvo: znamenite katedrale i crkve, mjesta povezana sa životima lokalnih svetitelja i lokaliteta koji se spominju u Bibliji a od značaja su za Isusov život i stradanje ili povijest kršćanstva uopće. Njihov obilazak često ima formu hodočašća. Jeruzalem je, sve dok nije pao u ruke muslimana u vrijeme križarskih ratova, privlačio hodočasnike. Međutim, samo su si bogati mogli priuštiti tako daleko putovanje i tako dugo odsustvo. Drugi su se okretali bližim ciljevima i posjećivali lokalna svetišta. U Europi je jedan od najposjećivijih spomenika bila crkva svetog Jakova u mjestu Santiago de Compostela. Rim, u kojem se pored ostalih znamenitosti sakralne i profane prirode nalazi grob svetog Petra, također je bio jedan od omiljenih ciljeva putovanja.³⁵

Sukladno općem trendu, najpopularniji suvenir postaju oni religijske prirode. Hodočasnici su sa svojih putovanja rado donosili ikone naslikane ili otisnute na koži, glinenim ili voštanim pločama. Kupovali su i druge predmete za koje se vjerovalo da čuvaju od zlog oka i udara groma: rogove, zvončice, zviždaljke i zvečke. Najpopularnije su svakako bile relikvije. Vjernici su često oštećivali relikvije i crkve ne bi li kući ponijeli njihov djelić, nadajući se da će tako sa sobom ponijeti i moći koje su im pripisivane. Stoga su crkvene vlasti počele proizvoditi suvenire koji su nuđeni hodočasnici. Jedan od najzastupljenijih suvenira u srednjovjekovnoj Europi bile su medaljice s likovima raznih svetaca koje su se obično prodavale kraj svetišta u koja se hodočastilo. Medaljice su pretežno bile olovne ili kositrene i često su na sebi imale pribadače ili kopče da bi se mogle pričvrstiti na kapu ili ogrtač kao dokaz hodočašća. Marljivi hodočasnici mogao je svoje putovanje organizirati tako da posjeti i brojna manja svetišta na putu te se okiti brojnim medaljama.³⁶ Vjerovalo se da prikazi Isusa, Djevice Marije i svetaca poprimaju i sadrže iscjeliteljske moći svetaca i njihovih ostataka te mogu zaštititi od bolesti. Jednake karakteristike su se pripisivale i drugim predmetima (suvenirima) koji bi dotakli svetišta ili ostatke svetaca. Na taj način su suvenir postajali svojevrsne relikvije i, premda su često bili izrađeni od jeftinih materijala, postaju prestižni predmeti. Hodočasnicičke medaljice prislanjane su na oboljele dijelove tijela ili uranjane u vino i vodu da bi oni postali ljekoviti.³⁷ Mnoga sveta mjesta su imala vlastite, karakteristične suvenire. Za već spomenutu crkvu sv. Jakova u Santiagu de Composteli bile su specifične ljuštore jakobovih kapica pa su i svetačke medaljice imale oblik tih školjki. Katedrala u Canterburyju u kojoj se nalazi grob Thomasa Becketa bila je poznata po oslikanim

³⁴ Djela apostolska 19:23-40

³⁵ Campbell, 1986., 102

³⁶ Wells, 2011., 131, n. 32

³⁷ Blick, 2000., 489-490; Blick, 2010., 687

bočicama sa svetom vodom. Često su putnici odnosili bočice s uljem koje je gorjelo u svjetiljkama na grobovima svetaca: takav je bio slučaj s grobom sv. Menasa, libijskog mučenika.³⁸ Bočice su često sadržavale vodu s izvora u blizini poznatih svetišta. I ulju i vodi su pripisivane iscjeliteljske moći.

Tržište hodočasničkih suvenira bilo je veliko i donosilo je veliku dobit. Najviše suvenira se prodavalo u vrijeme vjerskih praznika, kada je broj hodočasnika bio naročito velik. Hodočasničke medaljice mnogi znanstvenici smatraju prvim masovno proizvedenim suvenirima. Primjerice, 1520. godine hodočasticima koji su posjetili svetište u Regensburgu prodano je 120.000 medaljica – a to je bila tek druga godina kako se hodočastilo u to svetište. Budući da je dobit bila velika, proizvođači su se natjecali za prvenstvo na tržištu. Crkva je nastojala kontrolirati proizvodnju i distribuciju medaljica i drugih suvenira, određujući koji smiju dotaknuti svetište. Turisti koji bi kupili „pogrešan“ suvenir nisu smjeli njime dotaknuti svetište da bi time poprimio posebne karakteristike, odnosno moći.³⁹

Novi vijek počinje velikim putovanjem Kristofora Kolumba i otkrićem novog kontinenta koji će s vremenom postati velika sila i nepovratno izmijeniti tijek svjetske povijesti. Doba velikih geografskih otkrića (15. – 16. st.) je vrijeme putovanja i otkrivanja novih svjetova i kultura. Zemlje koje su predvodile kolonizaciju (Španjolska, Engleska, Francuska, Nizozemska te Rusija na istoku) stekle su veliko bogatstvo, razvile se i postale velike sile. Doba kolonizacije je doba velikih migracija. Iz koloniziranih zemalja u Europu su pristizali brojni suveniri, do sada nepoznati predmeti, kao svjedočanstva o udaljenim, znatno drukčijim kulturama, religijama, pejzažima te životinjskim i biljnim vrstama. Bogatstvo proisteklo iz kolonizacije omogućilo je uzdizanje novog društvenog subjekta – građanske klase, koja će postati nositelj novog kapitalističkog društveno-ekonomskog poretka. Nova građanska klasa promovira novu, svjetovnu kulturu u čijem središtu više nije božanstvo, već čovjek. Renesansna Italija, na čelu s Firencem, predstavljala je žarište iz kojeg se širila ova nova kultura. U njoj pod rukama velikih majstora, kao što su Michelangelo, Leonardo da Vinci, Botticelli, Rafael i Tizian, nastaju grandiozna umjetnička djela, među njima i neke od najljepših i najznamenitijih freski na svijetu. Italija je privlačila brojne posjetitelje, a bila je i jedna od nezaobilaznih destinacija u sklopu „Velikih putovanja“ – Grand Tours. Grand Tour predstavlja glavnu sponu između srednjovjekovnog i suvremenog turizma, a označava otprilike godinu dana dugo putovanje mladih aristokrata iz Velike Britanije i susjednih sjevernih zemalja kroz druge europske zemlje radi obrazovanja i upoznavanja kulture. Na ruti tih mladića obično su se nalazili engleski, francuski i talijanski gradovi, a u povratku švicarske Alpe, njemačke zemlje i Nizozemska. Takva su putovanja postala popularna sredinom 16. stoljeća, a opstala su, uz izvjesne izmjene, do polovice 19. stoljeća. Bila su stvar prestiža pa su i suveniri koje su sudionici ovih putovanja donosili kućama predstavljali statusni simbol. Bilo je moderno vratiti se s brojnim slikama, osobnim portretima, skulpturama, profinjenom odjećom i replikama spomenika. Među najtraženijim suvenirima bile su slike pejzaža, ali i arheološki predmeti. Brzo su nastale i kopije arheoloških predmeta koje su turistima podmetane kao originali. U blizini Napulja popularan

³⁸ Cruz, 1984., 204

³⁹ Blick, 2000., p. 489–490; Blick, 2010., 687

suvenir bilo je vulkansko kamenje s Vezuva. Suvenirni su tako oblikovali predstave o posjećenim zemljama i narodima.⁴⁰

Potražnja za suvenirima poticala je proizvodnju i trgovinu, pa tako i gospodarstvo u zemljama kroz koje su vodila „Velika putovanja“ te je lokalno stanovništvo počelo proizvoditi isključivo za turističko tržište.⁴¹ S vremenom su na takva putovanja počeli odlaziti i pripadnici više srednje klase, a cilj im postaje odmor i uživanje. Ovakva putovanja, ipak, ostaju rezervirana za imućniji sloj, oni manje imućni rado su posjećivali međunarodne sajmove i izložbe, naročito od kada je u Londonu 1851. godine organizirana prva Svjetska izložba. Ovakve izložbe i sajmovi bili su veoma popularni i imali su masovnu publiku, a posjetitelji su kupovali niz uspomena, poput tematskog posuđa i pribora za jelo.

Ništa nije izmijenilo moderni svijet kao industrijska revolucija, koja počinje u drugoj polovici 18. stoljeća. S industrijalizacijom se razvijaju nova prometna sredstva, razmjena robe i ljudi se ubrzava, a putovanja postaju dostupnija. Na razvoj turizma znatno utječe pojava željeznice u 19. stoljeću. Pripadnici srednje klase odlaze na odmor, putovanja postaju sve češća i masovnija, a njihov cilj postaje užitak. Sve češće ljudi odlaze na izlete i ekskurzije. U 18. i 19. stoljeću raste značaj zdravstvenog turizma, a sve popularnija postaju ljetovanja na morskoj obali i odlazak u toplice. S omasovljavanjem turističkih posjeta raste i potražnja za jeftinim suvenirima. Industrijalizacija je omogućila masovnu proizvodnju svega, pa i suvenira, čime je znatno snižena njihova cijena te dolazi do nagle ekspanzije proizvodnje i prodaje. Od kraja 19. stoljeća do tridesetih godina 20. stoljeća nastupa zlatno razdoblje za keramičke proizvode s tiskanim prikazima turističkih destinacija, povijesnih lokaliteta, spomenika i događaja. Najprodavaniji predmet tog tipa bila je šalica. U Engleskoj su naročitu popularnost stekle vaze i figurice sa slikanim prizorima primorskih gradova.

Među najtraženijim suvenirima na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće našle su se i slikane minijature, slikovne knjižice i stereoskopske fotografije koje stvaraju iluziju dubine. Razglednice postaju popularne u zadnjem desetljeću 19. stoljeća, a prva razglednica je nastala u Velikoj Britaniji 1840. godine.⁴² Kao suvenir one se koriste nešto kasnije: prva poznata razglednica poslana je kao suvenir iz Beča 1871. godine.⁴³ Kada su se počele tiskati razglednice sa slikom Eiffelovog tornja, to je dalo nagli poticaj slanju razglednica kao suvenira. Razdoblje na prijelazu stoljeća predstavlja zlatno doba razglednica, 1905. godine Švedska je imala oko pet milijuna stanovnika koji su te godine poslali više od 48 milijuna razglednica. Razmjena i prikupljanje razglednica postao je jedan od omiljenih hobija, a postojali su i posebni časopisi za kolekcionare. Prvobitno je prostor za pisanje na njima bio znatno manji i često je obilježavan napomenom tipa „ovaj prostor možete uporabiti za poruku“. S vremenom se on povećavao i najzad zauzeo polovicu reversa

⁴⁰ Ferdinand / Williams, 2010, 202–203; Löfgren, 2002., 86

⁴¹ Löfgren, 2002., 86

⁴² Oldest postcard sells for J31,750, BBC News, 7. ožujka 2002., http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/1862284.stm (pogledano 29. travnja 2015.)

⁴³ Staff, 1967., 51 Naprotiv, Löfgren tvrdi da su prve razglednice suvenirni tiskane 1889. godine te da je na njima bila slika Eiffelovog tornja. Löfgren, 2002., 77

(zadnje strane) pretvorivši pisanje poruka u minimalističku umjetnost s vlastitom tradicijom i standardnim porukama.⁴⁴ Industrijalizacija se proširila i na Sjedinjene Američke Države i tamo su primjetne jednake tendencije u razvoju turizma kao i u Europi. Omiljeni suvenir koji su Amerikanci na prijelazu stoljeća donosili kući bila je žlica sa slikom turističkog lokaliteta.

Razvoj turizma su u prvoj polovici 20. stoljeća zaustavili, ali samo privremeno, dva svjetska rata i velika ekonomska kriza u međuratnom razdoblju. Tijekom Prvog i Drugog svjetskog rata usavršen je promet – razvijena je proizvodnja automobila i zrakoplova. Razvoj novih prometnih sredstava otvara nove mogućnosti za razvoj turizma. To je turizam koji se razvija u izmijenjenom, poslijeratnom svijetu. Dva svjetska rata su donijela i druge velike novine. S Prvim svjetskim ratom se na svjetskoj pozornici pojavljuje nova velika sila – SAD – koja ima snažan utjecaj na Europu, njenu povijest, gospodarstvo i kulturu. U SAD-u na tekovinama industrijske revolucije početkom 20. stoljeća niče novo potrošačko društvo čija su karakteristična obilježja masovna proizvodnja i globalizacija. Suvremeni turizam (od 1950. do danas) podliježe novim trendovima koje nameće novo potrošačko društvo. U tom se razdoblju bilježi stalan rast turističke potražnje i ponude; turizam se omasovljava u pravom značenju riječi. To je razdoblje obilježeno masovnom proizvodnjom jeftinih, svima dostupnih suvenirâ – snježnih kugli, kemijskih olovaka u kojima plutaju gondole i brodovi, magneta i sl.

Razglednice su desetljećima nakon Drugog svjetskog rata ostale jedan od najpopularnijih suvenirâ. Veliki uspjeh duguju svom vizualnom aspektu, naime, u vrijeme bez televizije i interneta vizualne predstave udaljenih lokaliteta bile su rijetko dostupne te stoga tražene. Nakon Drugog svjetskog rata, međutim, glavno sredstvo za vizualizaciju uspomena s putovanja postaje fotografija – suvenir čiji sadržaj turist oblikuje po svojoj volji. Ujedno, to je jeftin suvenir, dostupan svima: da bismo ga dobili često je dovoljno samo stati ispred Arene i napraviti selfie.

⁴⁴ Löfgren, 2002., 87-88

PRIMJERI SUVENIRA – HRVATSKA I SLOVENSKA ISTRA

Suveniri hrvatske Istre

Istarski suvenir u najvećoj se mjeri temelji na baštini Istre i njenim tradicijskim obrtima. Proizvođači suvenira su, tragajući za onim što izdvaja istarsku regiju od ostalih, nadahnuće najčešće nalazili u predmetima karakterističnima za pučku tradiciju: „... kažuni, narodne nošnje, bukalete, hiže, sopele, razne vrste orde-nja, koza i boškari samo su neki od mnoštva motiva koji su se s polja, konoba i kasela u vidu suvenira preselili na sajmove i štandove da bi postali dostupni svima“.⁴⁵ Za istarski suvenir se često koriste i motivi preuzeti iz povijesne baštine (Arena, Augustov hram, Slavoluk Segijevaca, Agripinina glava...). Kao suveniri se često kupuju i lokalni visokokvalitetni gastronomski proizvodi i vina, iako o njima često ne razmišlja-mo kao o suvenirima.

Istra ima bogatu povijest pučkih rukotvorina. Zemljoradnja i stočarstvo su do kraja Drugog svjetskog rata bili prevladavajuća djelatnost. Domaćinstva su sama proizvodila gotovo sve potrebštine, ne samo hranu, već i zanatske proizvode, oruđe i predmete za kućanstvo. Vještiji majstori određene su proizvode izrađivali i za svoje susjede ili ih prodavali na sajmovima. Tradicijski obrti najveći su procvat doživjeli u 19. stoljeću. Tada je svako veće mjesto imalo svog kaligara (postolara), tkalca, šilca (krojača), maranguna (stolara), kamenoklesara, kovača i majstore manovale (zidare). U drugoj polovici 19. stoljeća počinje ubrzana industrijalizacija. Seosko stanovništvo se seli u gradove i postaje radna snaga u tvornicama, novi proizvodi potiskuju pučke rukotvorine, a tradicionalni obrti polagano zamiru. Nakon Drugog svjetskog rata s razvojem turizma počinju migracije prema obali.⁴⁶ U istarskom selu se sve vezano uz tradiciju često zanemaruje ili čak prezire. Prezir prema domaćem ilustrira priča o maslinovom ulju i maslinicima. Poras-tom tvorničke proizvodnje na domaćem se tržištu pojavilo jeftino rafinirano suncokretovo ulje. Mnogi istarski seljaci bili su uvjereni da je ono kvalitetnije od maslinovog ulja pa su odustali od obrade maslinika.

Do sredine 20. stoljeća turizam u Istri je bio ekskluzivan: dolazili su rijetki, ali uglavnom dobrostojeći turisti. U drugoj polovici 20. stoljeća on postaje masovan i postaje jedna od vodećih grana istarskog gospodarstva. Turisti su se počeli zanimati za istarsko zaleđe, uslijed čega su u ruralnim oblastima oživjele broj-ne djelatnosti. Ponovno se javio interes za tradiciju, a porasla je i potražnja za autentičnim suvenirima.⁴⁷

Prvi su tu potrebu uočili i na nju odgovorili proizvođači iz drugih dijelova bivše Jugoslavije i Hrvatske, osobito iz Slavonije. Distributeri ovih suvenira često su bili Romi, „zahvaljujući svojoj pokretljivosti i pril-

⁴⁵ <http://www.istrapedia.hr/hrv/1521/istarski-suveniri/istra-a-z/> (pogledano 18. travnja 2015. godine) Ordenje – dijalektalni izraz za oruđe.

⁴⁶ Bilić, 2000. a, 6; Bilić 2000. b, 17-19

⁴⁷ Škrbić, 2000., 21

godljivosti novim situacijama“.⁴⁸ Proizvođači ovih suvenira nisu dobro poznavali Istru, a na istarskom tržištu su se nudili oni suveniri koji su bili dostupni na čitavom jugoslavenskom priobalju: drvene čaplje, magarci, rezbarene tabakere, gusle i maske.⁴⁹ Postojali su i generički suveniri s motivima koji su asocijirali na Jadran, poput rezbarenih tanjura s prikazima mora ili jedrenjaka i dodanim imenom turističke destinacije. Opisani proizvodi bili su dostupni na svakom koraku, a drugih suvenira nije bilo u ponudi pa su ih stoga turisti kupovali. Ipak, budući da je suvenirna ponuda bila poprilično jednolična i nezadovoljavajuća, pojedini turisti su još tada obilazili istarska sela i otkupljivali etnografsku građu koja je, po njihovom mišljenju, bila autentična i bolje odražavala lokalnu kulturu.⁵⁰

Zbog njihove velike zastupljenosti i rasprostranjenosti (prodavali su se na bezmalo svakom štandu, a kupcima su ih na plažama nudili ulični prodavači), strani turisti su spomenute suvenire počeli doživljavati kao proizvode karakteristične za sve bivše jugoslavenske republike i pokazatelje „balkanskog identiteta“.⁵¹ Tako su suveniri na svojevrsan način stapali Istru s ostatkom Jugoslavije, lišavajući je svake posebnosti. Lokalno stanovništvo ove suvenire nije doživljavalo kao simbole svog identiteta, nisu bili autentični i nisu odražavali lokalne specifičnosti. Stoga ih Istrani nisu vidjeli kao predmete koji dostojno predstavljaju njihov zavičaj, čak ni u slučajevima kada su takvi suveniri ukrašavali njihove kuće.⁵²

U šezdesetim godinama 20. stoljeća zabilježena su prva nastojanja da se odgovori na nedostatak autohtonih suvenira. Osnivaju se radionice za proizvodnju suvenira koji bi vjerno odražavali istarsku kulturu. Suveniri su izrađivani u Istri, a proizvodili su ih Istrani, pojedinci koji su bili vješti u izrađivanju tradicijskih rukotvorina. Motive za suvenire preuzimali su iz pučke tradicije, ali i iz povijesne, arheološke i likovne baštine. Izrađivani su od materijala zastupljenih i u tradicijskim obrtima: drveta, kamena, pruća, gline i metala. Ovaj tip suvenira je s vremenom prevladao u Istri i potisnuo, premda ne sasvim, alohtone suvenire.⁵³

Akademski slikar i kipar Josip Diminić je sa svojim suradnicima u Labinu 1965. godine pokrenuo radionicu u kojoj su izrađivani istarski suveniri. To su bili prvi koraci k autohtonom suveniru. Cilj radionice bio je izraditi izvorni suvenir koji će najbolje odražavati istarsku kulturu, ali i oživiti izradu pučkih rukotvorina. U radionici su izrađivane replike etnografskih predmeta u prirodnoj veličini – preslice⁵⁴, cokule⁵⁵, tekstilni proizvodi, mišnice⁵⁶, spone⁵⁷, čripnje⁵⁸ i druge rukotvorine, a svi predmeti su izrađivani u malim serijama.

⁴⁸ Op. cit., 22

⁴⁹ Ibid.

⁵⁰ Op. cit., 23

⁵¹ Op. cit., 22

⁵² Ibid.

⁵³ Op. cit., 23

⁵⁴ Preslice – pomagala za ispredanje niti od vune ili konoplje, dijalektalni izraz.

⁵⁵ Cokule – drvene cipele za oba spola i sve uzraste, dijalektalni izraz.

⁵⁶ Mišnica – muzički instrument, dijalektalni izraz.

Diminić i suradnici su tako pokazali da pučke rukotvorine mogu biti privlačne i izvan svog primarnog konteksta i da mogu preuzeti ulogu autohtonog istarskog suvenira. Radionica u Labinu se brzo ugasila, djelomice stoga što nije bila adekvatno povezana s tržištem.⁵⁹ Taj problem, napomenimo, često osujeti poduzetničke inicijative ovog tipa i danas.



Marijan Mačina, prosvjetni djelatnik u OŠ Vladimira Gortana u Žminju, 1970. godine potaknuo je učenike da u sklopu slobodnih aktivnosti izrađuju minijature čiji su motivi preuzeti iz istarske baštine. U suradnji s rukotvorcima s područja Žminjštine, koji su im prenosili svoja znanja, izrađivali su kažune, košare, spone, tobolce⁶⁰, preslice, cokule i slične tradicijske predmete. Već 1972. godine ovoj je radionici na natjecanju učeničkih radova iz čitave bivše Jugoslavije u Rumi dodijeljena zlatna plaketa za najbolji učenički

⁵⁷ Spone, pašture, kanabule ili sapinjak - njima se sputavaju prednje noge goveda, magaraca i ovaca radi lakšeg čuvanja na ispaši, dijalektalni izrazi.

⁵⁸ Čripnja – obla limena ili zemljana posuda za pripremu jela na otvorenom ognjištu, dijalektalni izraz.

⁵⁹ Škrbić, 2000., 23

⁶⁰ Tobolac ili tulac – koristi se za držanje vode i brusa za oštrenje kose, dijalektalni izrazi.

projekt. Ova inicijativa učinila je da mnogi uvide značaj očuvanja i poticanja tradicijskih vještina, ali i veliku mogućnost plasmana tradicijskih proizvoda na tržištu suvenira. Poticanje ove djelatnosti postalo je 1972. godine glavnom zadaćom Likovnog centra Čakavskog sabora. U raznim istarskim mjestima pokrenute su Istarske pučke radionice za izradu replika i minijatura tradicionalnih predmeta. U proizvodnju su uključeni brojni rukotvorci: 1971. godine je u projektu sudjelovalo tridesetak proizvođača koji su izrađivali nekoliko predmeta, dok je 1976. godine 120 obrtnika proizvodilo 90 tipova suvenira. Radionice su proizvodnju usmjerile gotovo isključivo na tržište suvenira pa su njihovi proizvodi nazvani istarski suveniri. Tijekom sedamdesetih godina istarski se suvenir prodavao u istarskim muzejima, suvenirnicama u sklopu kulturnih spomenika, knjižarama, hotelima, robnim kućama, turističkim agencijama itd. U inicijativu su se uključila i velika poduzeća: 1975. godine Istarski boksiti, a tri godine kasnije Vodnjanka. Te su organizacije, međutim, opteretile suvenire prevelikom maržom te nisu uspjele uskladiti svoje interese s interesima izrađivača i riješiti pitanje distribucije pa je njihov uspjeh bio kratkoga daha. Ipak, većina Istrana je ove suvenire prihvatila kao autohtona materijalizirana svjedočanstva istarske kulture i tradicije te utjelovljenje lokalnog identiteta.⁶¹

Sljedeći značajni uzlet istarski suvenir doživljava tijekom devedesetih godina. S osamostaljenjem Hrvatske istarski suvenir podliježe brojnim promjenama: mijenja se tržište suvenira i profil kupaca, a promjene se očituju i u dizajnu. Tijekom 1991. godine osnovan je Savez proizvođača istarskih suvenira, a 1995. godine ponovno je formirana udruga izrađivača suvenira Istarske pučke radionice.⁶²

Danas su suveniri s motivima iz istarske tradicije dosta zastupljeni, a proizvodnja je sve više vezana uz privatnu inicijativu. Prelazi se na strojnu izradu suvenira da bi se zadovoljile sve veće potrebe tržišta. Suveniri se prodaju na ljetnim štandovima, mjesečnim sajmovima, u trgovinama samih proizvođača, u suvenirnicama i drugim prodavaonicama, trgovačkim centrima, knjižarama, benzinskim postajama itd. Radi njegove promidžbe organiziraju se i posebni sajmovi.

Najveći i najposjećeniji promotivni sajam posvećen istarskom suveniru je Smotra izvornog istarskog suvenira. Ovaj sajam se od 1994. godine tradicionalno organizira u Svetvinčentu,⁶³ organizira ga Turistička zajednica te općine, a na njemu sudjeluje četrdesetak proizvođača koji izrađuju uglavnom etnografske suvenire.⁶⁴ Cilj sajma je poticanje razvoja turizma u Svetvinčentu, ali i promoviranje istarske tradicije i kulture te revitalizacija tradicionalnih zanata i novo zapošljavanje u sklopu obrtništva. Na ovoj manifestaciji prikazuje se desetak starih istarskih zanata kao što su: kovanje, klesanje, izrada tjestenine, drvodjelstvo i drugi, a tridesetak izlagača izlaže autohtone istarske proizvode od kamena, maslinovog drveta te

⁶¹ Škrbić, 2000., 24

⁶² *Op. cit.*, 24-29

⁶³ *Op. cit.*, 29

⁶⁴ Miličević, 1999., 217

med, sir, ulje i domaće rakije.⁶⁵ Stručna komisija na svakom sajmu dodjeljuje najboljim izlagačima plakete.⁶⁶ Ova smotra, koja je 2014. godine održana deseti put, izuzetno je značajna za razvoj autohtonog istarskog suvenira i za održavanje tradicionalnih obrta.

Suveniri se obično poimaju kao predmeti namijenjeni isključivo turistima, međutim, istarske suvenire kupuju velikim dijelom sami Istrani. Njima ukrašavaju svoje domove, poslovne prostorije, a osobito često gostionice. Istarski suveniri su turistima zanimljivi zato što su privlačnog izgleda i kvalitetno izrađeni, ali nemaju dublje značenje – turisti obično ne znaju čemu je služio npr. kažun. Naprotiv, Istranima ovi predmeti simboliziraju pripadnost zavičaju, podsjećaju na posebnosti njihovog kraja, na istarsku tradiciju i kulturu.⁶⁷ Među najzastupljenijim suvenirima koji su našli svoje mjesto u istarskim domovima su razni predmeti oblikovani tako da oponašaju geografski oblik poluotoka, a često se na njima nalazi satni mehanizam. Na zidove se često vješaju minijature istarskog oruđa. Jednako učestalo se javljaju i kažuni te prikazi kože i boškarina, a nerijetko nalazimo i sopele⁶⁸ i bukalete,⁶⁹ minijature kuća te oruđe, posebno kosir.⁷⁰ Osim rukotvorina kojima su osnova tradicijski obrti, česti su i suveniri kojima se prikazuju minijature replike istarskih povijesnih građevina, u prvom redu Arene, Augustovog hrama i Slavoluka Sergijevaca, kao i kopije arheoloških nalaza (rimske lampice, brončane figurice, Agripinina glava, amfore itd.).

Motivi koji se primjenjuju pri izradi istarskog suvenira su izuzetno brojni. Spomenuli smo već da je još sedamdesetih godina 20. stoljeća izrađivano čak 90 tipova suvenira. Neke od tih tipova naročito često kupuju sami Istrani. U knjizi Istarski suvenir Josipa Milinovića (1995.) nabrojano je ukupno 60 tipova suvenira, podijeljenih po materijalu izrade. Među drvenim predmetima spominju se sopele, mišnice, dvojnice,⁷¹ cokule, preslice, bačvice za vino, motovila,⁷² lončarska kola, grablje, vozovi,⁷³ jarmovi,⁷⁴ jarmići,⁷⁵ spone, nosulje,⁷⁶ sprte,⁷⁷ tobolci, ploče u obliku istarskog poluotoka sa satom te raznovrsni predmeti s

⁶⁵ <http://www.regionalexpress.hr/site/more/10.-mrkat-istrijskega-dela-u-svetvientu> (pogledano 18. travnja 2015.)
<http://www.glasistre.hr/multimedija/foto/stari-zanati-i-gastronomija-na-jednom-mjestu-467228>
(pogledano 18. travnja 2015.)

⁶⁶ Škrbić, 2000., 29

⁶⁷ Nikočević, 2000., 5

⁶⁸ Sopela – muzički instrument za pratnju plesa i pjesme, dijalektalni izraz.

⁶⁹ Bukaleta – vrč za vino, s vanjske strane oslikan različitim uzorcima, dijalektalni izraz.

⁷⁰ Škrbić, 2000., 27-28; Kosir – univerzalno pomagalo u drvodjelstvu i služi za razne djelatnosti, od sječenja pruča i kolaca do najfinijeg rezbarenja, dijalektalni izraz.

⁷¹ Dvojnice, vidalice, svirale, volarice – muzički instrumenti na kojima su svirali pastiri prilikom čuvanja stoke, a rijetko za pratnju plesa, dijalektalni izrazi.

⁷² Motovilo – koristi se za namatanje pređe, dijalektalni izraz.

⁷³ Voz – zaprežna kola za prijevoz svih vrsta tereta, dijalektalni izraz.

⁷⁴ Korišteni za uprezanje goveda, mazgi ili magaraca radi vuče kola ili pluga.

⁷⁵ Korišteni za uprezanje jednog vola ili magarca.

⁷⁶ Nosulje, mužarole, krbosnice, nanosnice ili mažurane se stavljaju govedu na gubicu pri radu, dijalektalni izrazi.

⁷⁷ Sprta, košić, krba ili kofa – košara od vrbova pruča za branje i nošenje svih vrsta poljodjelskih proizvoda, dijalektalni izrazi.

prikazima objekata vezanih za istarsku tradiciju ili, pak, s prikazima poznatih arheoloških nalaza ili povijesnih građevina s područja Istre: ploče u formi istarskog poluotoka, tanjuri, privjesci za ključeve i minijatura batane.⁷⁸ Od kamena su izrađivane istarske tradicionalne kuće, krušne peći, kapelice, tornjevi, Slavoluk Sergijevaca, Augustov hram, crkve, kažuni, mlinovi za masline, žrvnjevi, stupe⁷⁹ i grla šterne.⁸⁰

Među suvenirima od metala pobrojani su trinozi,⁸¹ komoštre,⁸² kotlovi, pribori za ognjište, kosiri, maršani,⁸³ uokvireni reljefi istarskog vola podolca,⁸⁴ koze, privjesci za ključeve s minijaturama kosira i maršana te figure brončanih statueta rimskih božanstava. Od gline i porculana izrađivani su lonci, zdjele, bukalete, amfore, tanjuri oslikani istarskim tradicionalnim motivima ili motivima iz kulturno-povijesne baštine, keramičke ploče oslikane istarskim tradicionalnim motivima i fragmentima scenskih prikaza s fresaka i mozaika, volovi, kopije rimskih uljanica, kućice, statuete svete Fume⁸⁵ i keramičke lutke u istarskoj narodnoj nošnji. Od ostalih materijala izrađivani su mihovi,⁸⁶ umjetničke slike (u svim slikarskim tehnikama, s istarskim motivima i prikazima arheoloških nalaza karakterističnih za Istru), odljevi minijatura kulturno-povijesnih spomenika i glava Agripine.

U organizaciji Hrvatske gospodarske komore – Županijske komore Pula 2009. godine izrađen je Katalog autohtonih istarskih proizvoda.⁸⁷ Njime su obuhvaćeni mali proizvođači autohtonih i tradicijskih proizvoda kojima se promiče kulturna baština, proizvođači u kućnoj radinosti, ali i drugi gospodarski subjekti čiji jedinstveni i inovativni proizvodi visoke kvalitete daju značajan doprinos identitetu istarskog podneblja.⁸⁸ Proizvođači su podijeljeni po kategorijama, ovisno o proizvodu: izrađivači rukotvorina, proizvođači vina, pršuta, meda, maslinovog ulja i ostali proizvođači. Među rukotvorinama su pobrojani proizvodi od kamena, drva, lavande i smokava, kažuni i hižice, istarski glazbeni drveni instrumenti, predmeti od maslinovog drva, istarski suvenirni, fuzija stakla, pleteni proizvodi i šivane narodne nošnje. Katalog ima za cilj promicanje istarske tradicije i običaja, lokalnog identiteta, ali i gospodarstva u cjelini.

⁷⁸ Batana – tradicionalna rovinjska drvena brodica ravnog dna.

⁷⁹ Stupa – kameni recipijent u kojem se drvenim batom usitnjavalo (stupalo) žito ili kukuruz, dijalektalni izraz.

⁸⁰ Šterna – cisterna za vodu, dijalektalni izraz.

⁸¹ Trinog, trinoh ili trepija – podložak za posudu pri kuhanju na ognjištu, dijalektalni izrazi.

⁸² Komoštre, kadine ili verugi – lanci za vješanje kotla pri kuhanju na ognjištu, dijalektalni izrazi.

⁸³ Maršan, kurtelač ili mršan – za sjeckanje tikve ili repe za stočnu ishranu, oštrenje kolaca ili druge gospodarske radove, dijalektalni izrazi.

⁸⁴ Boškarin

⁸⁵ Sveta Fuma – dijalektalni naziv za svetu Eufemiju.

⁸⁶ Mih – muzički instrument za pratnju plesa i pjesme, sličan gajdama, dijalektalni izraz.

⁸⁷ http://histrria.hgk.hr/media/KATALOG_VRIJEDNE_RUKE_v1_3_PULA.pdf (pogledano 18. travnja 2015.)

⁸⁸ <http://www.regionalexpress.hr/site/more/predstavljanje-kataloga-vrijedne-ruke> (pogledano 18. travnja 2015.)



Valja spomenuti i visokokvalitetne lokalne gastronomske i enološke proizvode koji se često ne doživljavaju kao suveniri u pravom smislu riječi. Oni su također popularni i česti suveniri koje turisti rado kupuju i odnose u matične zemlje, osobito kao poklone za prijatelje i rođake. Često gosti ovu vrstu proizvoda smatraju najkvalitetnijim istarskim suvenirima.

Što se sve percipira kao izvorni istarski suvenir možda najbolje sažima jedan internetski blog, koji među najboljim istarskim suvenirima nabraja: istarsko ekstradjevičansko maslinovo ulje, vino, tartufe sir, bukalete, kašune, rakije, fitoterapeutska i esencijalna ulja (macerat), začine, rukotvorine (porečki mozaici, beramske freske, novigradski zvonik, roženice...):⁸⁹

Najtraženiji su sljedeći gastronomske i enološki proizvodi: istarsko ekstradjevičansko maslinovo ulje (npr. Oleum Viride iz Rapca, Ipša iz okolice Livada, Chiavalon iz Vodnjana i Meloto iz Vodnjana); vino (Pilato iz okolice Vižinade, Kozlović iz Momjana, Kabola iz Momjana, Coronica iz Koreniki i Trapan iz Šišana); tartufi (Zigante iz Livada); sir (Kumparička); rakije (Petohleb iz Buzeta, Rossi iz Bajkini, Cossetto iz Kaštelira); fitoterapeutska i esencijalna ulja (macerat); začini, med i smokvenjaci.

Danas na lokalnom tržištu suvenira možemo pronaći tradicijske rukotvorine, ali i robu niske kvalitete i masovne proizvodnje, često s oznakom Made in China. Suvenire čine i kvalitetni, unikatni dizajnerski predmeti. Sukladno suvremenim trendovima, tržište suvenira nudi proizvode za svačiji ukus - „od igle do lokomotive“. Kada je riječ o autohtonom suveniru, primjećujemo da među pobrojanima prevladavaju oni s tradicionalnim (ruralnim) istarskim motivima, temeljeni na tradicionalnim obrtima. Nerijetko se kao elementi lokalnog identiteta javljaju i motivi preuzeti iz istarske povijesne baštine (Arena, Agripinina glava itd.). Među njima se tek izuzetno javljaju motivi preuzeti s fresaka. Premda je broj predmeta koji se javljaju kao suveniri u Istri velik, broj motiva je ipak ograničen. Naročito to važi za suvenire s kulturno-povijesnom tematikom: turist kojeg ne zanimaju suveniri s rustičnim motivima ograničen je na predmete sa svega nekoliko najpoznatijih motiva, prije svega arhitektonskih spomenika i tek poneko kiparsko djelo. To je naročito važno ako se ima u vidu da broj kulturnih turista sve više raste i da Istarska županija nastoji promovirati kulturni turizam. S druge strane, spomenute činjenice su od značaja ako se ima u vidu da veliki broj turista opetovano posjećuje Istru. Oni već pri drugom posjetu imaju problem kako naći novi, drugačiji suvenir koji bi ponijeli kućama. Opisane praznine su već uočili poduzetni pojedinci i njihove inicijative tijekom posljednja dva desetljeća opisane su u idućem poglavlju. Priča o istarskom suveniru nikako još nije ispričana i ima puno prostora za upotpunjavanje ponude. Jedan od zanimljivih aspekata ovog unaprjeđenja svakako obuhvaća izradu suvenira s motivima istarskih fresaka.

⁸⁹ <http://www.frankaboutcroatia.com/10-genuine-istrian-souvenirs/> (pogledano 29. travnja 2015.)

Suveniri slovenske Istre

Manji, ali ne beznačajan dio Istre nalazi se na teritoriju Republike Slovenije. Najznačajnija mjesta u slovenskoj Istri smještena su na obali: Kopar, Izola i Piran.

U Sloveniji je općenito prodaja suvenira na nezavidnoj razini: u susjednim ih se zemljama proda pet puta više. Najviše se prodaju generički suveniri: majice, kape, magneti i drugi sitni predmeti. Većina slovenskih gradova nema svoj suvenir, niti poduzimaju ozbiljne korake da bi ga dobili. Turistička zajednica Slovenije (*Turistična zveza Slovenije*) niz godina nije raspisivala natječaje za izbor najboljeg suvenira. Udruženje proizvođača suvenira Slovenije (*Združenje spominkarjev Slovenije*) ne djeluje od 2011. godine i na dan istraživanja, 4. svibnja 2015. godine, bilo je izbrisano iz Poslovnog registra Slovenije.⁹⁰

U slovenskoj Istri situacija je slična. Kopar, primjerice, nema svoj suvenir, ponuda je poprilično oskudna, a u njegovoj gradskoj jezgri 2011. godine, kada je rađeno istraživanje na koje se oslanja ova studija, nije bilo turističkih trgovina u kojima bi posjetitelji mogli kupiti suvenire. To je vjerojatno posljedica toga što se turizam u Kopru ubrzano promovira i razvija tek posljednjih nekoliko godina.⁹¹

Suveniri koji se nude na području slovenske Istre velikim se dijelom preklapaju sa suvenirima karakterističnim za Primorsku ili, šire, za Sloveniju. Naročito to vrijedi za generičke suvenire kao što su: majice, kape, šalice, kišobrani, magneti, naljepnice, zastave, čaše, privjesci, olovke, žličice, značke i drugi predmeti s apliciranim simbolima Slovenije, poput općepoznatog lipovog lista i slovenske zastave. Autohtoni suveniri s lokalnim motivima često su podudarni sa suvenirima iz hrvatskog dijela Istre.

Slovenska turistička zajednica je 2009. godine tiskala promidžbenu publikaciju u kojoj su predstavljeni glavni slovenski suveniri i tradicijski obrti te pobrojana mjesta gdje se suveniri mogu kupiti.⁹² Proizvođači suvenira su podijeljeni u tri osnovne cjeline: u prvu su svrstane ruketvorine i tradicijski obrti, drugu čine proizvođači inovatori, oni koji unapređuju i transformiraju tradicijske obrte s dizajnerskog, odnosno umjetničkog aspekta, ili na razini praktične primjene predmeta, a u treći tip proizvođača suvenira svrstani su oni čiji su proizvodi tematski zasnovani na kulturnoj baštini.

U Sloveniji postoje dvije značajne oznake kvalitete suvenira. Vrhunske ruketvorine, perjanica slovenskih suvenira, nose oznaku „ROKODELSTVO-ART&CRAFT-SLOVENIJA“, a svi kvalitetni suveniri nose oznaku „I FEEL SLOVENIA“. Obje oznake kvalitete pomažu posjetiteljima u odluci koje proizvode treba kupiti i odnijeti kući kao uspomenu na posjet Sloveniji.

Autohtoni suveniri s tradicijskim motivima slovenske Istre uglavnom su izrađeni od kamena, koji je tamo glavni materijal i koji već stoljećima služi za proizvodnju funkcionalnih i ukrasnih predmeta. Spomenimo među njima kamene mužare i tučke, koji su i danas široko rasprostranjeni u kuhinji. Drugi kameni proiz-

⁹⁰ Franc Milošič, Većina mestnih občin nima uradnega spominka, *Delo*, 8. srpnja 2013., <http://www.delo.si/novice/slovenija/vecina-mestnih-obcin-nima-uradnega-spominka.html> (pogledano 4. travnja 2015.)

⁹¹ Doplihar /Tršar 2011: 134; 173

⁹² https://www.slovenia.info/pictures/publication_language/2009/Souvenirs_205_pub.pdf (pogledano 29. travnja 2015.)

vodi su svijećnjaci te minijature predmeta i objekata koji se povezuju s tradicijom, kao što su bunari. Osim njih, na tržištu se često nude drugi predmeti koji nisu specifični za slovensku Istru, kao što su ukrasni i funkcionalni keramički i stakleni predmeti (posude za pečenje, vrčevi i bukalete, ukrasni tanjuri, statuete) i drveni predmeti, prije svega oni za domaćinstvo (kuhače, podloge za rezanje i sl.).

Posebnu kategoriju čine suvenirni zasnovani na motivima iz kulturno-povijesne baštine Slovenije. Pokrajinski muzej u Kopru nudi na prodaju niz suvenira ove vrste: magneti i privjeske za ključeve s motivom renesansnog kucala za vrata s jedne palače u Kopru, novčiće, privjeske za ključeve i broševe s motivom Pretorske palače u Kopru, suvenire s prikazom sv. Nazarija, zaštitnika Kopra, te replike brončane statuete iz željeznog doba pronađene kraj Izole. Međutim, muzej prodaje i niz sličnih predmeta, generičkih suvenira i replika s motivima arheoloških predmeta iz sasvim drugih krajeva Slovenije, dakle, predmeta koji nisu lokalno obojeni.⁹³



Za slovensku Istru su prvenstveno karakteristični gastronomski i kulinarski suvenirni. Najznačajnija su vina, prije svega malvazija, teran i refošk, ali i druge vinske vrste. Vinakoper su jedan od najvećih slovenskih proizvođača vina; oni svoja vina plasiraju, između ostalog, i u relativno nedavno renoviranoj suvenirnici. Među gastronomske delicije koje turisti rado kupuju spadaju i maslinovo ulje sa zaštićenim zemljopisnim podrijetlom i razne voćne rakije. Kao i u hrvatskom dijelu Istre, i u slovenskoj Istri dobar plasman imaju tartufi i proizvodi od njih, premda ih tamo nalazimo rjeđe nego s ove strane granice. Od slatkiša možemo izdvojiti smokvenjake (*figovi hlebčki*). Na tržištu suvenira zastupljeni su i brojni drugi prehrambeni proizvodi: med i proizvodi od meda, marmelade, suho i kandirano voće, konzervirani kapari, liker i aperitivi, čajevi, samoniklo bilje. Spomenimo i razne kozmetičke preparate napravljene od mirišljavih trava. Kao što primjećujemo, svi ovi proizvodi dostupni su i u hrvatskom dijelu Istre.

Među rijetkim suvenirima koji su karakteristični isključivo za slovenski dio Istre su proizvodi od morske soli i cvijeta soli, koji se prodaju pod oznakom „SOLNCE“, a proizvode se u solanama u Sečovlju. Ovaj proizvod je podrobno opisan u poglavlju o poduzetničkim inicijativama.

Kada je riječ o suvenirima s motivima fresaka, Narodna galerija u Ljubljani je u sklopu projekta *Gotika u Sloveniji (Gotika v Sloveniji)* 1995. godine izdala puzzle s motivom Sunca i Mjeseca s freske koja se nalazi na zidu crkve sv. Trojstva u Hrastovlju.

Opći utisak koji se stječe temeljem svega navedenoga jeste da slovenska Istra nema puno autohtonih suvenira, karakterističnih isključivo za tu regiju. To ilustrira podatak da na natječaju za koparski suvenir

⁹³ <http://www.pokrajinski.muzej.koper.si/si/trgovina/kategorija/spominki-in-darila/p/1> (pogledano 30. travnja 2015.)

2013. godine komisija kojoj je bilo povjereno ocjenjivane izloženih suvenira nije nagradu dodijelila niti jednom izlagaču jer su svi izloženi predmeti, prema mišljenju komisije, bili tek osrednje kvalitete.⁹⁴ Nedostatak kvalitetnih, specifičnih, autohtonih suvenira je tek djelomično posljedica nedostatka valjane poduzetničke inicijative. Djelomično je, pak, nepostojanje suvenira koji bi bio karakterističan samo za slovensku Istru posljedica činjenice da Istra predstavlja velikim dijelom jedinstvenu multikulturalnu sredinu, u kojoj ideje i kulturni utjecaji struje u oba smjera i lakše prelaze državne granice nego ljudi.

Suveniri talijanske Istre

Talijanski, najmanji dio Istre, čine samo dvije općine – Muggia i Dolina – s ukupno 20.000 stanovnika. U Muggi postoji stara katedrala, a u blizini grada je locirano nalazište Muggia Vecchia. Tamo je smještena crkva St. Maria Assunta s odlično očuvanim freskama.

U Muggi postoje prodavaonice suvenira, ali je njihova ponuda, bar kada je riječ o online ponudi, oskudna i ograničena na svega nekoliko generičkih suvenira s motivom Italije unutar srca i oznakom MUGGIA. Takvi suveniri postoje i za sve druge gradove u Italiji, samo se mijenja njihov naziv.

⁹⁴ http://www.koper.si/index.php?page=newsplus_s&item=295&id=25999 (pogledano 30. travnja 2015.)

PODUZETNIČKE INICIJATIVE

Istru kao glavnu hrvatsku turističku destinaciju 2014. godine posjetilo je 3.272.280 turista, koji su ostvarili 22.274.541 noćenje.⁹⁵ To je otprilike četvrtina od 13.100.000 turista koji su te godine posjetili Hrvatsku.⁹⁶ Oni su ukupno potrošili 7,4 milijarde eura, odnosno 17,2 % BDP-a (za Istru za 2014. godinu, nažalost, ne postoje podaci). Prema istraživanju Instituta za turizam za 2014. godinu oko 14,3 % putničkog budžeta potroši se na kupovinu i u tom segmentu primjećujemo tendenciju rasta. Prosječna dnevna potrošnja 2007. godine bila je 55,48 eura, 2010. godine 58 eura, a 2014. godine 66,36 eura. Za kupnju je 2007. godine trošen 9,51 euro, 2010. godine 7,92 eura, a 2014. godine 9,49 eura. Između 2007. i 2010. godine je zbog gospodarske krize potrošnja pala za 20 %, a između 2010. i 2014. godine dolazi do povećanja od 20 % te je sada potrošnja za kupnju na razini 2007.⁹⁷

Znatan dio izvanpansionske potrošnje usmjeren je na suvenire. Veliki broj turista koji posjećuju našu zemlju u Hrvatsku dolazi ponovno.⁹⁸ Takvim je turistima, ali ne samo njima, potrebno ponuditi raznovrsne suvenire. Veliki broj posjeta predstavlja samo nastavak trendova koji su započeli još 60-ih godina 20. stoljeća. Samo u razdoblju od uspostave državnosti, od 1991. godine, broj turista i noćenja u Hrvatskoj porastao je za 550 %, a godišnja stopa rasta od 2003. do 2014. godine iznosila je 2,6 %, ukupno 31 % za 12 godina.⁹⁹ U apsolutnim brojkama to znači da je ukupan broj posjeta porastao za 773.567 turista.¹⁰⁰ Možemo pretpostaviti da će se ovaj trend i nastaviti, osim ako ne dođe do nepredviđenih poremećaja velikih razmjera na europskoj ili svjetskoj razini.

Ovo povećanje uvjetovalo je rast potražnje za suvenirima. Poduzetni pojedinci su radi podmirenja rastuće potražnje za suvenirima pokrenuli niz inicijativa. Neke od njih smo opisali u poglavlju o povijesti istarskog suvenira, počevši od trgovaca koji su šezdesetih godina prošlog stoljeća dovozili u Istru drvene čaplje i druge proizvode iz istočnih jugoslavenskih republika. I danas na potrebe tržišta suvenira odgovaraju brojne poduzetničke inicijative, od kojih smo izdvojili nekoliko, među njima i (samo) jednu inicijativu vezanu za promidžbu suvenira s motivima istarskih fresaka.

⁹⁵ http://www.istra.hr/app/upl_files/TZ_2014_01-12.pdf (pogledano 25. travnja 2015.)

⁹⁶ <http://www.poslovnih.hr/hrvatska/u-2014-turista-i-nocenja-vise-a-najvise-u-obiljetnom-smjestaju-i-istri-289831> (pogledano 25. travnja 2015.)

⁹⁷ TOMAS 2007., TOMAS 2010., TOMAS 2014.

⁹⁸ TOMAS 2014.

⁹⁹ Godine 1991. je u Istri zabilježeno 4.025.000 noćenja, a 2014. godine 22.274.541 noćenje, što predstavlja povećanje od 553 %.

¹⁰⁰ http://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/turizam/4Turizam_statistika-old.pdf (pogledano 3. svibnja 2015.)

http://www.istra.hr/app/upl_files/Istra_2013-2007.pdf (pogledano 3. svibnja 2015.)

http://www.istra.hr/app/upl_files/TZ_2014_01-12.pdf (pogledano 25. travnja 2015.)

Ročka freskoslikarska radionica

Atelje Freska u Roču i turistička agencija Istriana travel pokrenuli su inovativan kulturno-turistički projekt pod nazivom Ročka freskoslikarska radionica u sklopu kojeg posjetitelji imaju priliku sami naslikati fresku koju potom odnose kući kao suvenir.¹⁰¹

Posjetitelje u Roču dočekuje turistički vodič kostimiran u žakna Jurja, istaknutog glagoljaša, koji pripovijeda priču o srednjovjekovnom Roču, glagoljici i freskoslikarstvu. Potom turisti uz stručno vodstvo razgledaju freske u crkvicama sv. Antuna i sv. Roka i tako se dalje upoznaju s freskoslikarstvom. Sljedeći korak je odlazak u freskoslikarsku radionicu u ateljeu Freska, gdje turiste dočekuje likovni umjetnik i profesor likovne kulture Hari Vidović u kostimu srednjovjekovnog slikara. Pod njegovim vodstvom posjetitelji imaju priliku naučiti sve o tehnici zidnog slikarstva, od pripreme podloge do završne slike, te naslikati fresku i ponijeti je kući kao suvenir. Radionica traje od 150 do 180 minuta, a pogodna je za individualni rad i manje grupe. Cijena je od 285 kuna, odnosno 41 euro po osobi, do 590 kuna, odnosno 84 eura po osobi, ovisno o broju polaznika, a u nju su uključeni i svi potrebni materijali za slikanje.



Za goste kojima više odgovara kraće zadržavanje organizira se kraća radionica, koja obuhvaća samo prezentaciju izrade freske, u trajanju od 30 minuta. U ateljeu goste dočekuje umjetnik kostimiran u srednjovjekovnog slikara i priča priču o zidnom slikarstvu u Istri uz prezentaciju nastajanja freske. Gosti koji žele mogu na jednom primjeru kratko isprobati tehniku izrade freske. Ovaj je tip obilaska pogodniji za veće grupe, a cijena mu je 420 kuna, odnosno 60 eura po prezentaciji. Uz radionice se organiziraju i personalizirani jednodnevni ili višednevni izleti s ciljem upoznavanja istarskog zidnog slikarstva.

Jedinstvena je to radionica te vrste u Hrvatskoj, a projekt Ročka freskoslikarska radionica je 2010. godine dobio nagradu Zlatna koza – Capra d'oro, koju dodjeljuje Turistička zajednica Istarske županije za izniman doprinos u promidžbi turizma.¹⁰²

¹⁰¹ <http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Newsletter-za-kulturni-turizam/Rocka-freskoslikarska-radionica?Y2lcMjA1MQ%3D%3D> (pogledano 19. travnja 2015.)
<http://www.glasistre.hr/vijesti/arhiva/207438> (pogledano 19. travnja 2015.)
http://issuu.com/obla/docs/upoznaj_hrvatsku/248 (pogledano 19. travnja 2015.)
<http://www.istrianatravel.hr/izleti/rocka-fresko-radionica> (pogledano 19. travnja 2015.)

¹⁰² <http://www.turizaminfo.hr/2010/12/dodijeljena-turisticka-nagrada-zlatna-kozacapra-doro> (pogledano 19. travnja 2015.)
www.istra.hr/hr/pr/tzi/projekti/zlatna-koza/nagrade-2010 (pogledano 25. travnja 2015.)

Projekt Pop-up Jadran u Piranu



Grupa mladih dizajnera 2014. godine pokrenula je *Pop-up Jadran*, projekt izrade dizajnerskih suvenira s naglašenim jadranskim regionalnim odlikama.¹⁰³ Inicijativa je potekla od grupe mladih već formiranih industrijskih dizajnera, diplomanata likovnih akademija, ali i drugih fakulteta koji su prije četiri godine formirali mrežu unutar koje zajedno nastupaju, razmjenjuju iskustva i skupa traže prilike za rad i razvoj. Dizajnerima iz Slovenije, Hrvatske i Italije poslan je javni poziv da razviju i redizajniraju postojeće suvenire ili da ponude novoosmišljenu alternativu uobičajenoj turističkoj ponudi. Odazvalo se više od stotinu dizajnera, a odabrano ih je 60, koji su u razdoblju od 1. do 31. kolovoza 2014. godine izložili i prodavali 160 različitih proizvoda u galeriji Meduza 2 na glavnoj šetnici u Piranu, a nositeljica organizacije bila je Nina Mršnik.

Među 160 ekskluzivnih suvenira našli su se raznovrsni predmeti, od posebno napravljenih čokolada do crteža i grafika, od blatobrana za bicikle do kamenih skulptura, od porculanskih posuda do razglednica i nakita. Prodavalo se i pivo obiteljskog poduzeća Pelicon. To su u biti odlično dizajnirani unikatni predmeti kao alternativa svakodnevnim suvenirima koji uglavnom završe na prašnjavim policama. Svi su proizvodi bili pristupačni i prodavali su se po cijeni od jednog do 150 eura. Izložbu je pratio raznovrstan kulturni program, tematski povezan s jadranskom regijom: prezentacija maslinovog ulja, književna večer, projekcija filma, predavanja, radionice o crtanju i dizajniranju razglednica, nastupi glazbenika itd.

Kao glavni medij za obavještanje mladim je dizajnerima poslužila društvena mreža Facebook, ali i internet općenito. Za projekt nije dobivena nikakva financijska potpora, a za sudjelovanje dizajnerima nije naplaćena participacija. Financiranje je ostvareno vlastitim sredstvima, a organizatori su se nadali poslovanju s pozitivnom nulom. Nastavak projekta se planira i za ljeto 2015., a ovoga puta nadaju se ostvarenju dobiti.

¹⁰³ <http://kreazin.si/institute-rompom-pop-up-jadran-15-09-2014.html> (pogledano 20. travnja 2015.)

<http://www.delo.si/zgodbe/nedeljskobranje/drugacni-spominki-pop-up-jadran.html> (pogledano 20. travnja 2015.)

<http://designeast.eu/2014/08/pop-up-jadran-slo/> (pogledano 20. travnja 2015.)

Claudia zlato

Jedan od najboljih primjera poduzetničke inicijative, posebice u domeni nakita, je projekt *Nakit kroz stoljeća* zlatarsko-trgovačkog obrta Claudia zlato.¹⁰⁴ Zlatarnica je osnovana 1994. godine u Svetvinčentu, a primarna joj je djelatnost prodaja i proizvodnja zlatnog i srebrnog nakita. Claudia zlato postalo je poznato po izradi suvenira od zlata i srebra, i to privjesaka s motivima glagoljskih slova te replika povijesnog nakita: privjesaka i naušnica.

Projekt je započeo 2003. godine izradom privjesaka u obliku glagoljskih slova i istarskih suvenira.¹⁰⁵ Vođen idejom originalnog suvenira temeljenog na arheološkim predmetima s područja Istre, a u suradnji s istarskim muzejskim institucijama, projekt se orijentirao na izradu nakita od plemenitih metala. Ovu inicijativu je Turistička zajednica Istarske županije 2012. godine nagradila Zlatnom kozom – Capra d'oro u kategoriji inovativnih turističkih proizvoda.¹⁰⁶



Nakit koji je poslužio kao inspiracija za izradu ovog inovativnog suvenira pronađen je na arheološkim lokalitetima diljem Istre. Riječ je o replikama nakita koji su nosili Histri, Rimljani i kasnije Hrvati, čiji se originali čuvaju u Arheološkom muzeju Istre u Puli. U sklopu projekta *Nakit kroz stoljeća* u suradnji s Arheološkim muzejom Istre oblikovano je više tipova naušnica, prstenja i narukvica: vodnjanski nakit¹⁰⁷, buzetske naušnice¹⁰⁸, žminjski ričín¹⁰⁹, barbanski rančín¹¹⁰, pulska ribica¹¹¹ te nakit starih Histra¹¹². Izrađeni

¹⁰⁴ Tijekom trajanja projekta Revitas II, u ožujku 2015. godine, prerano je preminula gospođa Klaudija Vorić, vlasnica zlatarnice Claudia zlato. Nažalost, nije izvjesno hoće li se projekt *Nakit kroz stoljeća* nastaviti.

¹⁰⁵ http://www.istra.hr/app/upl_files/b2_Nakit-kroz-stoljeca.pdf

¹⁰⁶ <http://www.istra.hr/hr/pr/tzi/projekti/zlatna-koza/nagrade-2012> (pogledano 25. travnja 2015.)

¹⁰⁷ Unikatni etnografski nakit stanovnika Vodnjana.

¹⁰⁸ Naušnica ranosrednjovjekovnih stanovnika sjeverne Istre.

¹⁰⁹ Naušnice drevnih Hrvata s područja Žminja, iz 9. stoljeća.

su od bakra, srebra i pozlaćenog srebra. Replike nakita pakiraju se u posebno dizajnirane kutije, a popraćene su knjižicom s osnovnim podacima o suveniru na tri jezika. Cijeli projekt prati jedinstveni dizajn, a promovira se lecima, plakatima, na internetskoj stranici i Facebooku. Nakit se, osim u prodavaonicama Claudia zlata, može kupiti i u suvenirnicama više istarskih muzeja.

Arheološki muzej Istre

Arheološki muzej Istre je javna ustanova utemeljena 1902. godine, a skrbi o brojnim spomenicima na području Pule i Istarske županije. Vezano uz suvenire, Arheološki muzej Istre je nezaobilazna i važna institucija iz nekoliko razloga. Prvo, AMI izrađuje i prodaje suvenire već više desetljeća. Muzej skrbi o monumentalnim antičkim spomenicima koji su jedan od najčešće korištenih motiva za izradu suvenira u obliku minijaturnih replika (posebice Arena, Augustov hram i Slavoluk Sergijevaca). AMI pohranjuje, proučava i izlaže pokretne arheološke nalaze koji su česta inspiracija za suvenire, priređuje velike izložbe za koje se izrađuju i suveniri – neki od njih kasnije postaju dio stalne ponude suvenira. Najzad, muzej podupire proizvođače suvenira.

Najvažniji novi projekti AMI-ja vezani za suvenire su *Nakit kroz stoljeća*, *Čokoladni zlatnici*, *Pula+ heritage* te suradnja i potpora poduzetničkim inicijativama (Milan Legović, Ivna Škoro i brojni drugi).

Nakit kroz stoljeća zajednički je projekt zlatarnice Claudia zlato i AMI-ja koji ima za cilj promidžbu povijesnog nakita s područja Istre. U sklopu projekta izrađuju se raznovrsne replike povijesnog nakita, temeljene na originalnim arheološkim nalazima. Projekt je ranije detaljnije opisan.

Arheološki muzej Istre u novije je vrijeme potaknuo i proizvodnju brojnih generičkih suvenira na koje su aplicirani dobro poznati motivi iz istarske i, posebno, pulske kulturno-povijesne baštine (Slavoluk Sergijevaca, Augustov hram, Arena, Kaštel, Agripinina glava), ali i oni manje poznati (mozaik Kašnjanje Dirke, reljef glave s Malog rimskog kazališta, glava Gorgone...). Tako su u suradnji s Puljankom i Turističkom zajednicom Pule napravljeni čokoladni zlatnici, a u suradnji s Pomorskim i povijesnim muzejom i TZ-om Pule bookmark, magnet i bilježnica. U planu je izrada drugih suvenira ove vrste (majica, torba, lopta, puzzle, igrica...).

Značajan doprinos unaprjeđenju ponude suvenira Arheološki muzej Istre daje podržavajući inicijative raznih kreativnih pojedinaca i ustanova. S udrugom Krater, koja okuplja žene liječene od karcinoma dojke, u tijeku je suradnja u izradi magneta s prikazom borbi gladijatora, koji se nalaze na ostacima rimskih lampica za ulje. Arheološki muzej Istre odabrao je motive te je unaprijed otkupio svu dogovorenu

¹¹⁰ Naušnica drevnih Hrvata s područja Barbana, iz 11. stoljeća.

¹¹¹ Prsten iz rimskog razdoblja, datiran u 2. stoljeće, pronađen na pulskoj nekropoli.

¹¹² Naušnice, prstenje i narukvice, sastavni dio nošnje starih Histra od 12. st. pr. Kr. do 5. st. pr. Kr. Izrađeni su u sklopu velike izložbe i projekta pod nazivom *Histri u Istri*.

količinu proizvedenih magneta, pomažući time funkcioniranje udruge i rješavajući problem početne investicije.

Sličan model primijenjen je i u suradnji s keramičarom Milanom Legovićem koji već niz godina izrađuje replike keramičkih posuda pronađenih na arheološkom nalazištu Monkodonja kod Rovinja iz brončanog doba. Prošle godine je ovaj projekt otišao korak dalje, izrađene su replike brojnih drugih posuda iz prapovijesti i antike, a na njih je aplicirana moderna dekoracija. Time su stvoreni unikatni, funkcionalni dizajnerski suveniri. Njihovu skupu izradu pomogao je Arheološki muzej Istre koji je otkupio cijelu prvu seriju proizvoda, riješivši time pitanje inicijalnog ulaganja. Za daljnju distribuciju dogovorena je komisiona prodaja.

Upravo se razvija suradnja s gospođom Ivnom Škoro koja izrađuje mirise po rimskim recepturama te ih pakira u kopije rimskih staklenih bočica za mirise – lakrimarija. Ovaj projekt ostvaren je u suradnji s AMI-jem, koji je pružio podršku pri proučavanju rimskih mirisa i originalne rimske ambalaže te otkupio prvu seriju proizvoda.

Muzej je i distributer suvenira: AMI ima nekoliko manjih i jednu veću suvenirnicu u amfiteatru, koja nudi suvenire s motivima kulturno-povijesne baštine Pule i Istre. Svi proizvodi koji nastaju samostalno u produkciji muzeja ili u suradnji s vanjskim partnerima izloženi su u suvenirnicama zasebno, uz odgovarajuća objašnjenja.

Arheološki muzej Istre je aktivni tvorac i jedan od najznačajnijih distributera suvenira u Puli i Istri, inicijator i aktivni dionik poduzetničkih inicijativa te ga treba istaknuti kao jedan od najboljih primjera pozitivne prakse.

Udruga Istarski suveniri

Udruga za razvoj i promicanje suvenira Istarski suveniri osnovana je u srpnju 2011. godine s ciljem razvoja, promicanja i očuvanja autohtonih istarskih proizvoda zbog sve veće konkurencije koja dolazi iz inozemstva. Udruga okuplja sve zainteresirane ljubitelje suvenira i njihove proizvođače. Na svojoj internetskoj stranici prezentira proizvode koje je moguće kupiti online. Među tim proizvodima nalaze se oni izrađeni u *decoupage* tehnici, slike, replike kamina, satovi u obliku Istre i bukalete, mali i veliki kameni svijećnjaci, replike kašuna u nekoliko veličina, magneti na kamenu s istarskim motivima, male i velike kamene vaze i ogledala u maslini.¹¹³ Prisutni su i na Facebooku, gdje objavljuju novosti i fotografije vezane za rad udruge.

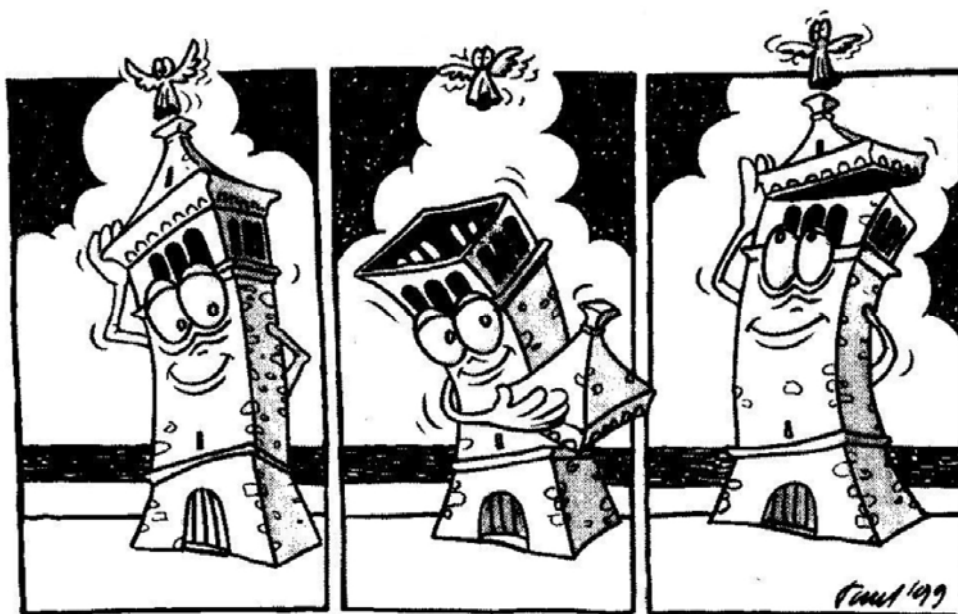
Udruga je 2014. godine u organizaciji Hrvatske obrtničke komore sudjelovala na Međunarodnom sajmu obrtništva održanom u njemačkom gradu Münchenu, najvećem takve vrste u Europi. Na zajedničkom štandu članovi udruge izložili su svoju ponudu suvenira te dijelili promidžbene letke. Posjetitelji su poka-

¹¹³ <http://istarskisuveneri.com/index.html> (pogledano 25. travnja 2015.)

zali najveći interes za vaze u kojima je posađeno bilje specifično za istarsko podneblje. Najprepoznatljiviji suvenir bio je istarski kažun, iako malo ljudi zna što je to i čemu je služio.

Natječaji za izvorne suvenire

U posljednjim se desetljećima sve više uviđa značaj suvenira za brendiranje turističkih destinacija pa relevantni subjekti nastoje poticati osmišljavanje i razvoj novih suvenira. Tijekom posljednjih nekoliko godina više općina, turističkih zajednica i muzeja u Istri organiziralo je natječaje za odabir izvornog suvenira.



Turistička zajednica Novigrada 2011. godine objavila je otvoreni javni poziv za odabir izvornog novigradskog suvenira.¹¹⁴ Odabrani suvenir je, pored ostalog, stekao pravo korištenja oznake „Izvorni novigradski suvenir“. Prijedlog su morali pratiti obrazloženje porijekla i opis namjene, a poželjna je bila i neka neobična priča ili anegdota vezana za suvenir koja bi pridonijela njegovom značaju. Od pristiglih 14 prijedloga jednoglasno je odabran onaj Stelija Pauletića pod nazivom *Zvonik – Il campanile* kojime je na

¹¹⁴ www.parentium.com/prva.asp?clanak=28409 (pogledano 25. travnja 2015.)

originalan i prepoznatljiv način prikazan gradski zvonik, jedan od najprepoznatljivijih simbola Novigrada.¹¹⁵

Muzej grada Pazina i Društvo likovnih stvaratelja Pazina 2011. godine raspisali su javni natječaj za izradu suvenira s motivom iz umjetničke i kulturne baštine Pazina i Pazinštine, i to od prirodnog, ekološki prihvatljivog materijala. Za najbolja tri rada bile su predviđene nagrade u iznosu od 3.500, 2.500 i 1.500 kuna te pravo korištenja oznake „Izvorni suvenir Pazina / Pazinštine“ na tri godine.¹¹⁶ Rezultati natječaja nažalost nisu dostupni i poznati autoru ove studije.

Turistička zajednica Buja je 2012. godine objavila javni poziv za odabir izvornog bujskog suvenira, koji će steći pravo korištenja oznake „Izvorni bujski suvenir“. TZ Buja se obvezao otkupiti određenu količinu odabranog suvenira te s njegovim autorom utvrditi elemente daljnje suradnje.¹¹⁷ Na natječaj se javilo devet kandidata, a nagrađen je rad *Bujski magarac – El mus de Buie* Slađana Dragojevića.¹¹⁸

Općina Kopar je svakog proljeća od 2007. do 2013. godine (osim 2012.) raspisivala javni natječaj za izbor koparskog suvenira. Cilj natječaja bilo je poticanje proizvodnje suvenira, razvoj inovativnosti na tom području i oblikovanje novih turističkih suvenira.¹¹⁹ Dok je ova inicijativa bila na samom početku, 2007. godine, bile su predviđene nagrade za tri najbolja suvenira: 1.000 eura za prvo mjesto, 500 eura za drugo i 250 eura za treće mjesto.¹²⁰ Posljednje, 2013. godine bila je predviđena nagrada samo za najbolji suvenir u visini od 1.500 eura. Općina se obavezala za promotivne svrhe otkupiti nagrađene suvenire, a svi prijavljeni radovi su bili izlagani javnosti. Uz nagradu je dodjeljivano i pravo označavanja nagrađenog suvenira nazivom „Suvenir Gradske općine Kopar“.¹²¹

Iako su se na natječaj svake godine prijavljivali brojni pojedinci koji su kandidirali mnoge raznovrsne suvenire, komisija 2010. i 2013. godine nije dodijelila nagrade.¹²²

Nagrađeni suvenir za 2011. godinu na sebi je imao motiv freske. Te se godine na natječaj javilo 13 autora koji su predložili 43 suvenira. Prvu nagradu su dobili Alberto Pucer i Robert Titan za seriju razglednica

¹¹⁵ www.istra.hr/app/upl_files/fl_112111143103.pdf (pogledano 25. travnja 2015.)

http://www.novigrad.hr/hr/vijesti/novigrad_vijest/Odabran_lzvorni_novigradski_suvenir_za_turisticku_promociju_Novigrada (pogledano 25. travnja 2015.)

¹¹⁶ www.muzej-pazin.hr/Novosti-Detaljno.aspx?nid=9 (pogledano 25. travnja 2015.)

<http://www.glasistre.hr/vijesti/arhiva/trazi-se-pazinski-suvenir-306801> (pogledano 25. travnja 2015.)

¹¹⁷ <http://www.buje.hr/Uploads/Documents/1589.pdf> (pogledano 25. travnja 2015.)

¹¹⁸ <http://www.nasabujstina.com/buje/foto-vijesti/186-odabran-bujski-izvorni-suvenir-10052012> (pogledano 25. travnja 2015.)

¹¹⁹ Doplihar /Tršar, 2011., 196

¹²⁰ http://slovensko-morje.net/index.php?page=news&view_news=5759 (pogledano 28. travnja 2015.)

¹²¹ http://www.koper.si/index.php?page=razpisi&item=2002359&tree_root=104&id=24314 (pogledano 28. travnja 2015.)

¹²² Za 2010. godinu: http://www.siol.net/novice/lokalne_novice/obala/2010/05/spominek_obcina_koper.aspx (pogledano 28. travnja 2015.)

Za 2013. godinu: http://www.koper.si/index.php?page=newsplus_s&item=295&id=25999 (pogledano 28. travnja 2015.)

pod nazivom *Istarska kulinarska baština s hrastovljanskih fresaka – Istrska kulinarična dediščina iz hrastovljanskih fresk*. Općina Kopar se obavezala otkupiti dio razglednica za promotivne i protokolarnе namjene.¹²³ Ova se inicijativa pokazala zaista poticajnom. Naime, jedan od autora, Alberto Pucer je 2014. godine objavio knjigu o istarskom kulinarstvu i gastronomiji *Istarska jela s pričom – Istrske jedi z zgodbo*. Kako naslov kazuje, riječ je o knjizi receptata koje prati priča o njihovom nastanku, praznicima za koje su se pripremala itd. Drugi autor nagrađenog suvenira Robert Titan autor je fotografija u knjizi, a u njoj se našlo i nekoliko detalja s fresaka iz Hrastovlja povezanih s istarskim kulinarstvom.¹²⁴



¹²³ NR, Koprski spominek 2011. združuje kulinariko in freske, Primorske novice, 31. svibnja 2011. <http://www.primorske.si/Primorska/Istra/Koprski-spominek-2011-zdruzuje-kulinariko-in-fresk.aspx> (pogledano 4. svibnja 2015.), <http://www.koper.si/index.php?page=razpisi&item=295&id=18398> (pogledano 4. travnja 2105.)

¹²⁴ <http://www.regionalobala.si/novica/branje-ki-ga-ne-gre-spregledati-istrske-jedi-z-zgodbo> (pogledano 5. svibnja 2015.)

Zrak Jadrana

Što je sve moguće brendirati i prodati kao suvenir slikovito pokazuje primjer prodaje konzerviranog zraka s Jadrana pod nazivom *Zrak Jadrana*.¹²⁵ Zrak s mora skuplja se u posebno dizajnirane limenke, proizvod je patentiran i zaštićen, a prodaje se u suvenirnicama, turističkim agencijama i putem interneta po cijeni od 15 kuna.

Ova poduzetnička inicijativa je posebno zanimljiva jer komercijalizira predmete prikupljene iz prirode. Spomenuti suvenir spada u kategoriju stvari iz prirode koje turisti mogu besplatno prikupiti iz okruženja na svom putovanju (ovaj tip suvenira kamenčića detaljno je opisan u sljedećem poglavlju). Ideja nije nova; u svijetu se već odavno prodaje konzervirani zrak iz Londona, Moskve i St. Peterburga. Zrak Jadrana pokazuje otvorenost našeg područja za svjetske trendove.

Inicijativa je potekla od Uliane Bilić, Ruskinje nastanjene u Istri. Na ideju o prodaji zraka došla je inspirirana sličnim suvenirima u Rusiji. Po tvrdnjama inicijatora projekta, turisti jednostavno obožavaju otići iz Istre s originalnim zrakom.

Piranske solane

Park prirode Piranske solane, smješten na ušću rijeke Dragonje, u južnom dijelu općine Piran, zauzima 750 ha na slovensko-hrvatskoj granici. Ove solane su jedine na Jadranu te jedne od nekoliko preostalih u svijetu koje sol proizvode koristeći stotinama godina stare postupke. Piranska sol sa zaštićenom oznakom kvalitete proizvodi se samo tradicionalnim alatima, po proceduri staroj više od 700 godina. Solane se bave i proizvodnjom i prodajom originalnih suvenira, organizacijom izletničkog turizma i wellnessom. U centru polja soli uređen je jedinstven *thalasso* (morski) *spa* centar na otvorenom Lepa Vida.¹²⁶

Suvenirni Piranskih solana plasiraju se prije svega na slovenskom i hrvatskom tržištu, ali i u drugim zemljama. Proizvode se raznovrsni suvenirni: sol sa zaštićenom oznakom porijekla, cvijet soli u staklenoj posudi i lanenoj vrećici, crna čokolada začinjena cvijetom soli, drvene posude i žlice za sol, drveni mlinovi za sol, drveni mužar i tučak za sol, kuhinjska pregača, kuhinjske krpe, kuharica, kozmetički proizvodi na bazi soli te brojni poklon-paketi – to je samo dio ponude. Najznačajniji među tim suvenirima je poznati i skupocjeni cvijet soli (solni cvijet), slovenski autohtoni proizvod i jedinstveni suvenir s područja slovenske Istre,

¹²⁵ <http://www.express.hr/drustvo/prodaju-sol-zacine-igracke-ali-jedna-stvar-im-je-zajednicka-oni-su-superoriginalni-90> (pogledano 29. travnja 2015.); <http://www.24sata.hr/zanimljivosti/ne-otvara-se-jadranski-zrak-prodaju-u-limenci-za-tek-15-kn-365859> (pogledano 29. travnja 2015.)

¹²⁶ <http://www.soline.si/si> (pogledano 29. travnja 2015.) <http://www.expoaus.org/me/piran-uso9> (pogledano 29. travnja 2015.)

koji je iznimno tražen među strancima. Njega u svojoj kuhinji koristi globalno poznati Goli Kuhar Jamie Oliver.¹²⁷

Nedavno je u Umagu tvrtka MA-NI otvorila prvu suvenirnicu soli.¹²⁸



Motovun expo: Sajam unikatnih istarskih suvenirira

Najmlađa poduzetnička inicijativa ove vrste je Sajam unikatnih istarskih suvenirira koji je prvi put održan u svibnju ove godine u Motovunu. Organizatori ove manifestacije su Udruga Montaro i TZ Motovuna. Sajam se odvija tijekom pet dana u sezoni, odnosno po jedan dan u svibnju, lipnju, srpnju, kolovozu i rujnu. Na svakom sajmu se predstavljaju originalni suveniriri, izrađeni od prirodnih materijala: drva, kamena, stakla, lavande i slično. Pored toga, na sajmovima se predstavljaju neke od posebnih tehnika izrade suvenirira, poput puhanja stakla i rezbarenja drva. Svi suveniriri koji se prodaju izrađeni su ručno. Na sajmu se kao suveniriri prodaju i gastronomske poslastice te se prezentira način njihove izrade. U sklopu sajma je otvoren i natječaj za izbor originalnog suvenirira „Veli Jože '15“. Nagrađeni suvenir ulazi u izbor za službeni suvenir grada Motovuna. Nagrađuje se i originalno opremljen prostor.¹²⁹

¹²⁷ <http://www.express.hr/drustvo/prodaju-sol-zacine-igracke-ali-jedna-stvar-im-je-zajednicka-oni-su-superoriginalni-90> (pogledano 29. travnja 2015.)

<http://limun.hr/main.aspx?id=969374> (pogledano 29. travnja 2015.)

¹²⁸ MA-NI je glavni distributer proizvoda Piranskih solana, odnosno tvrtke Soline Pridelava soli u Hrvatskoj.

¹²⁹ <http://ipress.rtl.hr/gradovi-i-opcine/pazin/motovun-expo-1sajam-unikatnih-istarskih-suvenirira-37908.html> (pogledano 28. svibnja 2015.)

SUVENIRI S MOTIVIMA ISTARSKIH FRESAKA

Istra se posebno ističe kao regija kulture, bogata kulturnim naslijeđem. Jedan od njenih najživopisnijih kulturnih dragulja je zidno slikarstvo. Crkvice skrivene u unutrašnjosti Istre čuvaju freske stare više stotina godina.

Što je freskoslikarstvo?

Freskoslikarstvo (*buon fresco*) je slikarska tehnika u kojoj se boje nanose na svježu (*fresco*) podlogu. Za slikanje se koriste zemljane boje otopljene u vodi, a nanose se na svježi sloj žbuke. Boja i podloga se istovremeno suše i tako se boja nerazdvojno povezuje s podlogom. Naknadni popravci nisu mogući, već za svaku promjenu treba skinuti cijeli sloj žbuke i proces započeti iznova. Stoga ova tehnika iziskuje brzinu i preciznost, a umjetnik mora paziti na vrijeme slikanja i započeti onoliki dio slike koji može završiti u jednom danu. Da bi dobili na vremenu, slikari su prvo izrađivali crtež na kartonu i njegove obrise prenosili na svježu žbuku. Bojama se u freskoslikarstvu posvećuje velika pažnja radi trajnosti slike, budući da one znatno posvijetle nakon što se podloga osuši.

U tehnici *al secco* (tal. na suho) slika se zemljanim bojama ili temperom na osušenoj žbuci, koja se prije slikanja osvježi gašenim vapnom. Kod te se tehnike boja ne stapa potpuno s podlogom te lakše dolazi do oštećenja.¹³⁰ Zbog čestog korištenja sve zidne slike u našoj studiji nazivat ćemo uvriježenim terminom freska.¹³¹

Istra ima vrijedno naslijeđe srednjovjekovnog crkvenog freskoslikarstva. Postoji oko 140 lokaliteta na kojima se nalaze očuvane freske ili su nekada postojale. Neke od tih fresaka su veoma dobro očuvane, pa tako u istarskim crkvama nalazimo zidne slike od sitnih fragmenata i pojedinačnih scena do velikih i raskošnih ciklusa.¹³² Freske obično krase unutrašnjost istarskih crkava, a vanjski prostori se rjeđe oslikavaju. Sačuvane freske u Istri nastale su u razdoblju između 9. i 16. stoljeća, dakle većina datira iz srednjeg vijeka.¹³³ Freske su jedan od glavnih svjedoka vremena u kojem su nastale. To naročito vrijedi za srednji vijek, kada je pismenost predstavljala privilegij rezerviran za mali broj ljudi, obično za one boljeg imovinskog statusa. Zidno slikarstvo bilo je od velikog značaja za prosječnog čovjeka srednjeg vijeka – za njega freske nisu bile samo ukras, već mnogo više od toga: one su tekstovi prevedeni u slike, sadržaji razumljivi publici koja ne zna čitati. Zidne slike s kršćanskom tematikom (a većina ih je takvih) predstavljaju svoje-

<http://www.regionalexpress.hr/site/more/odrzhan-1.-sajam-unikatnih-istarskih-suvenira-u-motovunu>
(pogledano 28. svibnja 2015.)

http://www.glasistre.hr/multimedija/pula_istra/veli-joze-kao-inspiracija-500219 (pogledano 28. svibnja 2015.)

¹³⁰ Damjanov, 1976., 20

¹³¹ Bistrović, 2011., 6

¹³² Jakovčić, 2007., 4

¹³³ Bistrović, 2011., 6

vrsnu Bibliju za nepismene.¹³⁴ Freske su, na neki način, tim ljudima zamjenjivale veliki dio onoga što nama danas pružaju knjige, novine, časopisi, radio, televizija i internet. One su i medij koji povezuje čovjeka i božanstvo: on se moli prikazima Krista, Bogorodice i svetaca. Slike na zidu čovjeka približavaju svetima, pomažući mu da predoči sebi nezamislivo.

Prve značajnije freske s romaničkim i bizantskim elementima u Istri su donijeli benediktinci tijekom 11. stoljeća. Razdoblje gotike je zlatno doba istarskog zidnog slikarstva. Iz tog vremena potječe najveći broj sačuvanih fresaka. Sačuvana su nam imena mnogih autora fresaka iz tog doba, a neki od njih su i vrsni visokoobrazovani slikari, majstori iz susjednih zemalja. Renesansa, za koju se vezuju najveća imena talijanskog freskoslikarstva, nije imala jak utjecaj na istarsko zidno slikarstvo. Umjesto utjecaja novih renesansnih stremljenja, u freskoslikarstvu Istre majstori su se češće ugledali na stilsku tradiciju ranijih fresaka.¹³⁵

Da bi se mogla steći jasnija predodžba o istarskim freskama, nudimo kratak popis nekoliko najznačajnijih crkava s freskama u hrvatskom, slovenskom i talijanskom dijelu Istre. Napomenimo da se opširniji i detaljniji opisi istarskih fresaka i crkava u kojima se one nalaze mogu pronaći u nekoliko knjiga nedavno objavljenih u sklopu projekta Revitas posvećenog revitalizaciji istarskog zaleđa i turizma u istarskom zaleđu.

Prva takva knjiga je *Šareni trag istarskih fresaka – Pisana sled istrskih fresk* Željka Bistrovića, objavljena 2011. godine u Puli i dostupna u elektronskoj formi na stranici projekta Revitas: <http://revitas.org/hr/turisticki-itinerari/freske/>. Na toj se internetskoj stranici nalaze i mnogi korisni podaci o freskama.

Druga knjiga je *Istarske freske – Gli affreschi Istriani* Juga Jakovčića i Tomislava Vignjevića, objavljena 2007. godine u Puli. Podaci za sve hrvatske i slovenske lokalitete preuzeti su iz ove knjige.

Hrvatska

Bale

U središtu Bala nalazi se gotička crkva iz 15. stoljeća s freskama čiji je autor Albert iz Konstanz na Bodenskom jezeru, koji je oslikao i niz drugih crkava u Istri. Najupečatljivija je freska sa scenom Prijestolja milosti sa svecima.

Bačva

U romaničkoj crkvi sv. Jakova iz 12. stoljeća u selu Bačva, sjeveroistočno od Poreča, nalazimo freske koje je u 16. stoljeću naslikao Dominik, porijeklom iz Udina, a nastanjen u Vodnjanu. On je oslikao i zidove

¹³⁴ Jakovčić, 2007., 4

¹³⁵ Op. cit., 6

crkve u susjednom Višnjanu i na još nekoliko lokaliteta u Istri. U crkvi u Bačvi nalazimo prikaz sv. Nedjelje koji simbolizira poštivanje dana odmora, a prikazana je s alatima kojima je nedjeljom zabranjeno raditi.



Barban

U Barbanu se nalaze dvije crkve oslikane freskama, sv. Antuna i sv. Jakova, obje iz 14. stoljeća, građene u stilu pučke gotike. Freske u crkvi sv. Antuna iz 15. st. odišu utjecajem bolonjskog slikarstva, ali su dosta oštećene. Među freskama koje skriva crkva sv. Jakova nalazimo ciklus legendi o sv. Jakovu, jedini te vrste u našim krajevima, i prikaz Marije kako ispod plašta štiti članove bratovštine sv. Jakova, koji su i naručili freske od Šarenog Majstora i Vincenta iz Kastva. Obje crkve oslikane su u 15. stoljeću.

Beram

U Bermu, pet kilometara od Pazina, nalazi se crkva sv. Martina sagrađena 1431. godine, a preuređena 1910. godine u neoromaničkom stilu. Kilometar sjeveroistočno od Berma nalazimo gotičku crkvu sv. Marije na Škrilinah u kojoj se nalazi najpoznatija istarska freska sa scenom Plesa mrtvacu. Ova se tema smrti pred kojom su svi jednaki nerijetko javlja u europskoj umjetnosti u doba kada su bile učestale epidemije kuge. Freske iz obje crkve potječu iz 15. stoljeća, a rad su više majstora, od kojih je glavni bio Vincent iz Kastva. On je autor monumentalne freske, dulje od sedam metara, s tridesetak ljudskih likova i dvadesetak likova konja. U crkvi sv. Martina ističe se freska spomenutog sveca koji reže dio svoje odjeće da ga pruži golom siromahu.

Draguč

Draguč se nalazi iznad Butonige, 17 kilometara od Pazina. U romaničkoj crkvi sv. Elizeja iz 12. stoljeća nalazimo freske s kraja 13. stoljeća čija je tema kristološki ciklus. U Draguču postoji i zavjetna kapelica posvećena sv. Roku. I kapela i freske u njoj nastale su u 16. stoljeću iz zahvalnosti za izbavljenje od kuge. Autor fresaka je Antun iz istarske Padove (današnje Kašćerge), a prikazao je Krista, svece, biskupa, papu... Autor se i potpisao, dodavši godinu kada su freske nastale i ime naručitelja.

Dvigrad

Zapadno od Kanfanara nalazi se Dvigrad, a ispod njega romanička crkvica Majke Božje od Lakuća, koju je krajem 15. stoljeća oslikao Šareni Majstor, autor nekoliko istarskih fresaka. Najzanimljivija i najsačuvanija freska sadrži prikaz Marije zaštitnice koja ispod plašta čuva župljane, a nalazi se na vanjskom dijelu crkve. Nažalost, upravo je donji dio freske, na kojem se vide župljani, najslabije očuvan. Crkva je zanimljiva i po mnoštvu glagoljskih grafita.

Kanfanar

Na putu od Kanfanara prema Baratu nalazi se ranoromanička crkva sv. Agate iz 11. stoljeća, a u njoj neke od najstarijih sačuvanih istarskih fresaka, nastale pod utjecajem bizantskog i romaničkog freskoslikarstva. Najviše se ističe slika Posljednjeg suda.

Lindar

Pet kilometara jugoistočno od Pazina nalazi se Lindar, a na ulazu u mjesto je crkva sv. Katarine u kojoj se nalaze freske iz 1409. godine, kako je sam slikar zapisao glagoljicom. U središtu najznačajnije freske nalazi se jedan od rijetkih prikaza Živog križa.

Oprtalj

U neposrednoj blizini Oprtlja nalazi se crkva sv. Roka iz 14. stoljeća koju krase freske Antuna iz Padove iz 16. stoljeća. U dvije druge crkve iz 15. stoljeća, sv. Marije i sv. Jelene, s freskama iz istog razdoblja, nalazimo

freske trojice koparskih slikara pod imenom Cleringus. Freske u crkvi sv. Jelene rađene su stilom gotičkog slikarstva koje je karakteristično za Sloveniju i alpske predjele općenito. Dio fresaka u crkvi sv. Marije naslikao je poznati Šareni Majstor.

Pazin

Župnu crkvu sv. Nikole u središtu Pazina u 15. stoljeću oslikao je anonimni učenik Jakoba Suntera, odnosno austrijskog majstora Leonarda iz Brixena. To su jedne od najboljih fresaka u Istri. U središtu kompozicije nalazimo sv. Mihovila koji predvodi dobre anđele u borbi protiv zla, a oko njega se nižu scene iz knjige Postanka – od priče o stvaranju svijeta do priče o Adamu i Evi. U istoj se crkvi nalaze i prikazi proroka i drugih biblijskih scena.

Peroj (Batvači)

Na osami, četiri kilometra od Peroja nalazi se trobrodna crkva sv. Foške iz 11. ili 12. stoljeća. Nju krase benediktinska romanička freska, vjerojatno najmonumentalnija freska tog tipa u Hrvatskoj. Naslikana je na suhom zidu tehnikom koja je korištena u srednjovjekovnom slikarstvu, bojama koje su sadržavale i organsko vezivo, vjerojatno jaje. Najznačajniji prizori na ovim freskama su Krist Pantokrator i Bogorodica s Kristom u krilu.

Rakotule

Malo izvan Rakotula nalazi se romanička crkvića iz 14. stoljeća posvećena sv. Nikoli. Freske u njoj veličaju Isusa i pripovijedaju priče o sv. Nikoli.

Svetvinčenat

Na groblju u Svetvinčentu nalazi se crkva posvećena zaštitniku grada sv. Vincentu, a na izlazu iz mjesta crkvića sv. Katarine iz 15. stoljeća. Crkvu su uz samostan sagradili benediktinci u 10. stoljeću, a opatijsku crkvu je u 12. stoljeću zamijenila jednostavna romanička crkva posvećena istom zaštitniku. Crkvu sv. Vincenta krase freske iz različitih razdoblja. Majstor Ognobenus iz Trevisa autor je najvećeg istarskog ciklusa romaničkih fresaka koje pričaju razne starozavjetne i novozavjetne priče. Na njima se nalaze i scene iz života zaštitnika crkve i kalendarski prikazi radova po mjesecima. Freske u crkvi sv. Katarine govore o životu ove svete.

Sv. Lovreč

U župnoj crkvi sv. Martina u Sv. Lovreču nalaze se jedne od najstarijih fresaka u Istri. Neke od njih potječu iz 11. stoljeća, rađene su pod bizantskim utjecajem, a prikazuju niz svetaca. Crkvu krase i mlađe freske iz 14. stoljeća koje djelomično prekrivaju starije freske iz 11. stoljeća.

Vižinada

U središtu Vižinade nalazi se crkva sv. Barnabe iz 12. ili 13. stoljeća, kasnije dograđivana. Nju krase freske iz 14. ili 15. stoljeća s temama iz Isusova života i scena Posljednjeg suda. Zapadno od Vižinade nalazi se grobljanska crkva Blažene Djevice Marije na Božjem polju, koja se spominje još u 11. stoljeću, a dovršena je u 15. stoljeću. Freske u njoj prikazuju Krista i njegove sljedbenike, apostole i evanđeliste, a uz njega se nalazi prikaz Marije.

Žminj

Crkve sv. Trojstva i sv. Antuna nalaze se u središtu Žminja. Freske u kapeli sv. Trojstva nastale su pod utjecajem stila iz Slovenije u 15. stoljeću, a tema im je kristološki ciklus. U crkvi sv. Antuna ističe se scena Marijine krunidbe. Marija i Krist sjede na prijestolju okruženi anđelima koji sviraju razne muzičke instrumente. Naručitelji fresaka u crkvi su prikazani u povorci.

Značajniji lokaliteti na kojima se nalaze freske u hrvatskom dijelu Istre su još: Bazgalji, Bičići, Brseč, Butoniga, Črnica, Gologorica, Gračišće, Gradinje, Hum, Jasenovik, Kloštar, Koromačno, Labinci, Lovran, Maružini, Medulin, Nova Vas, Paz, Pićan, Plomin, Pomer, Poreč, Prodol, Pula, Radovani, Roč, Slum, Sorbar, Sovinjak, Šorići, Višnjani i Vranja.

Slovenija

Gradišče kod Divače

U Gradišću kod Divače nalazi se crkva iz 14. stoljeća čija je unutrašnjost cijela prekrivena freskama koje su, pak, dosta oštećene. Freske sadrže prikaze kristološkog ciklusa: Navještenje Mariji, Pohod kraljeva i Poklonstvo kraljeva te Kristovo stradanje. Autor se ugledao na stil i slikarsku tehniku koji su karakteristični za freske u Hrastovlju.

Hrastovlje

U Hrastovlju, koje se nalazi na putu od Kopra prema Črnemu Kalu, nalazi se trobrodna renesansna crkva sv. Trojice iz 15. stoljeća koja čuva ciklus izvrsnih fresaka iz kasnog srednjeg vijeka i renesansnog razdoblja. Na zidovima nalazimo prizore iz Kristova i Marijina života, lik sv. Jeronima i prikaze svetaca koji štite od kuge: Roka, Sebastijana i pape Fabijana. Ističe se prizor sveta tri kralja i liječnika, svetih Kuzme i Damjana, ispod kojih se nalazi ime slikara Ivana iz Kastva. Zanimljivi su i prikazi godine, vremena i mjeseci u godini. Freske su restaurirane 1949. godine.

Kopar

U srcu koparskog starog grada nalazi se rotonda Majke Božje Karmelske sagrađena u 12. ili 13. stoljeću, a preuređivana više puta nakon toga, posljednji put 2005. godine. Na svodu crkve nalazi se Krist Pantokrator, koji pokazuje utjecaje bizantskog i rimineškog freskoslikarstva.

Podpeč kod Črnog Kala

U Podpeči kod Črnog Kala nalazi se crkva sv. Helene iz srednjeg vijeka, koja je kasnije pregrađivana. U njoj se nalaze freske koje su 1966. godine uklonjene zbog izgradnje željeznice, a kasnije vraćene u crkvu. Freske govore o Isusovom životu i o legendama koje prate sv. Helenu. Potječu iz iste radionice kao i freske Ivana iz Kastva iz Hrastovlja.

Zanigrad

Romanička crkva sv. Stjepana u Zanigradu krije freske iz 15. stoljeća. One prikazuju Kristov život i stradanje, raspeće i uskrснуće te scene iz svetačkih života. Ranije su u cijelosti bili oslikani zidovi broda i prezbitarij, ali su freske u prezbitariju sasvim propale, dok su drugdje djelomično oštećene.

Italija

Muggia

Nedaleko od Muggie nalazi se lokalitet Muggia Vecchia, a na njemu bazilika Uznesenja Marijinog (Santa Maria Assunta). Prvi put je osvjedočena u 13. stoljeću, ali je njena izgradnja započeta ranije, možda još u 8. ili 9. stoljeću, najkasnije u 10. stoljeću, a obnovljena je u doba romanike. To je jedina građevina koja je preživjela kada su kaštel Starog Milja razorili Trščani 1353. godine. U njoj se nalaze freske iz raznih razdoblja i one su djelo raznih majstora. Skromni ostaci najstarijih fresaka sežu u 10. stoljeće, a u 13. stoljeću je iznova oslikana. Centralni brod krasi freske koje pripovijedaju o Marijinom i Isusovom životu, mučeništvu sv. Stjepana i sv. Lovre. Tu su i prikazi evanđelista sv. Kristofora, sv. Dominika i sv. Katarine Aleksandrijske. Glavni ciklus fresaka pripovijeda priče o Bogorodici. Na freskama se nalaze grafiti, poneki i grubog sadržaja.¹³⁶

¹³⁶ <http://www.marecarso.eu/index.php?id=111hqxjzldgg&L=1> (pogledano 7. svibnja 2015.)
<http://www.muggiaparrocchia.it/assunta1.html> (pogledano 7. svibnja 2015.)

Freske na istarskim suvenirima

Sve što smo opisali: velika zastupljenost istarskih fresaka, njihova vrijednost, stanje očuvanosti, kvaliteta i raznolikost, ali i vizualna privlačnost upućuje na to da bi baš freske trebalo promovirati i brendirati kao izvanredan suvenir. Suvenir s motivima freske koji bi turist mogao ponijeti kući s putovanja obogatio bi i turističku ponudu i doprinio brendiranju Istre kao atraktivne turističke destinacije.

S obzirom na to da su čelnici Istarske županije iskazali namjeru kandidirati cjelinu istarskih fresaka na listu spomeničke baštine UNESCO-a, a u fazi realizacije je i otvaranje Kuće fresaka u Draguču, suvenir s freskama bi dodatno poduprlu sliku o Istri kao destinaciji kulturnog turizma i europskoj regiji s najvećom gustoćom zidnog slikarstva.

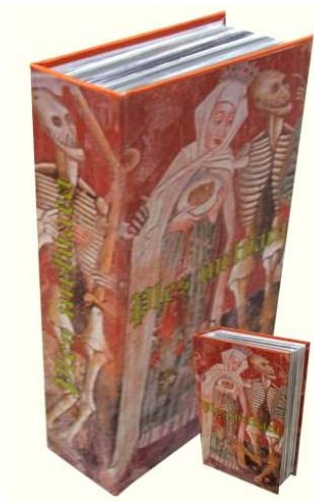
Istarske freske su se već koristile i koriste se kao motiv za izradu suvenira. Tako je akademski slikar Tomo Gerić tijekom 90-ih godina 20. stoljeća iskoristio motiv sv. Nedjelje s freske iz crkvice sv. Jakova u Bačvi za izradu keramičke ploče kao suvenira.¹³⁷

U galeriji Artur u Labinu likovna umjetnica Beti Kranjčević izrađuje, među brojnim drugim suvenirima, i kutije u obliku knjiga, od kojih jedna ima kao temu zidnu slikariju Ples mrtvacu iz crkve sv. Marije na Škrilinah kod Berma.¹³⁸

Izrazito uspješan primjer kako upotrijebiti motiv freske kao suvenir nudi atelje Freska koji u Roču vodi Hari Vidović. U njemu se za posjetitelje organizira radionica čiji sudionici po recepturi stare *buon fresco* tehnike kreiraju jedinstvenu fresku koju će ponijeti kao uspomenu na radionicu. Svaka od njih je unikatno djelo, svjedok kvalitete, tradicije i bogatstva Istre, autohtoni proizvod.

Alberto Pucer i Robert Titan načinili su seriju razglednica pod nazivom *Istarska kulinarska baština s hrastovljanskih fresaka – Istrska kulinarična dediščina iz hrastoveljskih fresk* i njima osvojili nagradu Općine Kopar za koparski suvenir 2011. godine.

Kada promišljamo o suvenirima s freskama, korisno je potražiti primjere dobre prakse drugdje u svijetu. Takvi suvenirni su izuzetno popularni i dobro prodavani na brojnim mjestima u Europi, a osobito tamo gdje je zidno slikarstvo prisutno i gdje su djelovali najpoznatiji freskoslikari. Najpoznatiji takvi lokaliteti nalaze se u Italiji; u Pompejima u blizini Napulja sačuvan je veliki broj kuća oslikanih freskama iz rimskog razdoblja, one su od neizmjernog značaja i zato što je rimsko zidno slikarstvo inače slabo očuvano. Vatikanski muzeji u Rimu kriju neka od najvećih remek-djela talijanskog freskoslikarstva: Michelangelove



¹³⁷ Miličević, 1995., 1; 32

¹³⁸ <http://www.artur-suveniriri.hr/view.asp?idp=95&c=9> (pogledano 30. travnja 2015.)

freske na svodu Sikstinske kapele, Rafaelovu „Atensku školu“, ali i fresku iz rimskog razdoblja koja prikazuje pripreme za vjenčanje Aleksandra Velikog i baktrijske princeze Roksane. Najzad, brojne freske krase zidove firentinskih građevina, u gradu koji je bio najveće žarište talijanske renesanse.

Na svim tim mjestima mogu se kupiti brojni suveniri s motivima fresaka. Pretežno su to generički suveniri na kojima je otisnut motiv freske. Primjeri su brojni i navest ćemo samo neke:

- šalice
- puzzle
- zidni poster
- kalendari (stolni, zidni)
- igraće karte
- magneti
- knjige
- razglednice
- bilježnice i rokovnici
- podloge za kompjuterskog miša
- stolnjaci
- zavjese
- majice
- torbe
- marame
- keramički proizvodi

Istaknimo da u Firenci postoji tečaj freskoslikarstva sličan onome koji se održava u Roču. Polaznici dobivaju osnovne informacije o povijesti freskoslikarstva, uče raditi u renesansnoj tehnici i slikaju vlastitu fresku koju mogu ponijeti kao jedinstven suvenir iz Firence. Radionica traje tri sata i predviđena je za grupe od najviše šest polaznika. Cijena tečaja je 459 eura, bez obzira na veličinu grupe.¹³⁹

Kada se nastoji osmisliti suvenir koji bi imao dobar plasman na tržištu, korisno je poznavati neke osnovne teorijske postavke u vezi sa suvenirima. Imajući u vidu da je cilj ove studije zainteresiranima pružiti što više informacija koje bi im mogle biti od koristi u procesu proizvodnje suvenira s motivima fresaka, smatrali smo da bi bilo korisno te teorijske postavke sintetizirati i iznijeti ih u skraćenoj formi, prihvatljivoj čitatelju.

¹³⁹ <http://www.getyourguide.com/florence-l32/private-fresco-painting-workshop-in-florence-t14683/> (pogledano 30. travnja 2015.)

POTRAGA ZA SAVRŠENIM SUVENIROM – ZAŠTO LJUDI KUPUJU SUVENIRE

Funkcije suvenira – motivacija za kupnju

Postoje brojne motivacije za kupnju suvenira. Suvenir je uspomena na putovanje i ujedno njegov dokaz.¹⁴⁰ Često, ali ne uvijek, on je i poklon.

Suvenir kao uspomena

Ljudi se vole prisjećati posebnih trenutka i doživljaja, poput odmora, i vole čuvati uspomene na te trenutke. Putnici žele kući odnijeti opipljiv predmet, koji predstavlja mjesto gdje su bili, stvari koje su vidjeli i budi uspomene na ono što su na putovanju doživjeli.¹⁴¹ Osnovna funkcija suvenira je podsjećanje na određeni objekt, mjesto, regiju ili zemlju budeći pritom asocijacije na kulturni ambijent područja u kojem je suvenir proizveden.¹⁴² Nasuprot uobičajenim svakodnevnim predmetima, to je prva i najvažnija uloga suvenira, čak i kada imaju neku utilitarnu funkciju.¹⁴³

Za destinacijski menadžment značajno je praćenje tržišta suvenira; analizom potražnje moguće je identificirati na što se turisti žele podsjećati kada se vrate kućama, odnosno koji je dio turističke ponude najatraktivniji.

Suvenir kao dokaz

Suvenir je važan kao dokaz putovanja – i za putnike i kao način prenošenja njihovog iskustva na druge. Prikupljanje suvenira čini iskustvo opipljivim kako za pričavanje drugim ljudima, tako i za produžavanje osobnog iskustva.¹⁴⁴ Na taj način suvenir podsjeća na putovanje i budi želju za povratkom, a kod onih koji nisu posjetili određenu destinaciju izaziva želju za posjetom. Korištenje suvenira kao dokaza i statusnog simbola ukazuje na to da iskustvo putovanja ima ogroman značaj za osobni razvoj. Dokaz je najvažnija motivacija za kupnju, a uloga suvenira kao uspomene podčinjena je ulozi suvenira kao dokaza. Sposobnost suvenira da izazove zavist među ljudima koji nisu imali priliku doživjeti destinaciju može biti

¹⁴⁰ Wilkins, 2010., 2; 4

¹⁴¹ Wicks, 2004., 2

¹⁴² Wilkins, 2010.; Zulaikha / Brereton, 2011., 55

¹⁴³ Nyffenegger, Steffen, 2010., 137

¹⁴⁴ Wilkins, 2010., 4

moćno marketinško oružje.¹⁴⁵ Suvenirni se kao dokaz pribavljaju radi izdvajanja od drugih, s druge strane, oni se kupuju i radi integracije s drugima.¹⁴⁶

Suvenir kao dar

Suvenirni se najčešće kupuju kao darovi za druge osobe – članove obitelji, prijatelje, suradnike. Običaj poklanjanja suvenira pribavljenih na odmoru izuzetno je važan.¹⁴⁷ Od onoga koji putuje obično se očekuju pokloni u vidu suvenira. Suvenirni darovi služe kao dokaz privrženosti i pažnje i imaju ulogu reintegracije nakon povratka s odmora i razdoblja provedenog izvan uobičajenog ambijenta i načina života.

Suvenirni se kao pokloni dijele u dvije kategorije: kao darovi s odmora i u drugim prilikama, primjerice za rođendane i blag dane. Žene rado kupuju suvenire za poklon.¹⁴⁸ Činjenica da se suvenirni najčešće daruju, i to ne samo pri povratku s putovanja, već i u drugim prilikama, ukazuje na potrebu da proizvođači kreiraju proizvod kao suvenir, ali ujedno i kao poklon, i tako povećaju motivaciju turista da pribave njihov proizvod.¹⁴⁹

Čimbenici koji utječu na kupnju – kakav treba biti suvenir

Turisti donose odluku hoće li kupiti određeni suvenir na temelju više čimbenika. Općenito, žele suvenire koji su lako prenosivi, relativno jeftini, razumljivi, jednostavni za održavanje i korisni po povratku kući. Značajna im je kvaliteta proizvoda i odnos između cijene i kvalitete. Nekoliko odlika suvenira je od presudnog značaja za kupovinu.

Izvornost

Suvenir mora biti autohton, lokalni. Turisti žele smislene podsjetnike na doživljeno iskustvo te je stoga važno da suvenirni budu autentični. Osim toga, turisti tragaju za proizvodima koji asociraju na ono što je posebno i karakteristično za njihovo putovanje, koji evociraju taj element različitosti, odmak od svakodnevnog života. Putovanje predstavlja svojevrsni bijeg od rutine i svakodnevice i suvenir mora imati moć povezati turiste s destinacijom i pobuditi sjećanja na jednostavniji život, na ugodne i ispunjene dane provedene na odmoru.¹⁵⁰ Izvornost je najvažniji čimbenik svih kategorija suvenira.

¹⁴⁵ O ovoj funkciji suvenira govore Wilkins, 2010, 17-18; Zulaikha / Brereton, 2011., 55; Wilkins, 2010, 4; Swanson 2004., Littrell *et al.* 1994.

¹⁴⁶ Zulaikha / Brereton, 2011., 55

¹⁴⁷ Wilkins, 2010., 11, 16-17

¹⁴⁸ *Op. cit.*, 16

¹⁴⁹ *Op. cit.*, 11, 16-17

¹⁵⁰ Wicks, 2004., 21-22

Turisti radije kupuju suvenire koji reflektiraju regiju nego opće raširene proizvode. Tu možemo ubrojiti fotografije, razglednice i slike neke oblasti te proizvode karakteristične za regiju.¹⁵¹ Kada govorimo o Istri, izvornost je glavna odlika na tržištu već prisutnih suvenira kao što su maslinovo ulje, biska, minijaturne replike kažuna i roženice. Ovoj kategoriji pripadaju i freske.

Jedan od najvažnijih kriterija za kupovinu je jedinstvenost i originalnost rukotvorine. Turisti ne povezuju izvornost s predmetima koji su masovno proizvedeni ni kada oni na sebi imaju deklaraciju s natpisom *Made in...* Proizvod koji turisti vide u svakoj trgovini koju posjete ne doživljavaju kao izvoran. Preferiraju rukotvorine i lokalno proizvedene simbolične predmete koji asociraju na tradiciju i kulturu određene destinacije.¹⁵²

Sudjelovanje kupca u proizvodnom procesu

Najbolji način da turist stekne potvrdu o izvornosti suvenira je upoznavanje proizvođača rukotvorine i promatranje proizvodnog procesa, često na samoj lokaciji gdje se suvenir prodaje.¹⁵³ Stupanj vjerojatnosti za kupnju povećava se ako kupac direktno svjedoči izradi suvenira.¹⁵⁴

Jedinstvenost

Izvornost dizajna je također važna. Neki turisti jedino prihvaćaju oznaku „unikat“ ili „rijetkost“ i kupit će suvenir samo ako je rukotvoren, potpisan, datiran i dokumentiran pridruženom literaturom.¹⁵⁵

Suveniri mogu biti, po načinu proizvodnje, rukotvorine ili masovno proizvedeni.¹⁵⁶ Svaka od ovih kategorija ima svoje prednosti i slabosti u plasmanu. Masovno proizvedeni suveniri su uglavnom ujednačene kvalitete i jeftiniji te stoga dostupniji. Rukotvorine su skuplje i manje ustaljene kvalitete, ali su ovakvi proizvodi češće jedinstveni. Turisti će se radije opredijeliti za suvenir koji je rijedak ili nepoznat, odnosno za male dekorativne predmete koji su dragocjeni zbog novine ili rijetkosti. Sve što ima vrijednost nepoznatog ili rijetkog postaje suvenir.¹⁵⁷

¹⁵¹ Op. cit., 16

¹⁵² Op. cit., 18-20

¹⁵³ Op. cit., 18-19

¹⁵⁴ Zulaikha / Brereton, 2011., 55

¹⁵⁵ Wicks, 2004., 18-19

¹⁵⁶ Swanson, 2004.

¹⁵⁷ Zulaikha / Brereton, 2011., 55

Atraktivan i lijep izgled

Suvenirni se kupuju i radi estetskog užitka.¹⁵⁸ Važan je izgled proizvoda: njegov oblik, boja, veličina, pakiranje... Turisti radije ulaze u suvenirnice koje su lijepo uređene, u kojima je roba izložena uredno i na atraktivan način. Spremniji su potrošiti novac na suvenire ako su oni visoke kvalitete, atraktivnih boja i maštovitih oblika.¹⁵⁹ Suvenirni koji imaju estetsku vrijednost i priznate proizvođače imaju veći izgled za plasman.¹⁶⁰

Razrada dizajna je izuzetno važna za prodaju suvenira, to je prva stvar koju kupci zamjećuju. Pakiranje mora prezentirati kvalitetu i značaj te zaštititi suvenir od oštećenja. Brojni turisti dolaze iz udaljenih krajeva, stoga je potrebno suvenir osmisлити tako da bude lako prenosiv nakon kupnje te da stigne na određite neoštećen. Dizajn i pakiranje trebaju biti usklađeni, jasno povezani s motivom fresaka i Istrom te moraju omogućiti jednostavan i siguran transport.

Način transporta utječe na odabir veličine suvenira – činjenica da se za dolazak u Hrvatsku uglavnom biraju cestovna prijevozna sredstva ukazuje na mogućnost kupnje većih suvenira (čak 88 % turista dolazi cestovnim prijevoznim sredstvima). Turisti koji putuju zrakoplovima imaju limitiran prostor, pa za njih nisu pogodni veliki suvenirni.

Kategorije suvenira

Suvenirni se mogu podijeliti u pet kategorija.¹⁶¹

Umjetničke slike¹⁶²

Razglednice su jedan od najčešćih suvenira današnjice. Fotografije, crteži i ilustrirane knjige o određenoj regiji također pripadaju ovoj kategoriji. Freske su slike pa je stoga lako oblikovati ovaj tip suvenira s motivima fresaka – od razglednica preko postera s reprodukcijama fresaka i stiliziranih grafika do magneta.¹⁶³

¹⁵⁸ Ibid.

¹⁵⁹ Littrell *et al.* 1994; Wicks, 2004., 22

¹⁶⁰ Zulaikha / Brereton, 2011., 55

¹⁶¹ Ovu podjelu je osmislila Gordon u svojoj studiji iz 1986. godine, kod Nyffenegger / Steffen 2010., 138.

¹⁶² U originalu pictorial images.

¹⁶³ Kao većina kategorizacija, ni ova koju smo preuzeli od Gordon nije savršena i suvenire nije moguće strogo svrstati isključivo u jednu kategoriju. Tako magnet ili poster s reprodukcijom freske mogu potpasti i pod kategoriju minijaturnih simbola, a ručno rađena kutija od maslinovog drveta sa slikom freske na poklopcu može biti ubrojena u kategoriju lokalnih proizvoda.

Kamenčići¹⁶⁴

Ovoj kategoriji suvenira pripadaju svi predmeti prikupljeni iz prirode kao što su kamenčići i školjke s plaža, puževi ili šišarke, ali i dijelovi proizvoda ljudskih ruku, poput komadića građevina. Iako turisti ovakve predmete uglavnom sami besplatno prikupljaju na putovanjima, oni mogu biti komercijalizirani, kao primjerice vulkanski pepeo s Islanda, ulomak Berlinskog zida ili komadi travnatog tepiha sa svjetskih prvenstava u nogometu. U Istri se tako prodaje konzervirani jadranski zrak pod nazivom *Zrak Jadrana* (ovaj je proizvod detaljno opisan u dijelu o poduzetničkim inicijativama).¹⁶⁵ Komercijalizirani suveniri ove vrste mogu se učiniti dodatno atraktivnima tako što će se na njih aplicirati slika freske. Ovakvi proizvodi bi imali najviše smisla na destinacijama na kojima se freske zaista i nalaze.

Minijturni simboli¹⁶⁶

To su obično minijturne rukotvorine koje podsjećaju na mjesto gdje su kupljenje, kao što su minijturni Eiffelov toranj iz Pariza, Kip slobode iz New Yorka, Brandenburška vrata iz Berlina ili, u našem slučaju, Arena iz Pule.

Oznake ili markeri¹⁶⁷

Taj tip suvenira karakteriziraju riječi, odnosno pojmovi koji ukazuju na mjesto i vrijeme posjeta. Na taj se način mogu najjednostavnije označiti generički suveniri – majice, kape, kravate, šalice, poster, pepeljare, privjesci za ključeve itd. Najbolji primjer za ovu kategoriju su majice koje same po sebi nemaju posebno značenje, ali s natpisom „Croatia 2015“, „Heart of Istria“, „Arena Pula“ ili, u inozemstvu „Olympics London 2012“ postaju podsjetnik na mjesto posjeta.

Lokalni proizvodi¹⁶⁸

Oni uključuju brojne predmete poput rukotvorina i hrane specifične za pojedinu regiju. Kao i u slučaju kamenčića i na ove suvenire je moguće aplicirati motiv freske i tako ih učiniti slojevitima i privlačnijima.

¹⁶⁴ U originalu *piece-of-the-rock*.

¹⁶⁵ <http://www.express.hr/drustvo/prodaju-sol-zacine-igracke-ali-jedna-stvar-im-je-zajednicka-oni-su-superoriginalni-90> (pogledano 29. travnja 2015.)

¹⁶⁶ U originalu *symbolic shorthand*.

¹⁶⁷ U originalu *markers*.

¹⁶⁸ U originalu *local crafts*.

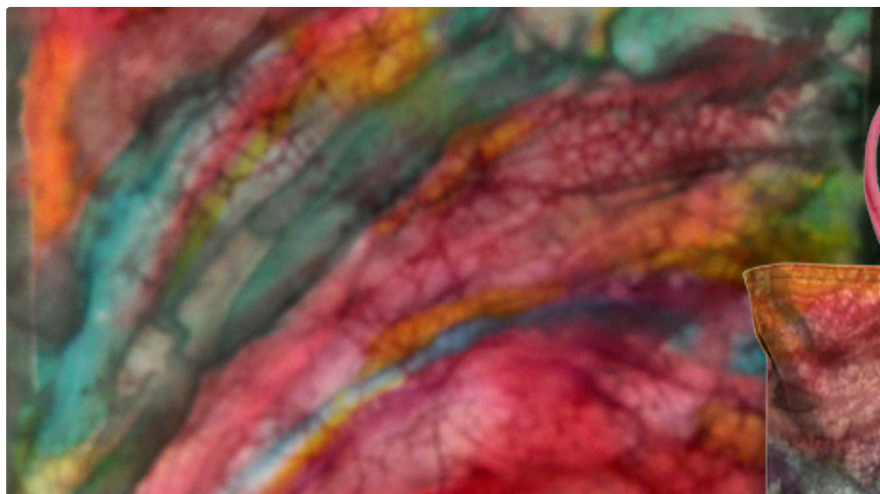
Najzad, preostaje nam da ponudimo nekoliko prijedloga suvenira s motivima istarskih fresaka:

1. svilene marame, šalovi i kravate ručno oslikane motivima fresaka
2. marame, šalovi i torbe oslikane *batik* tehnikom na svili i platnu inspirirane paletom boja Šarenog majstora
3. nakit – prstenje, ogrlice i narukvice od stakla i Murano stakla inspirirane freskama
4. platnene vrećice lavande oslikane motivom fresaka
5. ukrasni i uporabni drveni podlošci s apliciranim motivima fresaka
6. aplikacija motiva fresaka na predmete od maslinovog drveta
7. keramika, raku keramika, vitraži, staklo, mozaici s apliciranim detaljima fresaka
8. svjetiljke i svijećnjaci inspirirani motivima fresaka od stakla, keramike, kamena, drva i platna
9. zidni i ručni satovi s motivima fresaka
10. magneti za poruke od različitih materijala
11. blokići za samoljepive poruke
12. poštanske marka s motivom Kuće fresaka u Draguču – u dogovoru s Hrvatskom poštom
13. aplikacija motiva fresaka na uporabne predmete
14. aplikacija motiva fresaka na označivace za knjige
15. bojanika s motivima fresaka
16. igrače i memory karte s motivima fresaka i crkvice
17. aplikacija motiva fresaka na USB prijenosnike memorije i slične uređaje
18. umanjeni trodimenzionalni prikaz crkve ispisom pomoću 3D pisača
19. kameni mozaik s aplikacijom motiva freske
20. aplikacija karte *itinerera* na različite uporabne i ukrasne predmete

1. svilene marame, šalovi i kravate ručno oslikane motivima fresaka



2. marame, šalovi i torbe oslikane *batik* tehnikom na svili i platnu inspirirane paletom boja Šarenog majstora



3. nakit – prstenje, ogrlice i narukvice od stakla i Murano stakla inspirirane freskama





4. platnene vrećice lavande oslikane motivom fresaka



proizvod iz linije *Kućarije*
IVANA KLEMENT I OLJA ORLIĆ
izvor: www.takemehome.hr

5. ukrasni i uporabni drveni podlošci s apliciranim motivima fresaka





6. aplikacija motiva fresaka na predmete od maslinovog drveta



7. keramika, raku keramika, vitraži, staklo, mozaici s apliciranim detaljima fresaka



proizvodi iz linije Piji!
STUDIO8585
izvor: www.studio8585.com



Extra Ordinary Design 59
izvor: www.takemehome.hr



8. svjetiljke i svijećnjaci inspirirani motivima fresaka od stakla, keramike, kamena, drva i platna



9. zidni i ručni satovi s motivima fresaka



10. magneti za poruke od različitih materijala



11. blokići za samoljepive poruke



12. poštanske marka s motivom Kuće fresaka u Draguču – u dogovoru s Hrvatskom poštom



13. aplikacija motiva fresaka na uporabne predmete





14. aplikacija motiva fresaka na označivače za knjige

15. bojanka s motivima fresaka





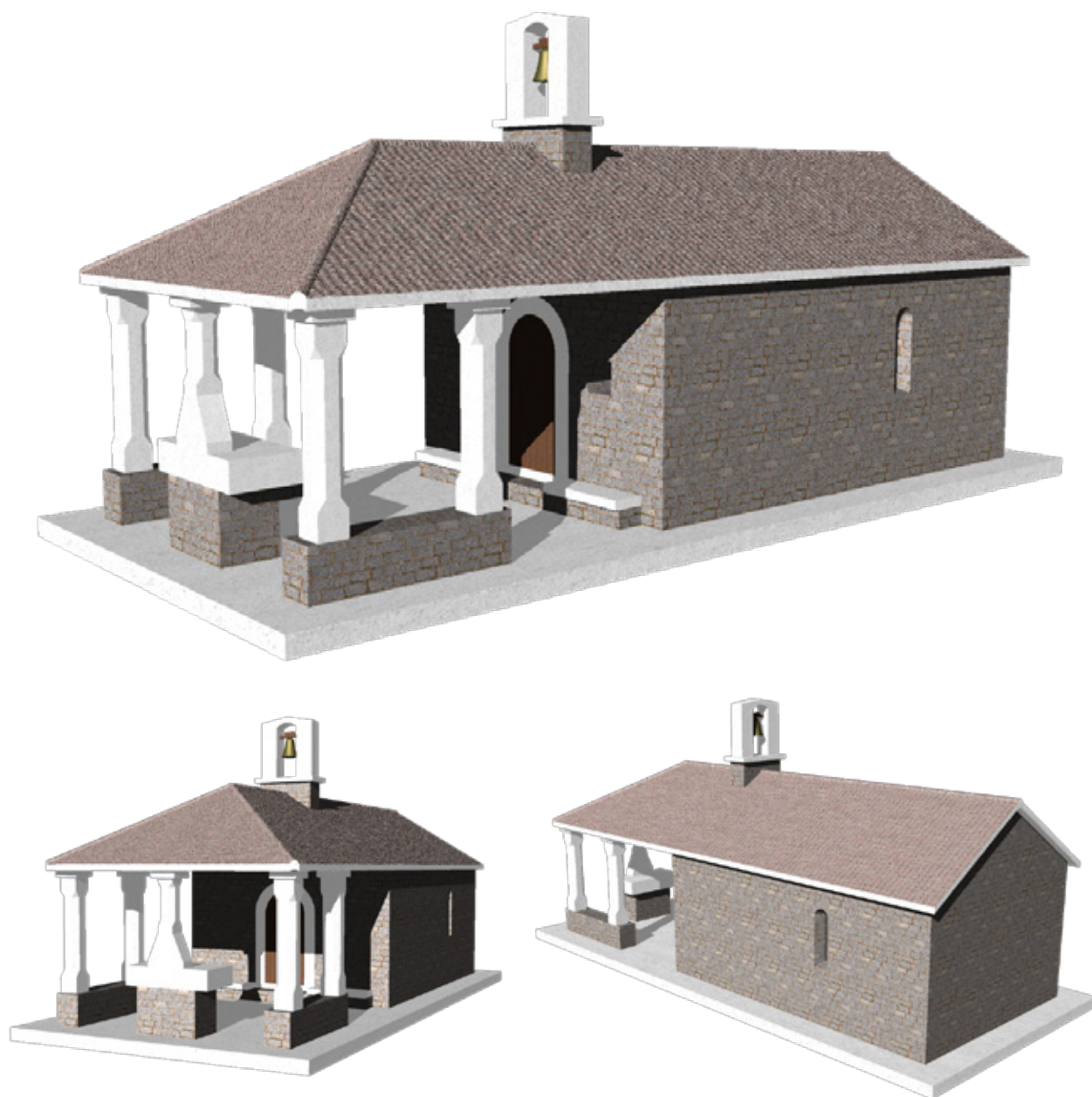
16. igraće i *memory* karte s motivima fresaka i crkvica



17. aplikacija motiva fresaka na USB prijenosnike memorije i slične uređaje



18. umanjeni trodimenzionalni prikaz crkve ispisom pomoću 3D pisača



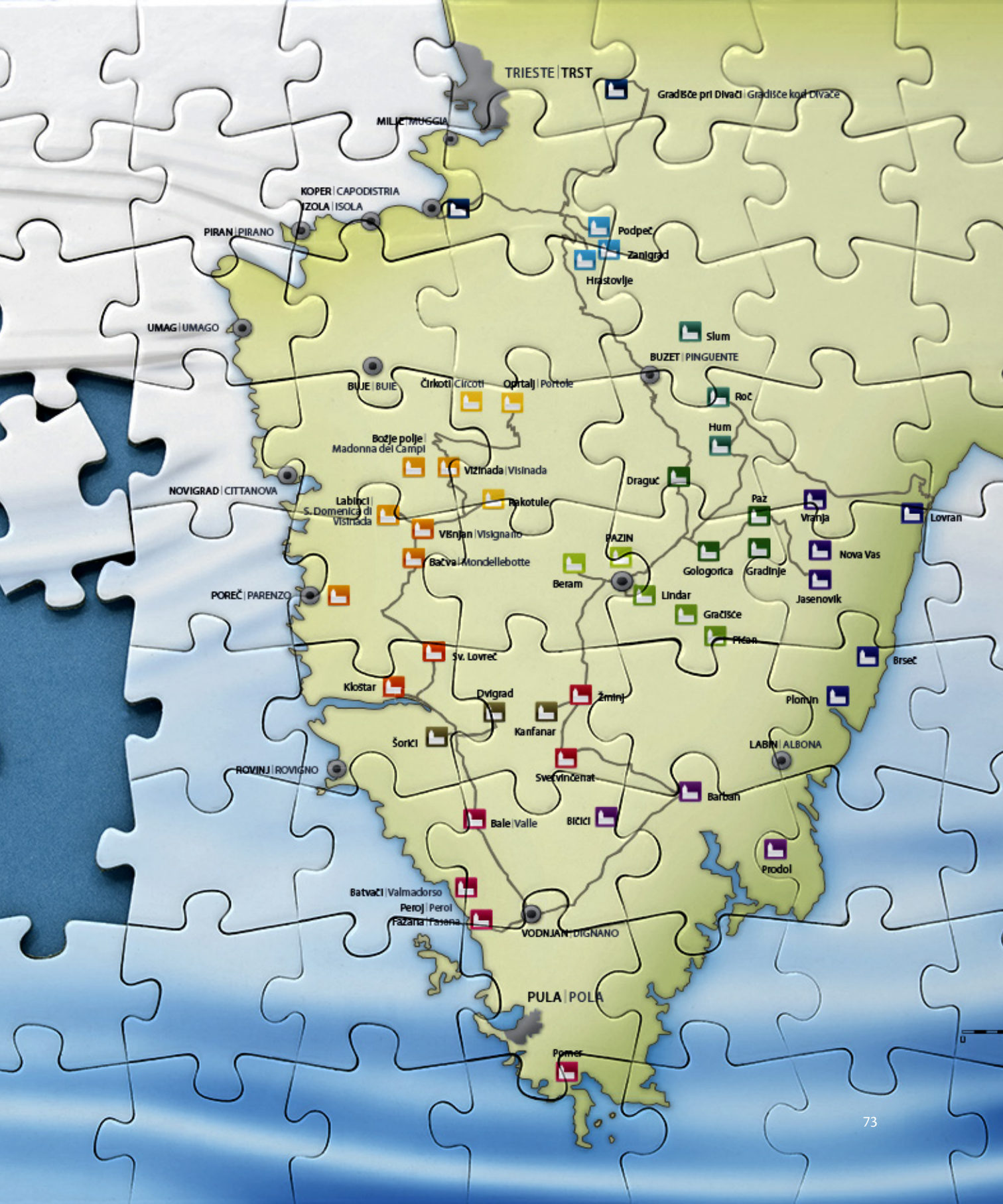
19. kameni mozaik s aplikacijom motiva freske





20. aplikacija karte *linerera* na različite uporabne i ukrasne predmete





TRIESTE | TRST

Gradišće pri Divači | Gradišće kod Divače

MILJE | MUGLIA

KOPER | CAPODISTRIA
IZOLA | ISOLA

PIRAN | PIRANO

Podpeč
Zanigrad
Hrastovlje

UMAG | UMAGO

Slum
BUZET | PINGUENTE

BUJE | BUJE Čirkoti | Cirkoti Opatalj | Portole

Roč
Hum

Božje polje
Madonna del Campi
Viznada | Vistinada

Draguč

NOVIGRAD | CITTANOVA

Labinci
S. Domenica di
Vistrada
Bakotule
VBrnjan | Visignato
Bačva | Mondellebotte

PAZIN

Paz
Vranja
Nova Vas
Gologorica
Gradinje
Jasenovik

Lovran

POREČ | PARENZO

Beram

Lindar

Gradišće

Pižan

Brseč

sv. Lovreč

Kloštar

Dvigrad

Žminj

Plomin

Šorci

Kanfanar

LABIN | ALBONA

ROVINJ | ROVIGNO

Svetvinčenat

Barban

Bale Valle

BICICI

Prodol

Batvači | Valmadorso
Peroj | Perot
Fazana | Fasana

VODNJAN | DIGNANO

PULA | POLA

Pomer

MARKETING

Istraživanja pokazuju da je 2014. godine ostvarena uspješna turistička sezona.¹⁶⁹ Ulaganja u kulturu donijela su do sada velike koristi hrvatskom turizmu. Veći gradovi su uvršteni u turističke itinerare, a revitalizacija pojedinih kulturno-povijesnih i vjerskih objekata, lokaliteta i putova te uvođenje inovativnih proizvoda koji omogućuju interakciju posjetitelja s lokalnim ambijentom učinili su Hrvatsku atraktivnom za nove kategorije potrošača.¹⁷⁰ Predviđa se da će kulturni turizam imati sve veći udio i značaj, rast će potražnja za sve različitim kulturnim proizvodima, što će otvoriti prostor manjim, specijaliziranim ponuđačima usluga. Posebice se predviđa rast uloge kreativnog turizma koji omogućava aktivnije uključivanje posjetitelja u lokalnu kulturu.¹⁷¹ Sve to ukazuje da lokaliteti na kojima se nalaze freske imaju veliki potencijal za privlačenje turista te da bi radionice, poput Ročke freskoslikarske radionice, mogle imati sjajnu perspektivu. Da bi se taj potencijal iskoristio, potrebno je osmisлити adekvatnu marketinšku strategiju valorizacije istarskih suvenira.

Procjena tržišta i potencijalni kupci

Stranci Hrvatsku vide kao privlačnu turističku destinaciju ponajviše za ljetni odmor. Imidž joj je posebno poboljšana u zadnjih nekoliko godina, paralelno s procesom integracije u Europsku uniju. Ovakvo viđenje prate odgovarajući praktični pokazatelji: Hrvatsku obilježava stalan i stabilan rast turističkog prometa. U 2014. godini našu je zemlju posjetio 13,1 milijun turista, a ostvarili su 66,5 milijuna noćenja, što je donijelo prihod od turizma u iznosu od 7,4 milijarde eura, odnosno 17,2 % BDP-a.¹⁷² Broj noćenja u 2014. godini uvećan je za 2,6 % u odnosu na 2013. godinu. Predviđa se da će, uz postojeće trendove, do 2020. godine prihod biti udvostručen. Prihod od inozemne turističke potrošnje bi u 2020. godini trebao iznositi od 12 do 14 milijardi eura, uz godišnje povećanje od 7,1 do 8,7 %, a od domaće turističke potrošnje 1,7 milijardi eura, uz povećanje od dva posto godišnje.¹⁷³

Na regionalnoj razini, u broju noćenja najveći udio ima Istra (29 %).¹⁷⁴ Čak sedam od deset najposjećenijih hrvatskih destinacija u 2014. godini nalazi se u Istri: Rovinj je najposjećeniji hrvatski grad s nešto više

¹⁶⁹ TOMAS 2014. Istraživanje Instituta za turizam, provedeno u razdoblju od lipnja do rujna 2014. godine u 76 mjesta sedam primorskih županija, na 4.035 ispitanika. Podaci su uspoređeni s 2010. godinom (TOMAS 2010).

¹⁷⁰ STRATEGIJA 2013, 40-41

¹⁷¹ Op. cit., 26

¹⁷² Vrdoljak-Šalamon (2014.), 5

<http://www.slobodnadalmacija.hr/Biznis/tabid/69/articleType/ArticleView/articleId/280566/Default.aspx> (pogledano 2. svibnja 2015.)

¹⁷³ <http://iztg.hr/UserFiles/Media/DHT-Prezentacija-Nacrta-strategije-Dubrovnik-20121019.pdf> (pogledano 2. svibnja 2015.) Predstavljanje nacrta Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske, Dubrovnik, 2012.

¹⁷⁴ Vrdoljak-Šalamon (2014.), 8

od tri milijuna noćenja, slijede Dubrovnik s 2,8 milijuna i Poreč s blizu 2,4 milijuna. Iza njih se nižu Medulin, Mali Lošinj, Zagreb, Umag, Tar-Vabriga, Vrsar i Pula. U svima njima zabilježeno je više od milijun noćenja.¹⁷⁵

Iako ruralna Istra zauzima veći dio površine istarskog poluotoka, samo mali broj turista posjećuje ovo područje. Ukupno su na području svih turističkih zajednica ruralne Istre 98.123 turista ostvarila 661.119 noćenja, što je manje od tri posto svih turista koji su posjetili Istru, odnosno 0,75 % svih turista koji su posjetili Hrvatsku.¹⁷⁶

Usprkos malom broju noćenja, trend je ipak pozitivan. U čitavoj ruralnoj Istri tijekom posljednjih sedam godina broj noćenja vrtoglavo raste, pri čemu najveće povećanje bilježe općine južne Istre (Svetvinčenat i Barban) te općine koje su bliže moru (Kaštelir, Kanfanar, Kršan). Općina Opatalj zbog kapaciteta lječilišta Istarskih toplica ima konstantno veliki broj noćenja.

Potencijali hrvatskog turizma nisu dovoljno iskorišteni. Potražnja je koncentrirana na priobalni prostor, visoka je sezonalnost, uz nizak stupanj iskorištenja kapaciteta. Procjena tržišta i očekivani trend porasta prihoda od turizma ipak ukazuju na to da je Hrvatska zanimljiva turistička destinacija i odlično tržište za plasman suvenira. Planirano povećanje broja turista i njihove potrošnje otvara nove mogućnosti za povećanje vrsta i broja suvenira.

Podaci o turističkim posjetima i noćenjima u ruralnoj Istri ukazuju na slabo iskorišten smještajni potencijal unutrašnjih dijelova u odnosu na priobalje. Ipak, iako nije obuhvaćen službenim statistikama, broj turista koji su samostalno ili organizirano posjetili istarsko zaleđe kroz razne oblike jednodnevnih izleta zasigurno je neusporedivo veći.

Istra bez sumnje ima velike potencijale za povećanje turističkih posjeta, posebno u predsezoni i posezoni na obali te kroz razvoj ponude i kapaciteta ruralne Istre.

Struktura gostiju

Poznavanje strukture turista koji posjećuju određenu turističku destinaciju mnogostruko je korisno. Analiza starosti, obrazovanja, platežne moći, obiteljskog stanja i učestalosti dolazaka turista pomažu nam u planiranju proizvoda, određivanju cijene i u odabiru jezika prodaje.

Najveći udio u hrvatskom turizmu imaju strani turisti. Oni su u 2014. godini ostvarili oko 92 % noćenja, što predstavlja povećanje za 2,8 % u odnosu na 2013. godinu, dok je ukupan broj noćenja domaćih gostiju ostao na razini prošlogodišnjeg. Čak 73 % noćenja stranih turista otpada na goste iz deset zemalja: Njemačke, Slovenije, Austrije, Češke, Italije, Poljske, Nizozemske, Slovačke, Ujedinjenog Kraljevstva i Mađarske. Na turiste iz prvih pet nabrojanih zemalja otpada više od polovice ukupnih noćenja (oko 53 %).

¹⁷⁵ Op. cit., 16

¹⁷⁶ http://www.istra.hr/app/upl_files/TZ_2014_01-12.pdf (pogledano 2. svibnja 2015.) Dolasci i noćenja turista u Istri po turističkim zajednicama 2014. godine.

Njemačka je tu s 14,7 milijuna ostvarenih noćenja (udio od 22,2 %) i dalje lider i najvažnije tržište za hrvatski turizam. Znatno se povećao broj posjeta turista iz Mađarske (12 %), Ujedinjenog Kraljevstva (10 %), zatim Slovačke (5,5 %) i Austrije (3,5 %), dok je smanjen broj gostiju iz Nizozemske (za tri posto).¹⁷⁷

U središnjoj Istri i dalje među gostima prevladavaju oni s njemačkog govornog područja (Nijemci i Austrijanci), koji su ostvarili više od polovine svih noćenja (57,8 %), slijede Nizozemci, Belgijanci, Britanci, Poljaci, Francuzi, Talijani, Danci i Švicarci.¹⁷⁸

Kada promišljamo kojim turistima treba ponuditi proizvod, potrebno je analizirati i njihovu potrošnju. Prosječni dnevni izdaci turista predstavljaju i osnovu za određivanje cijene proizvoda. Odluka o određivanju cijene je vrlo bitna. O njoj će ovisiti intenzitet prodaje i visina prihoda, a treba ju prilagoditi vanjskim čimbenicima – potražnji, konkurenciji i ekonomskim kretanjima.

Među stranim turistima u Hrvatskoj najviše su 2013. godine trošili Britanci, prosječno 122 eura dnevno, zatim Rusi 99 eura te Francuzi 95 eura, dok su Nijemci, najbrojniji gosti u Hrvatskoj (po broju noćenja), tek na osmom mjestu s potrošnjom od 62 eura po danu (toliko troše i turisti iz Poljske). Više od njih troše Mađari (63), Nizozemci (65), Talijani (66) i Austrijanci (72). Prosječni dnevni izdaci po osobi iznose ukupno 66,4 eura, od čega 36,2 eura otpada na smještaj, 12,2 eura na hranu i piće izvan objekta, 9,5 eura na kupnju, 1,8 eura na sport i zabavu, 0,9 eura na kulturu, 3,1 euro na zabavu, 1,6 eura na izlete i 1,1 euro na sve ostalo. Izdaci za kupnju su se povećali 20 % u odnosu na 2010. godinu.

Pri plasmanu suvenira potrebno je uzeti u obzir ove podatke. Nijemci su zbog brojnosti interesantna ciljna skupina, ali zbog niske potrošnje suvenir bi trebao biti masovan i jeftin. S druge strane, Britanci, iako malobrojniji, troše više. Suvenir razvijen za turiste iz Ujedinjenog Kraljevstva treba biti kvalitetniji, izrađen u manjem broju primjeraka, ali može biti skuplji.

Britanci imaju dugu tradiciju skupljanja suvenira koja svoje korijene ima s jedne strane u već opisanom *Grand Touru*, a s druge strane u britanskoj kolonijalnoj povijesti, razdoblju kada se Britansko Carstvo prostiralo na 22 % svjetskog kopna (što je površina tripud veća od površine Europe), a sunce u njemu nikada nije zalazilo. Britanci su poznati kao pasionirani kolekcionari suvenira te spadaju među narode koji na njih najviše troše, godišnje 1,2 milijarde eura. U sve većem broju posjećuju Istru, što je činjenica koja se nikako ne smije zanemariti vezano uz planiranje, proizvodnju i prodaju suvenira.

Pri planiranju prodajne cijene suvenira potrebno je imati na umu da turist u Hrvatskoj u prosjeku dnevno na kupnju troši oko 9,5 eura. To nipošto ne znači da suvenir mora koštati toliko. Ako znamo da turisti ostaju oko sedam dana te da najčešće dolaze s obitelji, znači da će četveročlana obitelj za tjedan dana na kupnju potrošiti oko 265 eura, odnosno oko 66 eura po članu obitelji. Taj iznos zasigurno neće biti u potpunosti potrošen za suvenire, ali može biti indikativan kolika bi mogla biti maksimalna cijena proiz-

¹⁷⁷ Vrdoljak-Šalamon (2014.), 5

¹⁷⁸ <http://central-istria.com/images/upload/pdf/Ostvareni%20promet%20u%20objektima%20TZSI%202014.pdf> (pogledano 2. svibnja 2015.) Ostvareni turistički promet u 2014. na području TZ-a središnje Istre, 2-4

voda. Ovo je relativna procjena, a ako znamo da određene ciljine skupine troše i duplo više od prosjeka, unikatni i dizajnerski suvenirni mogu biti i skuplji. Prodajna cijena proizvoda u svakom slučaju mora biti viša od cijene proizvodnje.

U posljednje vrijeme profil turista u Hrvatskoj se mijenja, dolazi više novih, obrazovanijih gostiju, veće platežne moći.¹⁷⁹ Fakultetsko obrazovanje ima 36 % turista, a 30 % više obrazovanje. Smanjuje se udio gostiju s najnižim prihodima, a raste udio onih s višim prihodima. Visokoobrazovani turisti obično imaju i veća primanja, a pokazuju i veći interes za kulturne znamenitosti i proizvode kulturnog turizma. Mjesečna primanja turista koji su posjetili Hrvatsku 2014. godine iznosila su u 37 % slučajeva do 2.000 eura mjesečno, u 37 % slučajeva između 2.000 i 3.000 eura mjesečno, a kod 26 % više od 3.000 eura mjesečno.

Kada govorimo o strukturi gostiju, napomenimo i to da u Hrvatskoj dominiraju vjerni gosti – njih čak 69 % posjetilo je Hrvatsku više od dva puta, dok ih je čak 39 % našu zemlju posjetilo šest i više puta. Pored toga, raste udio novih gostiju.

Zanimljivo je sagledati obilježja turističkih putovanja i boravka. Glavna motivacija za dolazak je odmor na moru, a kulturne znamenitosti i događanja privuku tek sedam posto turista. U proteklom periodu za pasivni odmor bio je zainteresiran jednak udio turista kao i ranije, a porastao je broj turista koji teže stjecanju novih iskustava i turista za koje značajan dio ugođaja čini uživanje u našoj gastronomiji. Aktivnosti turista u destinaciji su sljedeće: više od 70 % gostiju pliva, kupa se, odlazi u slastičarnice, kafiće i restorane te u šetnje u prirodi. Između 50 i 70 % gostiju odlazi u kupnju, razgleda znamenitosti, posjećuje lokalne zabave i odlazi na samostalno organizirane izlete, dok između 30 i 50 % gostiju odlazi na ples, posjećuje nacionalne parkove, bavi se ronjenjem, koristi wellness te posjećuje koncerte, muzeje i izložbe.

Iako je motivacija najvećeg broja turista pasivni odmor, visoka je učestalost gostiju koji posjećuju muzeje i izložbe, razgledavaju znamenitosti i samostalno organiziraju izlete. Trend je i porast broja turista koji teže stjecanju novih iskustava. Uzimajući u obzir ove pokazatelje, razvidno je da su suvenirni s motivom fresaka, kao produkt kulturne baštine i novina na tržištu, potencijalno interesantan proizvod za veliki broj turista.

Ciljna rodna grupa je također važna. Neka istraživanja ukazuju na to da žene više kupuju suvenire nego muškarci te da su suvenirni psihološki važniji turistkinjama.¹⁸⁰ Muškarci radije kupuju brendirane proizvode i proizvode na popustu, dok žene radije kupuju proizvode karakteristične za određenu destinaciju, a vole kupovati suvenire kao poklon.¹⁸¹ Zidno slikarstvo je karakteristično za određenu destinaciju, što bi ukazivalo na to da je ciljna grupa ženska populacija te da proizvod treba prilagoditi ženama.

¹⁷⁹ TOMAS 2010., TOMAS 2014.

¹⁸⁰ Littrell, Anderson and Brown, 1993., kod Wilkins, 2010., 15; Anderson and Littrell, 1996., kod Wilkins, 2010., 15

¹⁸¹ Wilkins, 2010., 15

Konkurencija

Konkurentna snaga hrvatskog turizma raste.¹⁸² Dugoročno promatrano, trendovi kretanja međunarodne turističke potražnje ukazuju na kontinuiran rast turizma u proteklih 60 godina te na njegovu poziciju najbrže rastuće gospodarske aktivnosti na svijetu. Europa kontinuirano privlači najveći broj turista. Tako je 2011. godine ova makroregija ostvarila 51,3 % ukupnih dolazaka. Predviđa se da će se udio posjećenosti destinacija na Sredozemlju u ukupnoj svjetskoj potražnji u budućnosti smanjivati.¹⁸³

Prema rezultatima *Travel and Tourism Competitiveness Reporta*, hrvatski je turizam u 2013. godini, prema međunarodnoj konkurentnosti, zauzeo 35. mjesto u svijetu.¹⁸⁴ Pritom je primjetno zaostajanje u odnosu na druge turistički razvijene zemlje Sredozemlja (Francuska, Španjolska, Italija, Grčka, Cipar, Malta).

Hrvatski glavni konkurenti u turizmu su zemlje sjevernog Sredozemlja - u prvom redu to su Italija i Španjolska koje su u 2011. godini zajedno ostvarile 77 % ukupno registriranih noćenja. Prema važnosti slijede Turska (9 %), zatim Grčka (7 %), dok je Hrvatska na petom mjestu (4 %). Najmanje tržišne udjele imaju Bugarska (2 %) i Malta (1 %). Ovim dijelom analize nisu obuhvaćene Francuska i Portugal, koje su manjim dijelom sredozemne destinacije.

U 2004. godini imidž Hrvatske je bio gori od svih glavnih konkurenata osim Turske, a 2010. godine popravila je svoj imidž u odnosu na većinu glavnih konkurenata, pa je on bio bolji od imidža Španjolske, Italije i Grčke.

Povoljna je okolnost i to što je prema pokazatelju cjenovne konkurentnosti Hrvatska bolje rangirana od svih razvijenih zemalja Sredozemlja. Turisti smatraju da za svoj novac više mogu dobiti u Hrvatskoj nego u konkurentskim zemljama. Hrvatska prednjači u odnosu na konkurente kada je riječ o ljepoti krajolika i ekološkoj očuvanosti. Kada je riječ o ponudi kulturnih proizvoda, prosječno je konkurentna (30. mjesto).¹⁸⁵

Hrvatska je, dakle, značajna sredozemna turistička destinacija koja ipak zaostaje u odnosu na konkurentne zemlje u regiji. Usprkos jasnim trendovima rasta, potrebno je još puno ulaganja da bi se ravnopravno nosila s konkurencijom. Već smo naveli da kvalitetni i posebni suvenirni mogu postati magnet koji će privlačiti posjetitelje pa čak i glavni razlog za posjet određenoj destinaciji. To je još jedan razlog zašto treba ulagati u razvoj autentičnih suvenirna.

¹⁸² TOMAS 2010, TOMAS 2014.

¹⁸³ STRATEGIJA 2013., 25

¹⁸⁴ Tijekom izrade studije objavljena je vijest da se Hrvatska popela na međunarodnoj listi konkurentnosti za dva mjesta te se sada nalazi na 33. mjestu od 141 zemlje svijeta;
<http://www.konkurentnost.hr/Default.aspx?art=572&sec=2> (pogledano 10. svibnja 2015.)
<http://www.dnevno.hr/vijesti/hrvatska/izvjesca-o-konkurentnosti-putovanja-turizma-pogledajte-koju-je-poziciju-zauzela-hrvatska> (pogledano 10. svibnja 2015.)

¹⁸⁵ STRATEGIJA 2013., 14-19

Promidžba

Radi promidžbe istarskih fresaka i suvenirna s motivima fresaka bilo bi korisno poduzeti neke korake.

1. Certifikat o izvornosti suvenirna

Turisti često kupuju suvenire koji su izvorni, predstavljaju destinaciju i nisu dostupni u području odakle dolaze. Suveniri služe kao svojevrsni dokazi putovanja. Turisti teško prepoznaju koji je suvenir izvoran. Jedan od načina dokazivanja izvornosti je upoznavanje izrađivača i prisustvovanje samoj izradi suvenirna, uz mogućnost samostalnog kreiranja. Drugi način je izrada certifikata o izvornosti suvenirna, koji bi trebalo razviti na razini regije. Certifikat osigurava potvrdu izvornosti i visoke kvalitete suvenirna. Turisti se mogu upoznati sa značajem certifikata putem brošura, interneta te unutar mreže centara za promidžbu fresaka i starih obrta, iskustvenih centara i info-točaka.

2. Edukacijsko-promidžbeni materijali o freskama i suvenirima

Potrebno je izraditi edukacijsko-promidžbene materijale o freskama i suvenirima. Tijekom posljednjih godina objavljeno je više vrijednih djela o toj temi, a te bi materijale trebalo iznova tiskati, ali i digitalizirati. Prije svega to vrijedi za brošure iz projekata Heart of Istria i Revitas te fotomonografiju *Šareni trag istarskih fresaka* Željka Bistovića. Treba izraditi i nove promotivne materijale, nove deplijane, plakate, knjiške oznake i razglednice. Tiskane materijale treba prebaciti u digitalni oblik i postaviti na *App store* i *Android market*. Edukacijski materijal i informacije o zidnom slikarstvu i suvenirima s motivom fresaka trebaju biti dostupni turistima putem višejezičnih tiskanih brošura i interneta. Jedan od načina edukacije je izrada kalendara sa slikama fresaka i suvenirna, koji bi trebali sadržavati i poveznice na web-stranice, popis najznačajnijih lokaliteta s mapom i popis preporučenih mjesta za kupnju suvenirna.

Drugi način edukacije je izrada brošure o freskama, suvenirima specifičnim za regiju, ljudima koji ih izrađuju te s popisom mjesta gdje se mogu pribaviti. Ove podatke treba nadopuniti informacijama o smještajnim kapacitetima i restoranima u istarskom zaleđu da bi se povezala sva ponuda i time ostvario maksimalan učinak. Edukacijski materijali trebaju biti jeftini i dostupni na mjestima gdje se okuplja veliki broj turista, kao što su glavne stanice, zračne luke, turističke zajednice i turističke agencije te u mreži centara razvijenih u sklopu projekta Revitas II. Sve ovo olakšava povezivanje i identificiranje turista s freskama da bi se zainteresirali za kupnju suvenirna.

3. Online promidžba i edukacija te prodajna web-stranica

Jedan od najznačajnijih i najbrže rastućih načina promidžbe je internet. U današnjem društvu temeljenom na informacijama internet igra ključnu ulogu u promidžbi, edukaciji, komunikaciji i prodaji. To je moćno oruđe za pribavljanje informacija, vrlo korisno i važno za turiste.

Internetska stranica Revitasa ima odličnu bazu fotografija fresaka. U sklopu projekta planira se izraditi novu višejezičnu web-stranicu pod domenom www.istra-culture.hr, na kojoj će se nalaziti postojeći po-

daci i fotografije fresaka. Nužno je dodati podatke o suvenirima s motivom fresaka, kao i druge korisne informacije poput onih o smještajnim kapacitetima središnje Istre, restoranima, suvenirnicama... U planu je i izrada videoigrice na temu fresaka, koja će biti dostupna na stranici, a planira se ugraditi i online prodaja suvenira da bi ih i na taj način svi zainteresirani mogli kupiti. Takva stranica bi trebala biti najvažnija u predstavljanju suvenira i brendiranju istarske regije kao zemlje fresaka.

4. Kuća fresaka, TIC-ovi

Za promicanje važnosti zidnog slikarstva Istre, kao i promidžbu i prodaju suvenira s motivom fresaka potrebno je mrežu turističkih info-centara stvorenu u sklopu projekta Revitas osnažiti otvaranjem centara za promidžbu fresaka i tradicionalnih obrta, iskustvenih turističkih centara te info-točaka. Te centre je potrebno umrežiti, a među ostalim ulogama i zadacima u sklopu ovih centara potrebno je promicati kulturno-povijesnu baštinu Istre, posebice zidno slikarstvo i suvenire s motivima fresaka.

Kuća fresaka u Draguču

U sklopu projekta Revitas II planirano je otvaranje Kuće fresaka u Draguču koja će u prizemlju imati turistički info-punkt, a do njega galeriju u kojoj će se projicirati freske iz istarskih crkava. Na prvom će katu biti polivalentna dvorana sa 60-ak mjesta, a osim za stručne i znanstvene skupove, moći će se koristiti i za druge javne sadržaje i potrebe. Na drugom katu će se naći stambeni i radni prostor za znanstvenike i istraživače istarskih fresaka.¹⁸⁶

Iskustveni turistički centar u Vodnjanu

U sklopu projekta Revitas II Grad Vodnjan planira otvoriti iskustveni turistički centar koji će između ostalog biti namijenjen promidžbi i revitalizaciji tradicionalnih obrta te poticanju lokalnog turizma i gospodarstva. Centar će se pridružiti mreži postojećih info-centara te će voditelj moći upotrijebiti već stečeno znanje ostalih voditelja osposobljenih kroz edukacije u sklopu projekta Revitas I.

Iskustveni turistički centar i prostor za promidžbu tradicionalnih obrta u Buzetu

Grad Buzet u sklopu projekta Revitas II predviđa uređenje dviju postojećih muzejskih radionica za promidžbu tradicionalnih obrta te otvaranje novog multimedijalnog turističko-kulturnog iskustvenog centra namijenjenog očuvanju nematerijalne kulturne baštine.¹⁸⁷

Informativno-degustacijski centar u Smokvicama

U sklopu projekta Revitas II Gradska općina Koper otkupit će i obnoviti dio Bržanovog domaćinstva u Smokvicama u kojem će se nalaziti informativno-degustacijski centar s tradicionalnom otvorenom peći.

¹⁸⁶ <http://www.glasistre.hr/vijesti/kultura/kuca-fresaka-u-dragucu-je-i-turisticki-projekt-449614> (pogledano 3. svibnja 2015.)

¹⁸⁷ Grad Buzet – Proračun u malom 2015. Dostupno na: http://www.buzet.hr/fileadmin/proracun/2015/Proracun_u_malom.pdf (pogledano 3. svibnja 2015.)

Istarska kažeta u Piranu

Općina Piran bit će zadužena za uređenje tematskih itinerara po unutrašnjosti Istre u svrhu usmjeravanja posjetitelja ka kontinentalnom dijelu Istre. Za promidžbu istarskog zaleđa, njegovih kulturnih znamenitosti, predaja, proizvoda i plodova, običaja i manifestacija služit će prostorije novog info-centra. Na slovenskoj će se strani organizirati sajam autohtonih obrta Istre, a s Gradom Buzetom Slovenci će sudjelovati u organizaciji sličnog sajma na hrvatskoj strani i izraditi pripadajući promotivni materijal.

Istarska kažeta u Izoli

Općina Izola je zadužena za izgradnju autohtone istarske kažete uz suhozid od 50 metara, kojom će pridonijeti očuvanju tradicionalnih arhitekturnih elemenata ruralnog prostora Istre, te za kupovinu dva autohtona istarska magarca, čime će se pridonijeti očuvanju autohtonih pasmina magaraca istarskog područja.

Info-točke u Puli i Rovinju te na putničkom terminalu u starogradskoj jezgri Kopra

U Puli, Rovinju i Kopru se u sklopu projekta planiraju otvoriti info-kiosci radi daljnjeg razvoja mreže posjetiteljskih centara.

5. Direktna prodaja, suvenirnice i specijalizirane trgovine, po mogućnosti u blizini najznačajnijih lokaliteta s freskama

Potrebno je organizirati direktnu prodaju uz mogućnost prisustvovanja izradi suvenira, kao i indirektnu prodaju, preko specijaliziranih trgovina i suvenirnica. Direktna prodaja donosi najveći profit proizvođačima te pruža specijalan doživljaj kupcima. Specijalizirane trgovine i suvenirnice su također izvrsni kanali prodaje, u njima kupci imaju personaliziran i poseban doživljaj. Preporučuje se direktnu i indirektnu prodaju smjestiti na lokalitete s freskama, odnosno u njihovu neposrednu blizinu, jer će se time obogatiti ponuda i doživljaj.

6. Organizirani jednodnevni i višednevni izleti na lokalitete s freskama s radionicama

Istarske freske imaju veliki potencijal za razvijanje izletničkih destinacija i osmišljavanje itinerara koji bi spajali lokalitete s freskama, ali i na kojima bi turisti mogli prisustvovati proizvodnim procesima te se upoznati s tehnikom freskoslikarstva. Ako je to moguće, posjet bi trebalo organizirati tako da turisti sudjeluju u izradi suvenira ili freske. Na svim tim pozicijama potrebno je razviti prodajna mjesta.

7. Festival fresaka, izložbe, znanstveni skupovi

Istra obiluje brojnim festivalima: kulturnim, kao što su festivali igranog filma i neverbalnog kazališta, gastro-festivalima poput sajмова tartufa, terana u Oprtlju, smokvi, pršuta u Tinjanu, eno-festivalima – Vini-stra, Smotra vina srednje Istre... Oni su postali prava meka za zaljubljenike u proizvod koji prezentiraju, ali i namjernike širokog spektra, koji su zainteresirani za ciljna masovna okupljanja. U takvom okruženju postoji niša i za festival ili sajam fresaka. Već smo više puta napomenuli bogatstvo, raznolikost i važnost istar-

skih fresaka. Vikend ili možda tjedan posvećen freskama i svemu povezanom s njima, sa školom slikarstva, izložbama, oživljenom poviješću, tradicionalnom hranom, prodajom raznovrsnih suvenirima s motivima fresaka i motivima iz kulturno-povijesne baštine mogao bi postati izuzetno posjećen događaj. Korist bi bila višestruka – od promidžbe baštine preko stvaranja regionalnog identiteta i jačanja povezanosti sa zavičajem do ekonomske dobiti temeljem prodaje suvenirima i drugih djelatnosti.

Zanimljiva je i ideja organiziranja izložbi umjetničkih fresaka te različitih suvenirima. Ovo će omasoviti izradu, povećati broj tipova suvenirima, potaknuti zdravu konkurenciju i promovirati baštinu. Znanstveni skupovi o freskoslikarstvu i suvenirima dat će kredibilitet i znanstveni temelj cijelom projektu valorizacije fresaka.

8. Edukacija dionika povezanih s freskama i suvenirima te pripadnika lokalne zajednice

Radi boljeg povezivanja dionika povezanih s freskama i suvenirima te pripadnika lokalne zajednice u sklopu projekta održavat će se zajednička prekogranična edukacija i kulturna razmjena s temom freskoslikarstva, što će dodatno doprinijeti razvoju ljudskih resursa pograničnog područja i razmjeni iskustava o razvojnim potencijalima slovenske i hrvatske Istre.

U sklopu prekogranične kulturne razmjene i događanja planirano je održavanje radionica o freskama namijenjenih različitim dobnim skupinama:

- organiziranje trodnevne radionice o freskoslikarstvu za osnovnoškolce, srednjoškolce i starije osobe,
- organiziranje međunarodne likovne kolonije i
- organiziranje znanstvenog skupa na temu zidnog slikarstva.

9. Mobilna aplikacija

U sklopu projekta potrebno je osmisliti mobilnu aplikaciju *Istra culture – kompletan vodič u mom džepu!* Aplikacija će biti dostupna na sedam jezika te će uz osnovne informacije, primjerice najvažnije telefonske brojeve TZ-a, informacije o smještaju, prehrani, suvenirnicama, nuditi i pregled podataka o lokalitetima s freskama. Sadržavat će audiovodič na svakom jeziku, koji bi se automatski (ili po zahtjevu) pokrenuo čim se posjetitelj približi određenom lokalitetu. Aplikacija će prezentirati fotografije, tekstove i audiozapise o više od 100 istarskih lokaliteta sa zidnim slikarjama te promovirati prodaju suvenirima.

Prekogranična suradnja i razmjena iskustava

Crkve oslikane freskama nalaze se na teritoriju čitave Istre: hrvatske, slovenske i talijanske, pa freskoslikarstvo predstavlja solidan temelj za gradnju prekogranične suradnje u oblasti kulture, turizma i gospodarstva općenito. Prekograničnu suradnju olakšavaju poznavanje susjedovog jezika, kulture i mentaliteta. Gospodarska suradnja Slovenije i Hrvatske ima dugu tradiciju. Već niz godina se uz potporu različitih

europskih i nacionalnih financijskih instrumenata odvija i slovensko-hrvatska prekogranična suradnja na polju turizma i kulture. Predstaviti ćemo ukratko glavne projekte čiji je cilj unaprjeđenje kulture i turizma u matičnim zemljama u kojima sudjeluje Istarska županija i partneri iz Slovenije (u mnogima od navedenih projekata sudjeluju i partneri iz Italije).

HEART OF ISTRIA (2004. – 2006.) je projekt u kojem su okupljeni partneri iz Slovenije, Mađarske i Hrvatske, a čiji je glavni cilj znanstvena i turistička valorizaciju istarske kulturne baštine te razvoj prekograničnih turističkih itinerara i destinacija u ruralnim i urbanim područjima Istre. U sklopu ovog projekta 2007. godine izašla je publikacija *Istarske freske – Gli affreschi Istriani* čiji su autori Jugo Jakovčić i Tomislav Vignjević, u kojoj su predstavljene najznačajnije istarske crkve na čijim su zidovima očuvane freske.

REVITAS (2009. – 2012.) je prekogranični projekt nastao na temelju Operativnog programa IPA Slovenija – Hrvatska čiji je cilj revitalizacija istarskog zaleđa i turizma u istarskom zaleđu. U sklopu ovog projekta 2011. godine objavljena je i knjiga Željka Bistrovića o istarskim freskama *Šareni trag istarskih fresaka – Pisana sled istrskih fresk*, a napravljena je i internetska stranica projekta, koja sadrži brojne zanimljivosti i iscrpne informacije o istarskom zidnom slikarstvu i crkvama u kojima se nalaze freske (<http://revitas.org/>).

HERITAGE LIVE (2009. – 2012.) je projekt financiran iz programa IPA SI-HR (za međunarodnu suradnju između Hrvatske i Slovenije) i teži promicanju zajedničke kulturne baštine.¹⁸⁸

EX.PO AUS (2012. – 2015.) prekogranični je projekt u kojem sudjeluje 12 partnera iz zemalja s obje strane Jadranskog mora, među njima i Hrvatske, Slovenije i Italije. Glavni cilj ovog projekta je uspostavljanje suradnje između lokaliteta na Jadranskom moru koji se nalaze na UNESCO-ovoj listi zaštićene baštine.

HERA (2013. – 2016.) je prekogranični strateški projekt nastao na temelju Programa jadranske prekogranične suradnje IPA Adriatic koji je sufinanciran sredstvima EU-a te uključuje 12 partnera s obje strane Jadranskog mora, među njima i iz Hrvatske, Slovenije i Italije. HERA ima za cilj razvoj zajedničke prekogranične platforme za upravljanje održivim turizmom zasnovanim na zajedničkom kulturnom naslijeđu te njegovu promidžbu.

U mnogim od navedenih projekata sudjeluju i partneri iz Italije, a s Istarskom županijom sudjeluju na još dva slična projekta.

R.E.D.D. H.I.L.L. (2008. – 2009.) je projekt koji za cilj ima razvoj nerazvijenog povijesnog istarskog lokaliteta u unutrašnjosti Istre kroz konkretna infrastrukturna ulaganja i promidžbu kulturne baštine u funkciji turizma. U njemu su sudjelovali partneri iz Hrvatske i Italije.

ADRIAMUSE (2011. – 2013.) je prekogranični projekt sufinanciran sredstvima EU-a na temelju Programa jadranske prekogranične suradnje IPA Adriatic, a uključuje 11 partnera s obje strane Jadranskog mo-

¹⁸⁸ <http://heritage-live.eu/> (pregledano 5. svibnja 2015.)

ra. Cilj projekta je umrežavanje partnerskih muzeja i stvaranje osnove za primjenu inovacija koje bi privukle publiku zainteresiranu za muzejske zbirke, izložbe i događanja.

Prekogranična suradnja, razmjena ideja i iskustava, umrežavanje te učenje iz dobre prakse partnera jedan je od najznačajnijih koraka k unaprjeđenju kulture, turizma i gospodarstva u cjelini. Valorizacija i promidžba istarskih fresaka te razvijanje, proizvodnja i plasman suvenira s motivima fresaka bili su tijekom prethodnih godina već predmet suradnje između Slovenije i Hrvatske, a predstavljaju i dobru osnovu za unaprjeđenje te suradnje koja će se iz turističke i kulturne proširiti i na ostala područja društvene i ekonomske suradnje.

ZAKLJUČAK

Putovanja su poseban vid ljudskog iskustva; ona predstavljaju odmak od uobičajenog okruženja i svakodnevne rutine. Baš zbog te posebnosti ljudi imaju potrebu prisjećati se onoga što su na putovanju vidjeli i doživjeli. U oživljavanju sjećanja pomažu im suveniri. Pregled povijesti suvenira pokazuje da je želja da se s putovanja donese uspomena na njega prisutna u svim povijesnim razdobljima, što ukazuje na to da to nije prolazni trend, nego stalna ljudska potreba. Mnoge suvremene studije ne uzimaju u obzir povijest suvenira i smatraju ih irelevantnim ukrasom. Svijest o postojanju izvanvremenskih odlika, kao što je želja za prikupljanjem suvenira, može biti od velikog značaja za one koji se bave kulturnim i turističkim menadžmentom jer su to čimbenici koji se moraju uzeti u razmatranje u svakoj suvremenoj i budućoj situaciji vezanoj za turizam.

O stalnoj i rastućoj potrebi za suvenirom govori i razvoj istarskog suvenira. Od druge polovice 20. stoljeća i početka masovnog dolaska turista u Istru povećava se potražnja za suvenirima, koju prvo popunjavaju tipski suveniri iz istočnih područja Jugoslavije. Tijekom sedamdesetih godina prošlog stoljeća javljaju se regionalne poduzetničke inicijative koje postupno razvijaju autohtone lokalne suvenire, utemeljene uglavnom na motivima ruralne Istre. Suveniri s motivima iz kulturno-povijesne baštine Istre nisu dovoljno razvijeni i ograničeni su na mali broj motiva koji se ponavljaju na nizu proizvoda. Stoga je potrebno ulagati daljnje napore u razvoju novih tipova suvenira. Posebno je to važno kada se ima u vidu očekivano povećanje obujma turističke potražnje i porasta prihoda od turizma. Još jedan argument koji govori u prilog potrebi osmišljavanja novih suvenira je činjenica da brojni turisti iznova posjećuju našu zemlju i da je njima potrebno ponuditi raznovrsne suvenire. Budući da se očekuje rast značaja kulturnog turizma, potrebno je proizvesti kvalitetne suvenire temeljene na kulturnoj baštini. Na ovakve potrebe odlično odgovara mogućnost razvoja suvenira s motivima zidnog slikarstva.

Postojanje brojnih poduzetničkih inicijativa koje za cilj imaju kreiranje novih suvenira također potvrđuje povećanu potražnju tržišta za sve raznovrsnijim suvenirima. Primjetno je da u čitavoj Istri nedostaje raznovrsnosti u ponudi suvenira, što je jedan od razloga da brojne istarske općine u Hrvatskoj i Sloveniji raspisuju natječaje za izvorni suvenir. Činjenica da se u sklopu nekih od navedenih inicijativa kao motiv

na suvenirima javljaju istarske freske svjedoči o tome da istarsko zidno slikarstvo pruža puno mogućnosti za komercijalizaciju te da su poduzetni pojedinci taj potencijal već uočili. U prvom redu tu mislimo na Kopar, gdje su 2011. nagrađene razglednice s motivima fresaka iz Hrastovlja, te na Ročku freskoslikarsku radionicu kao jedinu ponudu tog tipa na tlu Hrvatske.

Istra obiluje freskama, od kojih su neke iznimne umjetničke vrijednosti. Dio zidnih slikarija ističe se svojom starošću i jedinstvenošću motiva. Svjetska praksa pokazuje da su neki od najposjećenijih turističkih lokaliteta poznati upravo po svojim freskama, što dalje potvrđuje veliki potencijal za njihovu primjenu u kontekstu kulturno-turističkog proizvoda. Izuzetna vizualna atraktivnost fresaka i mogućnost raznovrsne primjene temelj su ogromnog komercijalnog potencijala u oblasti suvenira. Pri osmišljavanju suvenira s motivima fresaka treba voditi računa o nekim karakteristikama koje su se pokazale značajnima za postizanje uspjeha na tržištu. Suvenir mora biti autentičan i mora sadržavati obilježja regije koju predstavlja. Treba biti vizualno privlačan i dizajnerski osmišljen. Pakiranje je također značajno: veliki broj ljudi kupuje suvenire kao poklon, pa će tako dizajniran i upakiran imati bolji plasman na tržištu. Najzad, kada je god to moguće posjetitelje treba uključiti u proces proizvodnje suvenira, jer to gotovo jamči prodaju.

Predviđeni rast uloge kreativnog turizma u hrvatskom turizmu ukazuje na to da lokaliteti s freskama imaju veliki potencijal za privlačenje turista te da bi inicijative koje u proces izrade suvenira uključuju posjetitelje, poput Ročke freskoslikarske radionice, mogle imati sjajnu perspektivu. Iako potencijal hrvatskog turizma nije dovoljno iskorišten, Hrvatska je odlično tržište za povećanje vrsta i broja suvenira te za njihov plasman. Pri plasmanu je potrebno uzeti u obzir zastupljenost ciljnih skupina, ali i prosječnu dnevnu potrošnju. Tako su Nijemci istaknuta ciljna skupina kao najzastupljeniji gosti, ali zbog njihove niske potrošnje suvenir namijenjen njima treba biti masovan i jeftin. Britanci su pak malobrojniji, ali su veći potrošači te bi suvenir namijenjen njima trebali biti kvalitetniji, izrađeni u manje primjeraka, ali mogu biti skuplji.

Suvenir s motivima fresaka spadaju u onu kategoriju koja je zanimljivija ženama i tu činjenicu treba također imati u vidu pri osmišljavanju proizvoda. Pri planiranju prodajne cijene proizvoda treba uzeti u obzir činjenicu da turisti u prosjeku dnevno troše 9,5 eura za kupovinu te da ostaju u Hrvatskoj oko sedam dana. Budući da brojni turisti posjećuju muzeje i izložbe, razgledavaju znamenitosti i samostalno organiziraju izlete, za očekivati je da će suvenir s motivima fresaka biti potencijalno interesantan proizvod velikom broju turista.

Radi promidžbe istarskog freskoslikarstva, što je preduvjet za proizvodnju i prodaju suvenira s motivima fresaka, potrebno je poduzeti sljedeće korake:

1. izraditi certifikate o izvornosti suvenira,
2. izraditi edukacijsko-promidžbeni materijal o freskama i suvenirima,
3. pripremiti online promidžbu, online edukaciju i prodajnu internetsku stranicu,
4. otvoriti Kuću fresaka u Draguću i turističke info-centre po Istri,
5. organizirati prodajne kanale kroz direktnu i indirektnu prodaju,
6. organizirati izlete na lokalitete s freskama,
7. organizirati festivale fresaka, izložbe i znanstvene skupove,
8. educirati dionike povezane s freskama i suvenirima,
9. izraditi mobilne aplikacije projekta.

Nadamo se da će ova studija biti od koristi svima onima koje zanimaju istarski suveniri, ali i suveniri općenito. Iznad svega, nadamo se da će ova teorijska podloga naći svoju primjenu u praksi i da će koristiti onima koji se budu odlučili upustiti u poduzetnički podvig osmišljavanja i proizvodnje autohtonog suvenira s motivima istarskih fresaka. Da bi se pružila podrška pojedincima koji su voljni investirati svoje vrijeme i trud u razvoj opisanih proizvoda, bit će potrebna suradnja mnogih prodavača, dizajnera, institucija i poduzetnika. Ako u tome uspijemo, smanjit će se količina neautentičnih i loših suvenira na tržištu, povećat će se prihodi i unaprijediti daljnja prodaja. Vjerujemo da vrijedi pokušati!

LITERATURA

Skraćenice:

- TOMAS 2014: Sanda Čorak, Zrinka Marušić i suradnici (2015.), TOMAS – ljetno 2014., Zagreb, Institut za turizam. Dostupno na: <http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2015/Tomas-ljeto-2014-prezentacija-03-02-2015.pdf> (pogledano 30. travnja 2015.)
- TOMAS 2010: Sanda Čorak, Zrinka Marušić i suradnici (2011.), TOMAS – ljetno 2010.: stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Zagreb, Institut za turizam / Ministarstvo turizma RH. Dostupno na: <http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/Tomas-Ljeto-2010-Prezentacija-HR-CROTOUR-23-03-2011.pdf> (pregledano 30. travnja 2015.)
- TOMAS 2007: Istraživanje Instituta za turizam: Sanda Čorak, Zrinka Marušić i suradnici (2008.), TOMAS – ljetno 2007.: stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Zagreb, Institut za turizam / Ministarstvo turizma RH. Dostupno na: http://www.iztg.hr/UserFiles/Pdf/Tomas/2007_Tomas-Ljeto_2007.pdf (pregledano 30. travnja 2015.)
- STRATEGIJA 2013: Grupa autora, Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, Zagreb, Vlada Republike Hrvatske. Dostupno na stranici: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf> (pogledano 2. svibnja 2015.)
- Aldrete, Gregory S. / Aldrete, Alicia (2012.), *The Long Shadow of Antiquity: What have the Greeks and Romans Done For Us?*, London / New York
- Bilić, Robert (2000.), Vrijeme sporih mijena u: Lidija Nikočević, Robert Bilić, Sandi Blagonić, Nevena Škrbić (ur.), *Od ordenja do identiteta: priča o istarskom suveniru*, Pazin, Etnografski muzej Istre, 6–13
- Bilić, Robert (2000.), Inovacije industrijskog svijeta u: Lidija Nikočević, Robert Bilić, Sandi Blagonić, Nevena Škrbić (ur.), *Od ordenja do identiteta: priča o istarskom suveniru*, Pazin, Etnografski muzej Istre, 14–19
- Bistrović, Željko (2011.), *Šareni trag istarskih fresaka*, Pula, Istarska županija
- Blick, Sarah (2000.), Pilgrim Souvenirs in: *Trade, travel, and exploration in the Middle Ages*, 488–490
- Blick, Sarah (2010). Souvenirs in: *Encyclopedia of Medieval Pilgrimage*, Larissa J. Taylor, Leigh Ann Craig, John B. Friedman, Kathy Gower, Thomas Izbicki, Rita Tekippe (eds.), Boston, 687–689
- Campbell, Josie P. (1986.), *Popular Culture in Middle Ages*, Popular Press
- Casson, Lionel (1994.), *Travel in the Ancient World*, The Johns Hopkins University Press
- Cristea, Anca-Adriana (2012.), History, Tradition and Continuity in Tourism Development in the European Area, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* Volume 2 (1), 178–186
- Cruz, Joan Carroll (1984.), *Relics: the Shroud of Turin, the True Cross, the blood of Januarius: History, mysticism, and the Catholic Church*, Huntington, Our Sunday Visitor
- Damjanov, Jadranka (1976.), *Likovna umjetnost I. dio – uvod*, Zagreb, Školska knjiga
- Doplihar, Vesna / Tršar, Špela (2011.), *Koper – trenutno stanje, potencijali in možne perspektive v razvoju turizma*, Koper, Univerza na Primorskem, Fakulteta za družbene vede
- Drane, John (2004.), *Uvođenje u Novi zavet*, Beograd, CLIO

- Durko, Angela / Petrick, James F. (2012.), Owing a Piece of Paradise: How Familiarity with Location and Intended Recipient influence Souvenir Purchase Decisions, in: *Innovations in Destination Marketing Research*, Travel and Tourism Research Association, 43rd Annual Conference Proceedings, June 17-19, 2012, Virginia
- Eisner, Robert (1993.), *Travelers to an Antique Land: The History and Literature of Travel to Greece*, Ann Arbor, University of Michigan Press
- Ferdinand, Nicole / Williams, Nigel L. (2010.), Tourism Memorabilia and the Tourism Experience in: *The Tourism and Leisure Experience – Consumer and Managerial Perspectives*, Michael Morgan, Peter Lugosi, J. R. Brent Ritchie (eds.), 202–217
- Jakovčić, Jugo / Vignjević, Tomislav (2007.), *Istarske freske*, Pula, Istarska županija.
- Löfgren, Orvar (2002.), *On Holiday: A History of Vacationing*, Berkeley, University of California Press
- Miličević, Josip (1995.), *Istarski suvenir*, Općina Svetvinčenat
- Miličević, Josip (1999.), Etnografski tekstovi iz Svetvinčenta, *Vjesnik istarskog arhiva* 6–7 (1996. – 1997.), 213–218
- Milošič, Franc, Večina mestnih občin nima uradnega spominka, Delo, 8. srpnja 2013.
<http://www.delo.si/novice/slovenija/vecina-mestnih-obcin-nima-uradnega-spominka.html> (pogledano 4. travnja 2015.)
- Nikočević, Lidija (2000.), Ordenje je naše znamenje u: Lidija Nikočević, Robert Bilić, Sandi Blagonić, Nevena Škrbić (ur.), *Od ordenja do identiteta: priča o istarskom suveniru*, Pazin, Etnografski muzej Istre, 4–5
- Nikočević, Lidija (2008.), *Održivi razvoj kulturnog turizma Istre* (studija), S. I.
- Nyffenegger, Franziska K. / Steffen, Dagmar (2010.), Souvenirs – local messages. An exploration from the design perspective in: *Proceedings of the Design and semantics of form and movement (DeSForM) Conference*, Lucerne, Interact, 135–144
- Staff, Frank (1967.), *The Picture Postcard & Its Origins*, New York, F. A. Praeger
- Škrbić, Nevena (2000.), Pojava i transformacije suvenira u Istri u: Lidija Nikočević, Robert Bilić, Sandi Blagonić, Nevena Škrbić (ur.), *Od ordenja do identiteta: priča o istarskom suveniru*, Pazin, Etnografski muzej Istre, 20–29
- Vrdoljak-Šalamon, Blaženka (2014.), *Hrvatski turizam u brojkama* 4, Zagreb, Institut za turizam
- Wells, Emma J. (2011.), Making 'Sense' of the Pilgrimage Experience of the Medieval Church, *Peregrinations* III (2), 122–146
- Wicks, Bruce / Kyungrok, Do / Hsieh, Pei-Chun / Komorowski, Amy / Martin, Kelly / Qiu, Xiaofan / Rimdzius, Melissa / Strzelecka, Marianna / Wade, Kathryn / Yu, Gongmei (2004.), Direct Marketing of Crafts and Souvenirs to Vladimir Visitors, Vladimir tourism developmen project, University of Illionis
- Wilkins, Hugh (2010.), Souvenirs: What and Why We Buy, *Journal of Travel Research* 50, 239–247
- Zeman Geiger, Marija / Zeman, Zdenko (2011.), Suvenir i – simboli lokalnih identiteta, ekspresije kulturne baštine i promotori turizma, *Međunarodni znanstveno-stručni skup Modeli upravljanja procesima obnove i razvoja povijesnih gradova, Primjer Ivanić-Grada: Mogućnosti revitalizacije i obnove starog Ivanića* (zbornik radova), 11. studenoga 2011., Ivanić-Grad

Zulaikha, Ellya / Brereton, Margot (2011.), Innovation strategies for developing the traditional souvenir craft industry in: The First International Postgraduate Conference on Engineering, Designing and Developing the Built Environment for Sustainable Wellbeing, 27-29 April 2011, Queensland University of Technology, Brisbane, Qld.

Izvori s interneta

<http://central->

[istria.com/images/upload/pdf/Ostvareni%20promet%20u%20objektima%20TZSI%202014.pdf](http://central-istria.com/images/upload/pdf/Ostvareni%20promet%20u%20objektima%20TZSI%202014.pdf) (pogledano 2. svibnja 2015.)

<http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Newsletter-za-kulturni-turizam/Rocka-freskoslikarska-radionica?Y2lcMjA1MQ%3D%3D> (pogledano 19. travnja 2015.)

<http://designeast.eu/2014/08/pop-up-jadran-slo/> (pogledano 20. travnja 2015.)

<http://globus.jutarnji.hr/hrvatska/ratovi-suvenira> (pogledano 25. travnja 2015.)

<http://heritage-live.eu/> (pregledano 5. svibnja 2015.)

http://histrhia.hgk.hr/media/KATALOG_VRIJEDNE_RUKE_v1_3_PULA.pdf (pogledano 18. travnja 2015.)

<http://ipress.rtl.hr/gradovi-i-opcine/pazin/motovun-expo-1sajam-unikatnih-istarskih-suvenira-37908.html> (pogledano 28. svibnja 2015.)

http://issuu.com/obla/docs/upoznaj_hrvatsku/248 (pogledano 19. travnja 2015.)

<http://istarskisuveniri.com/index.html> (pogledano 25. travnja 2015.)

<http://iztvg.hr/UserFiles/Media/DHT-Prezentacija-Nacrta-strategije-Dubrovnik-20121019.pdf> (pogledano 2. svibnja 2015.)

<http://kreazin.si/institute-rompom-pop-up-jadran-15-09-2014.html> (pogledano 20. travnja 2015.)

<http://limun.hr/main.aspx?id=969374> (pogledano 29. travnja 2015.)

http://slovensko-morje.net/index.php?page=news&view_news=5759 (pogledano 28. travnja 2015.)

<http://www.24sata.hr/zanimljivosti/ne-otvara-se-jadranski-zrak-prodaju-u-limenci-za-tek-15-kg-365859> (pogledano 29. travnja 2015.)

<http://www.artur-suveniri.hr/view.asp?idp=95&c=9> (pogledano 30. travnja 2015.)

<http://www.buje.hr/Uploads/Documents/1589.pdf> (pogledano 25. travnja 2015.)

http://www.buzet.hr/fileadmin/proracun/2015/Proracun_u_malom.pdf (pogledano 3. svibnja 2015.)

<http://www.collinsdictionary.com/dictionary/french-english/souvenir> (pogledano 29. travnja 2015.)

<http://www.delo.si/zgodbe/nedeljskobranje/drugacni-spominki-pop-up-jadran.html> (pogledano 20. travnja 2015.)

<http://www.dnevno.hr/vijesti/hrvatska/izvjesca-o-konkurentnosti-putovanja-turizma-pogledajte-koju-je-poziciju-zauzela-hrvatska> (pogledano 10. svibnja 2015.)

<http://www.etymonline.com/index.php?term=souvenir> (pogledano 29. travnja 2015.)

<http://www.expoaus.org/me/piran-uso9> (pogledano 29. travnja 2015.)

<http://www.express.hr/drustvo/prodaju-sol-zacine-igracke-ali-jedna-stvar-im-je-zajednicka-oni-su-superoriginalni-90> (pogledano 29. travnja 2015.)

<http://www.frankaboutcroatia.com/10-genuine-istrian-souvenirs/> (pogledano 29. travnja 2015.)

<http://www.getyourguide.com/florence-l32/private-fresco-painting-workshop-in-florence-t14683/> (pogledano 30. travnja 2015.)

<http://www.glasistre.hr/multimedija/foto/stari-zanati-i-gastronomija-na-jednom-mjestu-467228> (pogledano 18. travnja 2015.)

http://www.glasistre.hr/multimedija/pula_istra/veli-joze-kao-inspiracija-500219 (pogledano 28. svibnja 2015.)

<http://www.glasistre.hr/vijesti/arhiva/207438> (pogledano 19. travnja 2015.)

<http://www.glasistre.hr/vijesti/arhiva/trazi-se-pazinski-suvenir-306801> (pogledano 25. travnja 2015.)

http://www.ihg.com/holidayinn/hotels/gb/en/global/explore/communications?cm_mmc=OSMAE-HI-MEA-EN-hicomms_vanity (pogledano 27. svibnja 2015.)

http://www.istra.hr/app/upl_files/b2_Nakit-kroz-stoljeca.pdf (pogledano 25. travnja 2015.)

http://www.istra.hr/app/upl_files/TZ_2014_01-12.pdf (pogledano 25. travnja 2015.)

<http://www.istra.hr/hr/pr/tzi/projekti/zlatna-koza/nagrade-2012> (pogledano 25. travnja 2015.)

<http://www.istrapedia.hr/hrv/1521/istarski-suvenir/istra-a-z/> (pogledano 18. travnja 2015.)

<http://www.istrianatravel.hr/izleti/rocka-fresko-radionica> (pogledano 19. travnja 2015.)

<http://www.konkurentnost.hr/Default.aspx?art=572&sec=2> (pogledano 10. svibnja 2015.)

http://www.koper.si/index.php?page=newsplus_s&item=295&id=25999 (pogledano 28. travnja 2015.)

http://www.koper.si/index.php?page=razpisi&item=2002359&tree_root=104&id=24314 (pogledano 28. travnja 2015.)

<http://www.koper.si/index.php?page=razpisi&item=295&id=18398> (pogledano 4. travnja 2105.)

<http://www.marecarso.eu/index.php?id=111hqxjzldgg&L=1> (pogledano 7. svibnja 2015.)

<http://www.muggiaparrocchia.it/assunta1.html> (pogledano 7. svibnja 2015.)

<http://www.nasabujstina.com/buje/foto-vijesti/186-odabran-bujski-izvorni-suvenir-10052012> (pogledano 25. travnja 2015.)

http://www.novigrad.hr/hr/vijesti/novigrad_vijest/Odabran_Izvorni_novigradski_suvenir_za_turisticku_promociju_Novigra (pogledano 25. travnja 2015.)

<http://www.pokrajinskimuzejkoper.si/si/trgovina/kategorija/spominki-in-darila/p/1> (pogledano 30. travnja 2015.)

<http://www.poslovni.hr/hrvatska/u-2014-turista-i-nocenja-vise-a-najvise-u-obiteljskom-smjestaju-i-istri-289831> (pogledano 25. travnja 2015.)

<http://www.regionalexpress.hr/site/more/10.-mrkat-istrijanskega-dela-u-svetvientu> (pogledano 18. travnja 2015.)

<http://www.regionalexpress.hr/site/more/odrzhan-1.-sajam-unikatnih-istarskih-suvenira-u-motovunu> (pogledano 28. svibnja 2015.)

<http://www.regionalexpress.hr/site/more/predstavljanje-kataloga-vrijedne-ruke> (pogledano 18. travnja 2015.)

<http://www.regionalobala.si/novica/branje-ki-ga-ne-gre-spregledati-istrske-jedi-z-zgodbo>, (pogledano 5. svibnja 2015.)

http://www.siol.net/novice/lokalne_novice/obala/2010/05/spominek_obcina_koper.aspx (pogledano 28. travnja 2015.)

<http://www.soline.si/si> (pogledano 29. travnja 2015.)

<http://www.turizaminfo.hr/2010/12/dodijeljena-turisticka-nagrada-zlatna-kozacpra-doro> (pogledano 19. travnja 2015.)

<https://www.facebook.com/pages/Udruga-za-razvoj-i-promicanje-suvenira-Istarski-Suveniri/174848372588138?sk=timeline> (pogledano 25. travnja 2015.)

https://www.slovenia.info/pictures/publication_language/2009/Souvenirs_205_pub.pdf (pogledano 29. travnja 2015.)

NR, Koprski spominek 2011 združuje kulinariko in freske, Primorske novice, 31. svibnja 2011.

<http://www.primorske.si/Primorska/Istra/Koprski-spominek-2011-zdruzuje-kulinariko-in-fresk.aspx> (pogledano 4. svibnja 2015.)

Oldest postcard sells for J31,750, BBC News, 7. ožujka 2002.,

http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/1862284.stm (pogledano 29. travnja 2015.)

www.glasistre.hr/vijesti/pula_istra/udruga-istarski-suvenir-predstavila-se-u-m-nchenu-444652 (pogledano 25. travnja 2015.)

www.istra.hr/app/upl_files/fl_112111143103.pdf (pogledano 25. travnja 2015.)

www.istra.hr/hr/pr/tzi/projekti/zlatna-koza/nagrade-2010 (pogledano 25. travnja 2015.)

www.muzej-pazin.hr/Novosti-Detaljno.aspx?nid=9 (pogledano 25. travnja 2015.)

www.parentium.com/prva.asp?clanak=28409 (pogledano 25. travnja 2015.)