

Storytelling u funkciji razvoja kulturnog turizma: potencijal Zagrebačke županije

Ložnjak, Željka

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:494513>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić](#) - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

ŽELJKA LOŽNJAK

STORYTELLING U FUNKCIJI RAZVOJA KULTURNOG
TURIZMA: POTENCIJAL ZAGREBAČKE ŽUPANIJE.

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2022. godine

**VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić**

**Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje**

Usmjerenje Menadžment u kulturi

PREDDIPLOMSKI ZAVRŠNI RAD

**STORYTELLING U FUNKCIJI RAZVOJA KULTURNOG
TURIZMA: POTENCIJAL ZAGREBAČKE ŽUPANIJE.**

Mentorica:
mr. sc. Ines Jemrić Ostojić, v. pred.

Naziv kolegija:
SOCIOLOGIJA TURIZMA

Studentica:
Željka Ložnjak

JMBAG studenta:
0125140517

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| SAŽETAK | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| 1 UVOD | 3 |
| 2 KULTURNI TURIZAM KAO OBLIK TURIZMA SPECIJALNIH INTERESA | 5 |
| 2.1 Kulturni turizam u Republici Hrvatskoj | 7 |
| 2.1.1 Stanje kulturno-turističke ponude i potražnje u Republici Hrvatskoj | 9 |
| 3 PARTICIPATIVNI TURIZAM | 14 |
| 4 INTERPRETACIJA BAŠTINE | 16 |
| 5 STORYTELLING – pričanje priča | 21 |
| 5.1 Pojam <i>storytellinga</i> | 23 |
| 5.2 Snaga i moć priče - utjecaj priča na mozak slušatelja | 24 |
| 6 STORYTELLING U TURIZMU | 26 |
| 6.1 Razvoj destinacije kroz <i>storytelling</i> | 28 |
| 6.2 Struktura <i>storytellinga</i> | 30 |
| 6.2.1 Storyteller | 33 |
| 7 PRIMJERI DOBRE PRAKSE U REPUBLICI HRVATSKOJ – interpretacija baštine za razvoj turističkog proizvoda | 35 |
| 7.1 Istra Inspirit..... | 35 |
| 7.2 Secret Zagreb | 40 |
| 7.3 Kazališno turističke predstave (Hrvatsko društvo kulturnog turizma – CroCulTour) | 43 |
| 8 POTENCIJAL <i>STORYTELLINGA</i> ZA RAZVOJ ZAGREBAČKE ŽUPANIJE | 45 |
| 8.1 Opći podaci..... | 45 |
| 8.2 Prepoznat potencijal <i>storytellinga</i> u Strategijama razvoja Zagrebačke županije | 49 |
| 8.3 Potencijali u Zagrebačkoj županiji | 52 |
| 8.3.1 KulTurama | 58 |
| 8.4 SWOT analiza i ključni faktori uspjeha kulturnog turizma (kroz <i>storytelling</i>) Zagrebačke županije..... | 59 |
| 9 UČINAK PANDEMIJE COVID-19 NA KULTURNI TURIZAM | 62 |
| 10 ZAKLJUČAK | 67 |
| 11 IZJAVA | 69 |
| 12 POPIS LITERATURE | 70 |
| 12.1 Knjige i članci | 70 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 12.2 | Internetski izvori | 72 |
| 13 | POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA | 75 |
| 13.1 | Slika | 75 |
| 13.2 | Tablica..... | 76 |
| 13.3 | Grafikon | 76 |
| 14 | PRILOZI | 77 |
| 14.1 | Slike | 77 |
| 14.2 | Tablice..... | 78 |
| | ŽIVOTOPIS..... | 80 |

SAŽETAK

Kulturni turizam jedan je od oblika specifičnog turizma, koji predstavlja razvojni potencijal prema održivom turizmu. U ovom radu bavit ćemo se pojmom *storytellinga* te potencijalom za njegov razvoj u Zagrebačkoj županiji. Bavit ćemo se pitanjima što *storytelling* uopće jest, koje je njegovo mjesto općenito u turizmu te zašto predstavlja potencijal razvoja kulturnog turizma.

U prvom dijelu rada, dati ćemo pregled osnovnih pojmova u smislu kulturnog turizma, participativnog turizma i interpretaciji baštine. U drugom dijelu bavit ćemo se konkretnom ulogom koju *storytelling* ima u razvoju turističke ponude te dati tri primjera dobre prakse u RH. U trećem dijelu rada ujedno i posljednjem utvrditi ćemo mogućnosti i prilike *storytelling* tehnike za razvoj kulturnog turizma Zagrebačke županije te kako je prepoznat u Strateškim dokumentima. Isto tako dati ćemo kratak osvrt na pandemiju COVID-19 i njen utjecaj na kulturni turizam.

Ovim radom želi se ukazati na prilike i mogućnosti te potaknuti korištenje *storytellinga* u osmišljavanju inovativnih proizvoda/usluga kulturnog turizma Zagrebačke županije i općenito.

Ključne riječi: *Kulturni turizam, Kultura, Baština, Destinacija, Storytelling, Zagrebačka županija, Emocije, Doživljaji, Interpretacija, Priče*

ABSTRACT

Cultural tourism is one of the forms of specific tourism, which represents the development potential towards sustainable tourism. In this paper, we will deal with the concept of storytelling and the potential for its development in Zagreb County. We will deal with the questions of what storytelling is, what its place is in general in tourism and why it represents the potential for the development of cultural tourism.

In the first part of the paper, we will give an overview of basic concepts in terms of cultural tourism, participatory tourism and heritage interpretation. In the second part, we will deal with the specific role that storytelling has in the development of the tourist offer and give three examples of good practice in the Republic of Croatia. In the third part of the paper, we will also determine the possibilities and opportunities of storytelling techniques for the development of cultural tourism in Zagreb County and how it is recognized in the Strategic Documents. We will also give a brief overview of the COVID-19 pandemic and its impact on cultural tourism.

This paper aims to point out the opportunities and possibilities and encourage the use of storytelling in the design of innovative products/services of cultural tourism in Zagreb County and in general.

Keywords: *Cultural tourism, Culture, Heritage, Destination, Storytelling, Zagreb County, Emotions, Experiences, Interpretation, Stories*

1 UVOD

Veliki izazov turizma je kako privući što veći broj turista, a ključ uspjeha leži u kvalitetnim proizvodima i atrakcijama. Republika Hrvatska bogata je kulturnom i prirodnom baštinom, koja predstavlja veliki potencijal u razvoju suvremenog turizma. No, većinom se turizam zemlje svodi na ljetnu sezonu, te se kulturu percipira samo kroz muzeje, spomenike i kulturne manifestacije. Razvojem svijeta, tehnologija i mogućnosti, zapaža se kako turistima nije više dovoljno samo sunce i more, nego žele sadržaje, drugačije iskustvo te žele učiti o kulturi destinacije koju posjećuju. Zapaža se kako i ostali dijelove zemlje, a ne samo priobalno područje, mogu ponuditi više i kako trebaju biti vidljiviji u turističkoj ponudi zemlje. Također, kako u svijetu tako i u RH potreba za razvojem kulturnog turizma te kulturno-turističkih proizvoda je sve veća, jer su upravo oni bitan faktor ekonomskih i društvenih promjena, turističkog razvoja same destinacije, te percepcije destinacije kako na lokalnoj tako i na regionalnoj te svjetskoj razini.

Istražujući materijale kroz godine studija, prepoznata je potreba razvoja hrvatskog kulturnog turizma i njegovih mogućnosti kako bi se oživjela i modernizirala turistička ponuda zemlje. Kroz Istru Inspirit ustanovljeno je kako je moguće napraviti inovativni kulturno-turistički proizvod koji je održiv a istovremeno pokazuje kako na zabavan način prenijeti posjetiteljima tradiciju mjesta kroz priče. Upravo taj primjer je potaknuo ideju o mogućnostima razvoja kulturnog turizma Zagrebačke županije kroz *storytelling*, jer Županija vapi za novim inovativnijim načinima razvoja turizma svojih gradova. U tu se svrhu u ovom radu analizira pristup pripovijedanja općenito te kako on može poboljšati kulturno-turističku ponudu Zagrebačke županije.

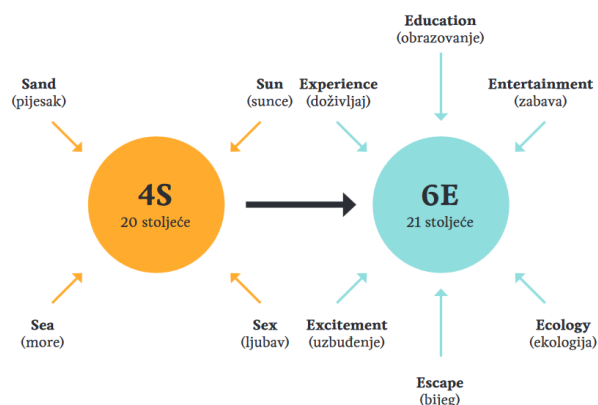
Storytelling najjednostavnije možemo opisati kao vještinu pričanja priča, a to možemo najbolje dočarati uzevši za primjer velike svjetske brendove. Primjerice *Dove*, *Coca-Cola*, *Nike* ili Ožujsko pivo su pravi primjer *storytellinga*, jer prodaju priču a ne proizvod, te im je cilj pobuditi emocije u nama i povezanost s proizvodom. To je razlog zašto se svatko od nas sjeća bar jedne reklame i poruke koju su željeli prenijeti. Turizam su priče, emocije i doživljaji te je upravo iz toga razloga *storytelling* temelj brendiranja današnjih proizvoda i turističkih destinacija. Cilj je ispričati priču o proizvodu/destinaciji na takav način, da što bolje proizvod/uslugu/destinaciju, privuče k potencijalnim korisnicima.

U ovom radu bavimo se *storytellingom* u turizmu općenito te njegovim potencijalom za razvoj kulturnog turizma Zagrebačke županije. U prvom dijelu rada govorimo o kulturom turizmu kao jednom od oblika turizma specijalnih interesa, njegovim potrebama u razvoju kulturnog turizma Republike Hrvatske, participativnom turizmu te kako se interpretira baština kroz *storytelling*. U drugom dijelu rada ćemo definirati pojam što je *storytelling*, koji su njegovi koraci i načini, kako se koristi u turizmu te ćemo dati primjere dobre prakse *storytellinga* u Hrvatskoj. Dok u trećem dijelu rada, ujedno i posljednjem utvrditi ćemo mogućnosti i prilike *storytellinga* za razvoj kulturnog turizma Zagrebačke županije analizirajući neke od mogućnosti. Također ćemo dati osvrt kako je prepoznat u Strateškim dokumentima uz kratak osvrt na pandemiju COVID-19.

Cilj rada je postaviti temelje i potaknuti percepciju *storytellinga* kao potencijal razvoja kulturnog turizma Zagrebačke županije.

2 KULTURNI TURIZAM KAO OBLIK TURIZMA SPECIJALNIH INTERESA

U ljudskoj prirodi leži potreba za promjenom sredine te putovanjima radi užitka. No, isto tako sve više ljudi ne putuje samo radi užitka nego teže putovanju koje će potaknuti njihov osobni razvoj i ispunjenje. "Način života utjecao je na rad i slobodno vrijeme ljudi, čime je izravno utjecao na interese putnika. Putnici su bolje educirani te su u potrazi za novitetima u turizmu. Turizam postaje internacionalna aktivnost, iskustvo koje se u turizmu stječe treba biti realno i autentično, fokus se stavlja na interese, a ne više na atraktivnost lokaliteta" (Jelinčić, 2008:22). Upravo iz tog razloga potrebno je težiti inovativnosti u turizmu kako bi se proširila ponuda destinacije.



Slika 1. Tranzicija turističkog doživljaja
Izvor: Jurin (2016:13)

Danas se turizam pojedinih zemalja još uvijek bazira na masovnom turizmu, uz koji se vežu sunce i more, kupovina, gužve i sl., štoviše i Republika Hrvatska se tu nalazi na visokom mjestu. Zbog pozitivnih ekonomskih učinaka, masovni turizam, zemlje percipiraju kao spas za nerazvijenu ekonomiju i gospodarstvo. No, s vremenom, ovakav je oblik turizma pokazao i negativne posljedice na destinaciju i zajednicu, te kao takav nije dugoročno održiv.

Masovni turizam, kakav nam je danas poznat, polako ali sigurno nestaje te ga zamjenjuju specifični oblici turizma koji obuhvaćaju različite vrste turizma namijenjene određenim ciljanim skupinama. Takvi oblici turizma prilagođavaju svoju turističku ponudu i proizvod s obzirom na oblik i destinaciju, te su orijentirani na turiste sa specifičnim motivacijama u odabiru putovanja i aktivnosti. Usmjereni su na aktivnosti koje privlače manji broj posjetitelja te je samim time alternativa masovnom turizmu koji privlači veliki broj posjetitelja. Upravo Rabotić navodi kako su specifični oblici turizma "poželjan odgovor na masovni turizam", jer su puno fleksibilniji i humaniji (Rabotić, 2013:20-21).

Turizam specifičnih interesa je novi trend 21. stoljeća, koji omogućuje turistu aktivniji doživljaj kroz sudjelovanje, usvajanje i stjecanje novih znanja i kulturnih vrijednosti, kvalitetniji je od masovnog turizma te predstavlja potencijal održivog turizma. Kulturni turizam je jedan od oblika turizma specifičnih interesa, koji uz upoznavanje materijalne i nematerijalne kulture baštine uključuje i upoznavanje s načinom života zajednice destinacije. "Temelji se na potrazi za sudjelovanjem u novim i značajnim kulturnim iskustvima, bilo estetskim, bilo intelektualnim, bilo emotivnim ili psihološkim" (Jelinčić, 2008:45). Važno je istaknuti kako se već u Strategiji razvoja kulturnog turizma RH iz 2003. godine kulturni turizam smatra turizmom specijalnih interesa.

Greg Richards definira kulturni turizam kao: "kretanje ljudi do kulturnih atrakcija izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe" (Richards,1996:24). Te potrebe uključuju ne samo konzumaciju kulturnih proizvoda prošlih vremena, već i suvremenu kulturu ili "stil život" neke zajednice ili regije. Ova definicija je ujedno i najčešća definicija kulturnog turizma.

Također kulturni turizam možemo i jednostavnije definirati kao "zabavno i edukativno iskustvo koje kombinira umjetnost s prirodnom i društvenom baštinom te poviješću" (Jelinčić, 2008:46).

Kako bi zaživio takav oblik turizma, važno je imati kvalitetan kulturno-turistički proizvod, koji mora biti orijentiran i kreiran prema posjetitelju i njegovim motivacijama. Stoga je veoma važno razumjeti različite vrste turista i njihovu motivaciju. Kod takvog proizvoda, posjetiteljima su važni načini prezentiranja, inovativnost, kvaliteta ponude, dostupnost informacija, ukupna kvaliteta svih drugih sadržaja u destinaciji te sama atraktivnost destinacije. Upravo prema tome koliko je turist motiviran za neki od oblika kulturnog turizma, Jelinčić daje tipologiju 'kulturnih turista' prema stupnju motiviranosti:

- primarna motiviranost;
- usputna motiviranost;
- slučajna motiviranost (Jelinčić, 2008:43-44).

Turisti motivirani kulturom (primarna motivacija): 5 –15% turisti, 5% lokalno stanovništvo¹. Turisti koji putuju isključivo kako bi sudjelovali u kulturnom turizmu

¹ Izvor: Ministarstvo RH: Strategija razvoja kulturnog turizma... URL: <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf>

destinacije. Privučeni elitnim kulturnim, svjetskim događanjima (izložbe, festivali, koncerti) i povijesnim građevinama.

Turisti inspirirani kulturom (usputna motivacija): 30% turisti, 15% lokalno stanovništvo². Turisti koji putuju radi odmora, posla ili nešto drugo, dok im je kultura drugi izbor. Privlače ih dobro poznate kulturne atrakcije/događanja ali imaju površan interes za lokalnu kulturu.

Turisti privučeni kulturom (slučajna motivacija): 20% turisti, 20% lokalno stanovništvo³. Turisti koji nemaju namjeru upoznavati kulturu destinacije, ali ipak tijekom boravka će spontano odlučiti posjetiti kulturnu atrakciju/događaj.

2.1 Kulturni turizam u Republici Hrvatskoj

Tržište kulturnog turizma u svijetu postaje sve konkurentnije, a mnogi veći gradovi u Europskoj uniji razvijaju strategije kulturnog razvoja, te svoj turizam temelje na promicanju kulturne baštine kroz kreativni turizam. Sve više su tražene inovativne atrakcije i novi proizvodi, tako da tradicionalne kulturne atrakcije kao što su npr. muzeji, imaju sve veći pritisak kako ostati konkurentni na tržištu i ići naprijed u korak s vremenom.

Republika Hrvatska poznata je kao ljetna destinacija te je prepoznata kao zemlja mora, sunca i odmorišnog turizma. Tek posljednjih desetak godina u RH počinje se razvijati kulturni turizam te se teži obogaćivanju postojeće ponude novim, inovativnijim proizvodima. Republika Hrvatska je bogata prirodnim i kulturnim resursima, no zbog nedovoljne prepoznatljivosti i suradnje različitih dionika te slabe kulturno-turističke ponude, nije prepoznata kao zemlja kulturnog turizma. Trebalo bi težiti integriranju u svjetske sustave komercijalizacije kulturnog turizma i u sustave upravljanje destinacijom kako bi se na pravi način kroz kulturne sadržaje prenijela iskustva i doživljaji destinacija. U RH kulturni turizam ima posebni potencijal koji uključuje: turizam baštine, kreativni turizam, turizam događanja te gradski i vjerski turizam.⁴

² Ibid

³ Ibid

⁴ Izvor: Strategije razvoja turizma RH DO 2020.godine, URL: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf>

Rudan u svom članku o razvojnim perspektivama kreativnog turizma u Hrvatskoj otkriva upravo čimbenike koji pridonose potencijalu razvoja kulturnog i kreativnog turizma u Hrvatskoj:

- ulaganja u razvoj kreativne ponude destinacije (može pridonijeti intenzivnijem stvaranju posebne kulturne ponude, ali i jačanju konkurentnoga položaja hrvatskih destinacija u razvoju kulturnoga turizma);
- kreativni programi i akcije u destinaciji pridonijeti će stvaranju konkurentnoga turističkog proizvoda u konkurentnom okruženju;
- smanjenje sezonalnosti (turizam nije nužno vezan za ljeto i more, nego se može razvijati u svim dijelovima Hrvatske);
- jačanje privatne inicijative i malog poduzetništva (važna je kreativnost lokalnih stanovnika, može se ojačati ponuda destinacije)
- povećanje potrošnje u destinaciji (posjetitelji žele autohtono);
- turistička ponuda može se obogatiti kulturnim proizvodima, događajima, tradicijskim obrtima i dr. koji do sada nisu bili u ponudi (Rudan, 2012: 724-725).

"Turizam ima sve značajniju ulogu u hrvatskoj ekonomiji, a njegov daljnji rast ovisi o koordiniranom i sustavnom razvoju i prilagođavanju proizvoda suvremenim tržišnim trendovima, gdje sve veći značaj poprimaju razni oblici turizma specijalnih interesa".⁵ Upravo je kulturni turizam taj koji nudi novu razvojnu perspektivu hrvatskoj turističkoj ponudi, a pripovijedanje ima potencijal kao nova metoda interpretacije kulturne baštine. Republika Hrvatska među ostalim bogatstvima, bogata je legendama i mitovima koje se mogu s lakoćom ukomponirati u gotovo svaki lokalitet.

⁵ Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2003). *Strategija razvoja kulturnog turizma ...* URL: <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf>

2.1.1 Stanje kulturno-turističke ponude i potražnje u Republici Hrvatskoj

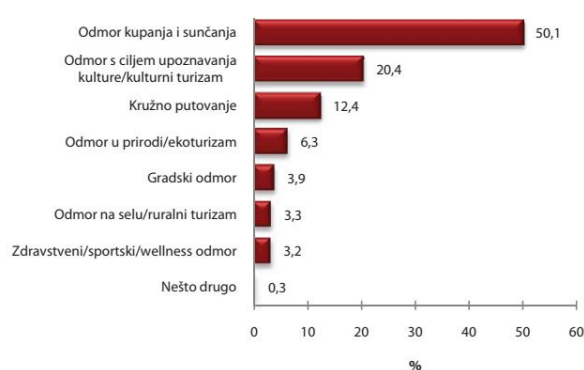
Institut za turizam, proveo je 2008. godine (TOMAS Kulturni turizam 2008.⁶) istraživanje o stavovima i potrošnji posjetitelja kulturnih atrakcija i događaja u Hrvatskoj. To je prvo cjelovito istraživanje kulturnog turizma RH te se smatra temeljem za donošenje kvalitetnih razvojnih odluka u turističkom i kulturnom sektoru, vezanih uz politiku sufinanciranja, razvoja proizvoda te njihove promocije. S ciljem da postane podloga za pomoć nizu različitih korisnika u formiranju novih programa i kulturno-turističkih proizvoda kako bi se bolje prilagodili zahtjevima kulturnih turista.

Prema podacima sa slike 2. i 3. možemo zaključiti kako su posjetitelju u Republici Hrvatskoj motivirani da nauče o kulturi, povijesti te baštini zemlje i destinacije koju posjećuju. Dok oni koji dolaze isključivo radi odmora velika većina dolazi na odmor s ciljem kulturnog turizma.



Slika 2. Glavni motiv posjeta kulturnoj atrakciji/događaju

Izvor: <http://www.iztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>



Slika 3. Vrste odmora

Izvor: <http://www.iztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>

⁶ TOMAS istraživanja, URL: <http://www.iztg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>

Važno je istaknuti da je već tada RH kod 50%-60% inozemnih turista, prepoznata kao destinacija pogodna za kulturom motivirana putovanja. Većinu turista, bilo inozemnih ili domaćih motivirana je željom za učenjem (26%) te pokazuju interes za sudjelovanje u kreativnim radionicama (60%). Što je upravo dokaz kako su noviji, kreativniji modeli interpretacije kulturne baštine prijeko potrebni u turističkoj ponudi zemlje. Također je istraživanje pokazalo kako kulturne atrakcije i događanja u kontinentalnim županijama privlače znatno veći udio kulturom motiviranih posjetitelja (49%) u odnosu na one u obalnim županijama (27%)⁷. Iako je to u praksi tek prepoznato u zadnjih nekoliko godina.

U strategiji razvoja turizma RH⁸ 2013.godine prepoznat je nedostatak kod upravljanja destinacijama, te kako na nacionalnoj razini ne postoji međuresorno tijelo s jasnom misijom turističke strategije. Model upravljanja destinacijama je veoma neučinkovit i uključuje veliki broj dionika bez jasno definiranih prava i odgovornosti. Jedina zakonski uređena potpora upravljanja turizma je u lokalnim i županijskim turističkim zajednicama. Manjim dijelom su orijentirani na razvoj inovativnih proizvoda dok je pretežito naglasak na marketingu i male djelatnosti unutar destinacije. U cijelom sustavu postoji nedostatak usklađenosti strateških dokumenata, te manjak materijala i ljudskih potencijala. Strategijom se predviđa rast specijaliziranog kreativnog turizma koji će omogućiti uključivanje posjetitelja u lokalnu i regionalnu kulturu na aktivniji način.

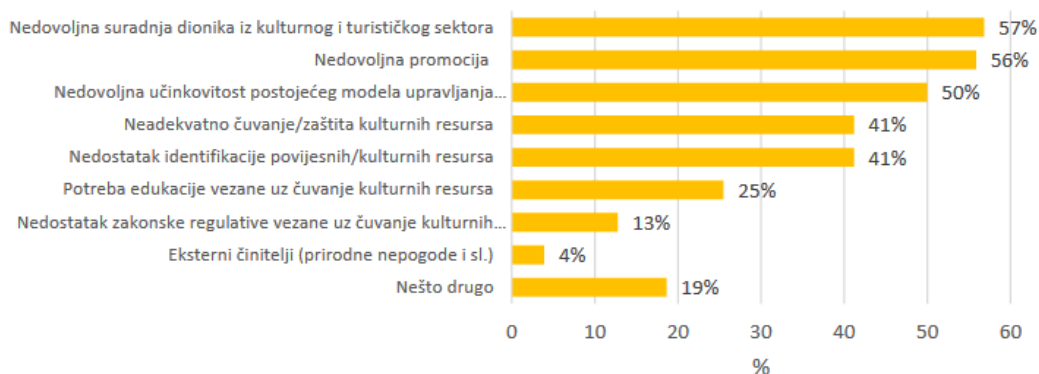
U svrhu izrade Akcijskog plana razvoja kulturnog turizma iz 2015. godine, provedeno je istraživanje o stanju kulturno-turističke ponude i potražnje u Republici Hrvatskoj, a u istraživanje su bili uključeni javni, kulturni i turistički sektori. U ovom ćemo dijelu dati pregled rezultata tog istraživanja kroz statističke podatke⁹.

⁷ Ibid

⁸ Izvor: Strategije razvoja turizma RH DO 2020.godine, URL: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf>

⁹ Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015). *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*. URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf

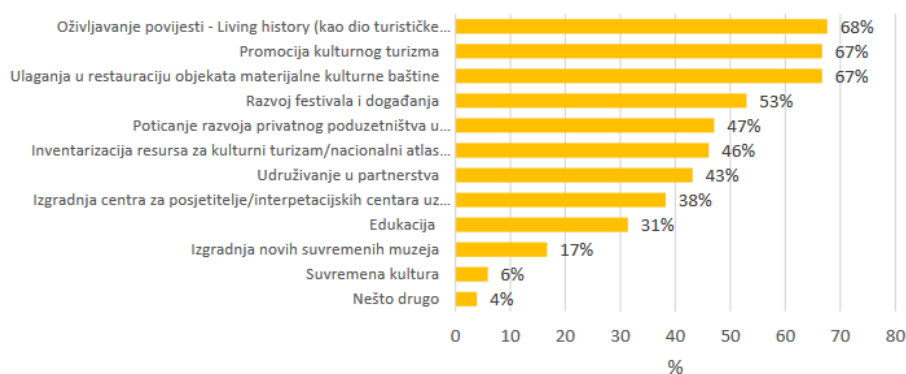
2.1.1.1 Javni sektor



Slika 4. Nedostaci u razvoju kulturnog turizma - javni sektor

Izvor: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf

U javnom sektoru većinom se ulaže u kulturno-turističke proizvode koji zahtijevaju vrlo mala ulaganja, a donose brzi povrat na uložena sredstva (kao npr. programi oživljeni povijesti, festivali i događanja) te bi sve trebalo biti popraćeno promocijom kulturnog turizma. Također preferiraju se veća ulaganja u revitalizaciju kulturno-povijesne baštine i poticanje poduzetništva u kulturi. Dok projekti koji iziskuju veća ulaganja, poput izgradnje centara za posjetitelje, novih muzeja pa i sama suvremena kultura nisu naišli na značajnu podršku.¹⁰ (Slika 5.)

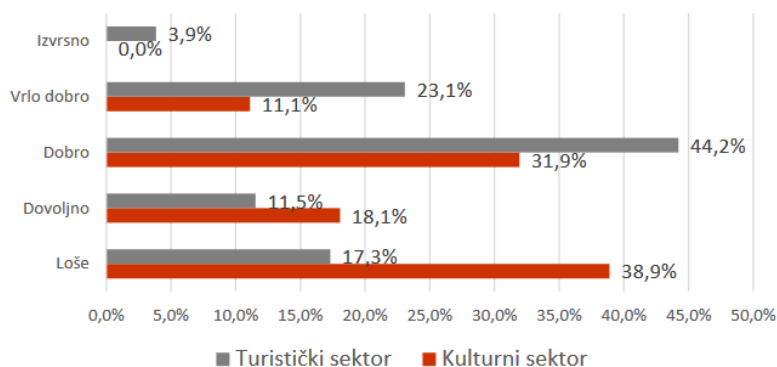


Slika 5. Prioriteti u razvoju kulturnog turizma - javni sektor

Izvor: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf

¹⁰ Ibid

2.1.1.2 Kulturni i turistički sektor



Slika 6. Zadovoljstvo integracijom kulturnih resursa u turističku ponudu

Izvor: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf

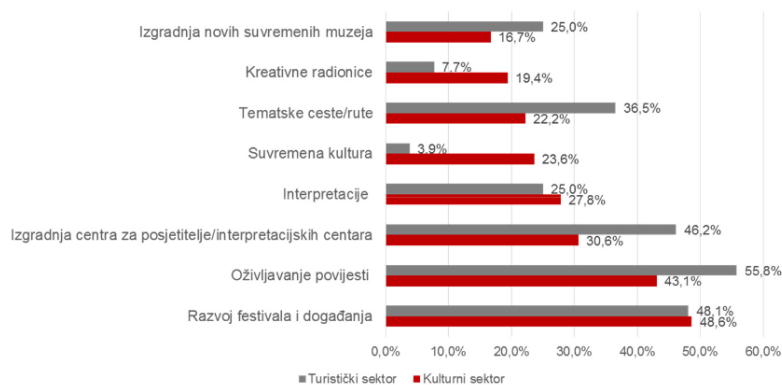


Slika 7. Nedostaci u razvoju kulturnog turizma

Izvor: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf

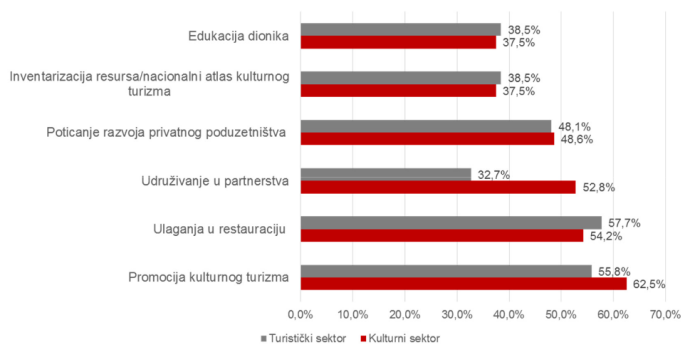
Poput javnog sektora, turistički i kulturni sektor preferira ulaganja u programe oživljene povijesti, centre za posjetitelje, festivale i tematske ceste/rute. Dok kulturni sektor spremnije podržava ulaganje u suvremenu kulturnu produkciju i kreativne radionice.¹¹ (Slika 8.)

¹¹ Ibid



Slika 8. Prioriteti u razvoju kulturno-turističkih proizvoda

Izvor: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf



Slika 9. Prioriteti u razvoju kulturno-turističkih programa

Izvor: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf

Možemo zaključiti da svi sektori prepoznaju potencijal u istim programima za razvoj kulturnog turizma, te se svi slažu kako bi se trebalo više ulagati u promociju, revitalizaciju i privatno poduzetništvo u kulturi.

3 PARTICIPATIVNI TURIZAM

Kulturni turizam razvija se oko postojećih resursa te tako uglavnom počiva na pristupu turističkog razvoja odredišta, koji dugoročno ne može biti održiv ako se uzimaju u obzir samo želje turista, a istovremeno se zanemaruje prirodno i kulturno okruženje. Potrebna je ravnoteža između zaštite i očuvanja kulturnih i prirodnih resursa, interesa zajednice i destinacije te same turističke ponude s naglaskom za inovativnošću. Upravo zato se sve češće u turizmu spominje i participativan oblik turizma.

Participativno znači aktivno, podržavajuće, okrenuto prema lokalnoj zajednici. Stoga je participativni turizam odgovoran i održiv turizam koji uključuje brojne dionika u kulturno-turistički proizvod, koji su prisutni u svim fazama – od ideje do realizacije te koristi moći pripovijedanja (*storytellinga*). Uključivanjem različitih dionika u realizaciju razvojnih projekata osigurava se ekonomska, sociološko-kulturna i financijska održivost. Također uključenost lokalne zajednice u proces koristi lokalnoj ekonomiji i potiče stanovništvo da više poštuju i njeguju svoj tradicionalan način života i vrijednosti.¹² Participativni turizam kroz projekte osigurava autentičnost, doživljaj, konkurentnost, održivost, stvara empatiju te ima tri glavna dionika: instituciju, sudionike i publiku. Potrebe svih dionika moraju biti zadovoljene jer će samo tako projekt biti uspješan.¹³

| | | | |
|--------------------------|--|---------------------------------------|-----------------------|
| održivi kulturni turizam | zajednički ciljevi: | | baštinske institucije |
| | okrenutost posjetitelju | | |
| | ZAŠTITA PRIRODNOG I KULTURNOG OKOLIŠA | ZAŠTITA BAŠTINE | |
| | PROUČAVANJE I ISTRAŽIVANJE KULTURA | PROUČAVANJE I ISTRAŽIVANJE BAŠTINE | |
| | PRIKUPLANJE ISKUSTAVA, DOŽIVLJAJA I SPOZNAJA | PRIKUPLANJE I INVENTARIZACIJA BAŠTINE | |
| | KULTURNOTURISTIČKA DESTINACIJA | | |

Slika 10. Zajednički ciljevi prema održivom turizmu

Izvor: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/muzeji-t-1.pdf>

Principi održivosti odnose se na gospodarske, okolišne, društveno-kulturne aspekte razvoja turizma. Kako bi se postigla dugotrajna održivost, mora se uspostaviti odgovarajuća ravnoteža ta tri aspekta. Prema tome održivi turizam trebao bi¹⁴:

- optimalno iskoristiti prirodne resurse ključne za turistički razvoj, te pritom zadržati bitne ekološke procese te težiti i pomoći u zaštiti prirodne baštine i bio-raznolikosti;

¹² Izvor: Priručnik participativnog turizma...URL:

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf

¹³ Ibid

¹⁴ Izvor: Održivi turizam Hrvatska, <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx>

- osigurati da su gospodarske aktivnosti održive i dugoročne, te da donose gospodarsku i društvenu korist svim dionicima;
- poštovati i očuvati destinaciju kroz njezinu autentičnost, kulturno nasljeđe i vrijednosti, te poticati međukulturalno razumijevanje i toleranciju.



Slika 11. Održivi razvoj,

Izvor: <https://www.odraz.hr/nase-teme/odrzivi-razvoj/odrzivi-razvoj/>

U prilogu 4. autor kroz tablicu daje viđenje što putnici a što organizacije mogu učiniti kako bi se pridržavali principa održivog turizma.

Participativan turizam kroz kreativnost i iskustvo, usmjeren je prema održivosti, doprinosi dobrobiti zajednici i destinaciji te mu je cilj suradnja i partnerstvo svih dionika. Takav koncept turizma omogućava: održivi koncept razvoja, inovativnost, potpore u održivom razvoju, pravedniju podjelu koristi i troškova te omogućava različitim dionicima - sudjelovanje, podršku, primjenu njihovih znanja i sposobnosti te pravedniju distribuciju između istih.¹⁵

¹⁵ Izvor: Priručnik participativnog turizma... URL: https://mint.gov.hr/UserDocImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf

4 INTERPRETACIJA BAŠTINE

Mnoge razvijene države svijeta prepoznale su baštinu kao potencijal razvoja turizma, te puno ulažu u razumijevanje baštine kako bi se maksimalno mogla iskoristiti u svrhu kulturnog turizma. Dok manje razvijene zemlje, koje su još daleko od modernizacije, manje ili gotovo uopće ne prepoznaju baštinu kao potencijal koji je izvor novih interpretacija i mogućnost za razvoj zemlje (Jelinčić, 2008:25). Interpretacija baštine obuhvaća kulturnu (materijalnu i nematerijalnu) baštinu, te je jedan od velikih pokretača modernog turizma.

Prvi koncept interpretacije nastao je uvođenjem organiziranih tura kroz prirodu u pratnji vodiča u SAD-u u prvim desetljećima 20. stoljeća. S povećanjem broja nacionalnih parkova u Sjevernoj Americi, povećavao se i broj vođenih tura, te se kao takav, koncept počinje širiti i na ostale zemlje, pr. Novi Zeland, Australija i sl. (Rabotić, 2013:43). U Europi interpretacija ima svoj korijen od 1975.godine, dok se tek od 1999. godine ozbiljnije shvaća kad je u priču uključena organizacija Interpret Europe na neformalnoj i volonterskoj osnovi. Dok danas ona predstavlja krovnu europsku udruhu za interpretaciju baštine.¹⁶ U Republici Hrvatskoj interpretacija baštine zadnjih desetak godina je više prepoznatljiva i korištena. A ulaskom u Europsku uniju 2013. godine otvorili su se novi načini financiranja projekata vezanih uz prirodnu ili kulturnu baštinu. Na taj način su lokalne zajednice počele prepoznavati potencijale baštine i počele kulturu uključivati u strategiju razvoja kulturnog turizma svog kraja.

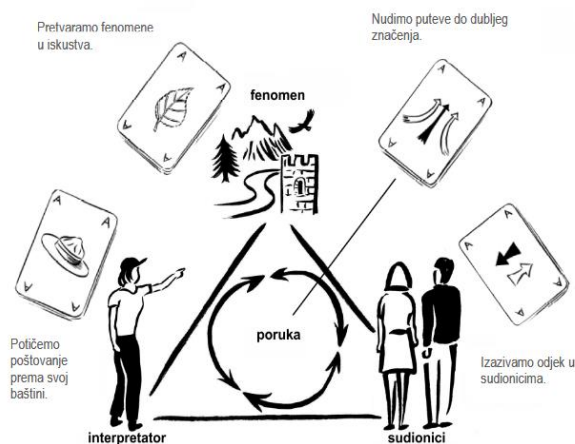
Freeman Tilden (1883. – 1980.) poznat je kao otac interpretacije baštine i jedan od prvih ljudi koji je iznio principe i teorije interpretacije baštine u svojoj knjizi *"Interpreting Our Heritage"* iz 1957. godine, koja je nezamjenjiv priručnik za one koji razvijaju i nude interpretativne programe. Također prvi je dao definiciju interpretacije, te ju definira kao: "Obrazovna aktivnost koja ima za cilj otkriti značenja i odnose korištenjem originalnih predmeta, posredstvom doživljaja iz prve ruke i ilustrativnim medijima, a ne samo prenošenjem činjeničnih informacija" (Tilden, 1977:8). Što bi značilo da se različita obrazovna, kulturna i prirodna znanja objašnjavaju i približuju posjetiteljima na jednostavan i svakodnevan način. Najčešće je to u obliku neke zanimljive priče s ciljem da budu razumljive nekome tko nije stručan i nema znanje iz područja koje mu se približava.

¹⁶ Muze, URL: <https://muze.hr/>

Interpretacija dolazi iz latinske riječi *interpretatio*, što znači tumačenje, shvaćanje, objašnjenje; odnosno izlaganje, izjava kojom se utvrđuje smisao ili značenje neke pojave, teksta i dr.¹⁷ Može se također i definirati i kao umjetnost pričanja priča kojoj je cilj pojasniti, otkriti i probuditi znatiželju (Draženović, Smrekar, 2020:24).

Za interpretacijski proces ili interpretacijski trokut (često se koristi u interpretaciji baštine) važna su ova četiri elementa:

1. mjesto ili predmet koji treba doživjeti kroz interpretaciju (pretvoriti fenomene u iskustvo);
2. sudionici (izazvati njihovu reakciju i dobiti povratnu informaciju);
3. medij kroz koji se interpretira (interpretator potiče poštovanje prema baštini);
4. tema (bolje razumijevanje) (Thorsten, 2015:9-11) .



Slika 12. Interpretacijski trokut

Izvor: Thorsten, 2015:11

Interpretacijski trokut (4 asa) bitan je kod procesa interpretacije određene teme te se istovremeno treba posvetiti jednako svakom elementu, jer u suprotnom može izgubiti potencijal za boljim upoznavanjem baštine. On je primjenjiv na različitu kulturnu i prirodnu baštinu jer pomaže u izradi i provođenju kvalitetne interpretacije, te služi kao dobar vodič u pripremi procesa interpretacije. Thorsten definira prepreke koje mogu otežati interpretaciju kroz tri aspekta: vanjski (nedostatak pomagala i uređaja, neprilagođena i neprikladna infrastruktura), unutarnji (nedostatak informacija, negativan stav i sl.) te prepreke u komunikaciji (jezična barijera, neshvaćanje, nesporazumi i sl.) (Thorsten, 2015:23).

¹⁷ Izvor: Hrvatska enciklopedija, URL: <https://www.enciklopedija.hr/>

Važno je da se interpretacijski proces provodi u tri koraka:

1. Priprema: sakupiti postojeće dokumente i materijale, napisati zadatke i upute, osnovati upravni odbor koji će pratiti proces, naći suradnike te priprema za financijsku potporu;
2. Planiranje: istraživanje i analiza informacija, terena, posjetitelja i dr., odrediti SMART ciljeve, rad s dionicima, izrada profila ciljane skupine, donošenje strategije, prioriteta, plana provedbe i okvirnog troškovnika;
3. Provedba: projektiranje i dizajn, razvoj sadržaja, realizacija i evaluacija (Draženović, Smrekar, 2020:28-29).

Tilden smatra da ono što ne možemo zaštititi da nam je suđeno to izgubiti, te bi se svatko tko interpretira trebao voditi ovom rečenicom, koja je ujedno i njegov najpoznatiji citat: "Kroz tumačenje, razumijevanje; kroz razumijevanje, uvažavanje; kroz uvažavanje, zaštita" (Tilden, 1977:38).

Tilden daje šest principa interpretacije baštine:

1. Svaka interpretacija biti će sterilna ako se na neki način ne povezuje ono što se prikazuje/opisuje s osobnošću ili iskustvom posjetitelja.
2. Interpretacija nije informacija. Interpretacija je otkrivanje temeljeno na informacijama.
3. Interpretacija je umjetnost koja spaja mnoge umjetnosti. A svaka umjetnost je u određenoj mjeri poučna.
4. Glavni cilj interpretacije je provokacija, a ne pouka.
5. Interpretacija bi trebala imati za cilj predstaviti cjelinu, a ne samo dio.
6. Interpretacija za djecu zahtjeva poseban i drugačiji pristup, te nikako ne bi trebala biti interpretacija namijenjena odraslima koja je prilagođena za djecu (Tilden, 1977:9).

Tim principima Tilden pruža interpretatorima, sadašnjim i budućim, vodilju kako prenijeti i oživjeti baštinu kroz interpretaciju, dati joj dublje značenje i učiniti da preneseno bude što razumljivije i zanimljivije široj javnosti.

Pod ciljeve interpretacije spadaju: promocija kulturno-povijesnih iskustava u lokalnim zajednicama, privlačenje različitih fondova, razvoj privatnog turističkog sektora, aktiviranje posjetitelja na svim razinama te težnja za poboljšanjem percepcije kulturnih vrijednosti (Draženović, Smrekar, 2020:25). Rabotić ističe da interpretacija ne nudi definitivne zaključke, već da ona samo sugerira i potiče ljude na razmišljanje, zainteresiranost, pomaže im da ono što vide doista razumiju i dožive na pravi način. I da im se kroz priču ostavi utisak te da im se približi kulturna i prirodna baština (Rabotić, 2013:43).

Važno je istaknuti kako se kod interpretacije ne radi samo o prenošenju informacija i činjenica, nego je svrha potaknuti interes posjetitelja kroz zabavan način pričanja priča. Posjetitelj će se sjećati 90% onoga što je radio, 50% onoga što je vidio, 30% onoga što je pročitao a svega 10% onoga što je čuo (Draženović, Smrekar, 2020:25). Temeljem ovih podataka naglasak bi trebao biti na pobuđivanju emocija putem svih osjetila i na aktivnom sudjelovanju posjetitelja u doživljajima interpretacije kulturne i prirodne baštine. Dobra interpretacija je kreativna, autentična, inovativna te se može prenijeti na različite kreativno-umjetničke načine i oblike: muzejske interpretacije, interpretacijska oznaka i aplikacija, pripovijedanja, filmova i slično.

Interpretacija se može ostvariti:

- direktno;
- indirektno (Rabotić, 2013:43).

Direktna interpretacija je interpretacija koja se događa između interpretatora (vodič, kustos i sl.) i posjetitelja, dok indirektna interpretacija podrazumijeva komunikaciju kroz različite medije i sredstva komunikacije (npr. plakat, turistička signalizacija i sl.). Interpretacija kao takva se većinom koristi/la u muzejima, parkovima, različitim institucijama javnog sektora i slično, no u današnje doba se sve više uvodi u turizam, u smislu komercijalizacije i u oblikovanju novih kulturno-turističkih proizvoda.

Kod kulturnog turizma, kao specifičnog oblika turizma, interpretacija, posebno direktna, je veoma važna i neophodna jer destinaciju čini konkurentom i prepoznatljivom na tržištu, a samim time je i najbolji način približavanja baštine široj masi. Ona se podjednako može koristiti u zatvorenim i otvorenim prostorima, te se još naziva i interpretacija uživo (ili osobna), što podrazumijeva vođenje u formi priče, koristeći umijeće pripovijedanja (engl. *storytelling*) ili kostimiranog igranja uloga (engl. *role-play*) Draženović, Smrekar, 2020:60). Zato priče imaju vrlo važnu ulogu u interpretaciji baštine.

| Prednosti | Ograničenja |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• direktna osobna komunikacija često je posjetiteljima ugodnija nego komunikacija putem ponuđenih medija• mogućnost prilagodbe potrebama i zahtjevima posjetitelja te lakoća u promjeni uvjeta prezentacije• mogućnost poticanja interesa posjetitelja praćenjem njihovih reakcija• interaktivnost• mogućnost praćenja i unošenja promjena po potrebi• poticanje različitih vještina interpretatora• dinamično, djelotvorno i relativno jednostavno za postavljanje• napose na kratke staze može biti ekonomično• mogućnost komunikacije kompleksnih poruka te pružanja pomoći posjetiteljima u povezivanju opipljivog i neopipljivog kao i općih koncepata života i prirode | <ul style="list-style-type: none">• nužni su izrazito dobro osposobljeni interpretatori i pripovjedači• mogućnost nedosljednosti u prenošenju sadržaja• potreba za detaljnim nadzorom i dodatnom edukacijom• može se pokazati kompliciranim i skupim za cijelu godinu• visoki ponavljajući troškovi |

Slika 13. Prednosti i ograničenja direktne interpretacije

Izvor: Draženović, Smrekar, 2020: 60

Često se pojmovi "interpretacija" i "pripovijedanje" koriste u istom kontekstu, no u sljedećim definicijama možemo uočiti da ipak postoji mala razlika¹⁸:

INTERPRETACIJA:

- obrazovna aktivnost čiji je cilj otkriti značenja o našim prirodnim i kulturnim resursima, te učiniti složene i tajanstvene informacije smislenijima i razumljivijima;
- koristi u obrazovne, formalnije svrhe.

PRIPOVIJEDANJE

- interaktivna umjetnost korištenja određenih radnji i riječi kako bi otkrili i ispričali priču, a pritom kroz elemente i slike priče potaknuli slušateljevu maštu;
- koristi za zabavu i osobniji pristup;
- više za turizam, zbog mogućnosti usklađivanja s motivacijama turista.

¹⁸ Izvor: Extraordinary Experiences through Storytelling, Storytelling Manual URL: <http://teqld.uberflip.com/i/875408-extraordinary-experiences-through-storytelling/0?>

5 STORYTELLING – pričanje priča

"Načini i oblici pričanja mijenjaju se s vremenom i prilikama, ali potreba za pričom i pričanjem ostaje, a priča teče i dalje i pričanju kraja nema." (Ivo Andrić, O priči i pričanju)

Kao što smo već prethodno rekli, turizam se razvija u novom smjeru koji vapi za inovativnim kulturno-turističkim proizvodima. Dostupnost informacija, novih tehnologija, prometnoj povezanosti zemalja te nevjerojatna moć društvenih mreža omogućile su da turističko putovanje bude jednostavnije i interesantnije. Organizirana turistička putovanja na koja smo do sada navikli, polako padaju u zaborav, te je sve više onih turista koji samostalno organiziraju putovanje, i sami istražuju destinacije te žele interakciju s lokalnim stanovništvom.

Takvi turisti kada posjećuju destinaciju, žele iskusiti nešto novo, edukativno i posebno te imaju određena očekivanja i želje - nešto što će ih oduševiti te ostaviti trajno dojam i sjećanje. Žele turistički proizvod koji će na njih ostaviti dojam te im pružiti određeno zadovoljstvo. Upravo je zato veoma važna interpretacija destinacije koja im omogućuje takav doživljaj, koji se sve više koristi kroz medij *storytellinga*. Njime se može povećati i pojačati doživljaj te oživjeti određena destinacija. Kao što smo u prethodnom poglavlju naveli, interpretirati možemo kroz priču. Priča je sredstvo povezivanja događaja, otkrivanje značenja i prenošenja onoga što je važno. Priče potiču promjene na nesvjesnoj razini a istovremeno nas povezuju s iskustvima iz prošlosti. Dujmović govori upravo da kroz "priče ljudi izražavaju svoje vrijednosti, strahove, nade i snove" (Dujmović, 2006:77).

Storytelling gledano kroz povijest je odavno poznat, iako nismo ni svjesni koliko ga svakodnevno koristimo te koliko ima potencijala za razvoj kulturnog turizma. Pričanje priča postoji od davnina. Priče su se prenosile i prenose se s koljena na koljeno usmenom predajom, a mnoge od njih su i zapisane. Prema riječima Millera, pripovijedanje je oblik društvenog ponašanja (Miller, 2008:24). U ljudskoj prirodi je da čovjek voli slušati priče, a one potiču razvoj mašte i želju za sudjelovanjem, obogaćuju vokabular i ono najvažnije je da kroz priče učimo i razvijamo se.

Pričanje priča izaziva određenu emociju i stoga je potrebno imati prezentacijske i komunikacijske vještine kako bi dodatno pojačali tu emociju. Isto tako, pričanjem priča možemo privući ciljanu skupinu, na način da proizvodima i uslugama dajemo identitet određenom pričom i prenošenjem tih priča onakvima kakve one doista jesu. Cilj je da

posjetitelj stvori emocionalnu vezu s proizvodom, tako da priče moraju biti autentične, kreativne i inspirativne te da daju posjetitelju trajno pozitivno iskustvo. Zato je veoma važno da znamo **tko** je naša ciljana skupina i **kakva** je njihova motivacija za putovanje te da znamo **kako** želimo da se osjećaju¹⁹. Upravo iz tog razloga, *storytelling* može biti moćan alat u stvaranju novih proizvoda i privlačenju potencijalnih te zadržavanju postojećih potrošača, jer priča koja ih je dotaknula i koja se uklapa u njihov osobni život i izazove, daje pozitivan efekt i željeni ishod upravo zbog pobuđivanje njihovih emocija.

Storytelling ima široku primjenu te se svaki medij može koristiti za pričanje priče. Njegov uspjeh ovisi o jasnom prepoznavanju koja će se priča ispričati kroz koji medij, kojoj ciljanoj skupini. S obzirom da svaki medij izaziva drugačiju reakciju kod potrošača, važno je da priče budu prilagodljive. U razvoju destinacije veoma je važno da priča koja se temelji na *storytellingu* bude prihvaćena od svih koji su uključeni u proces, ima dobru lokaciju te da je podložna komercijalizaciji i konceptualizaciji. Iz tog razloga razvoj *storytellinga* i samog njegovog koncepta, zahtjeva suradnju između više razina dionika: javna uprava na lokalnoj i regionalnoj razini, organizacije za upravljanje destinacijama, privatnog i javnog sektora, razni pružatelji usluga vezanih za turizam i kulturu te pripovjedači (Mossberg, Therkelsen, Huijbens, Björk, Olsson, 2010:2).

Storytelling je moćan alat i daje mogućnost²⁰:

- zabave (drama, humor);
- pomaganja ljudima da se sjete, stvaraju nova sjećanja i prožive stara;
- razumijevanja svijeta;
- povezivanja ljudi s događajem, osobom ili mjestom;
- dodavanja važnosti iskustvu/doživljaju;
- povezivanja emocija i intelekta;
- stvaranju interesa;
- potaknuti da ljudima bude stalo i da šire informacije dalje.

Storytelling daje novu vrijednost turizmu jer nam omogućuje proživljavanje različitih iskustva i doživljaja, te upravo Krajnović i sur. zaključuju kako će "*storytelling* postati jedan od ključnih čimbenika ekonomije snova (*dream economy*) u budućnosti" (Krajnović, Gortan-Carlin, Rajko, 2019:68).

¹⁹ Izvor: Extraordinary Experiences through Storytelling, Storytelling Manual URL: <http://teqld.uberflip.com/i/875408-extraordinary-experiences-through-storytelling/0?>

²⁰ Ibid

5.1 Pojam *storytellinga*

Pripovijedanje (*storytelling*) je umjetnost premještanja događaja u jezik, riječi, slike i zvukove uz improvizacije i izmišljanja, te znači i izlaganje događaja u kronološki kauzalnom ili kakvu složenijem, umjetnički organiziranom obliku.²¹ Pripovijedanjem prenosimo informacije kroz anegdote, priče ili događaje koje su relevantne posjetiteljima i koje mogu emotivno utjecati na njih te ih navesti da se angažiraju. Pripovijedanjem priča na zanimljiv način uvijek se brže dopre do slušatelja te ih on na taj način lakše pamti i poistovjeti se s njom. Upravo iz razloga jer im otkrivamo nešto što je temeljeno na informacijama, a preneseno im je na njima prihvatljiv i razumljiv način. Pripovijedanje uključuje elemente: priču, pripovjedača i publiku.

Pojam *storytelling* pobliže objašnjava Miller u svom članku, gdje sam pojam svoje korijene vuče iz engleskog jezika. "U engleskom jeziku riječ *tell* koja je sastavni dio izraza "*storytelling*" višeznačna je. Doslovno, *tell* znači koristiti se govorom kako bi se nešto verbalno iskazalo, ali *tell* se može odnositi i na izražavanje na bilo koji drugi način, uključujući vizualni (*a telling glance* – pogled koji govori, znakovit pogled) ili na općenito odvijanje stvarnosti (*time will tell* – vrijeme će pokazati). Riječ se čak može odnositi i na percepciju (*I can tell* – vidim). *Tell* je sinestezijski izraz, tj. može uključivati jednu osjetilnu razinu, kao i neku drugu, mnoge ili sve razine - u potonjem slučaju obuhvaća potpuno uranjanje u iskustvo." (Miller, 2008:24)

Kako je riječ *storytelling* u RH preuzela prepoznatljivost, i skloni smo prihvaćanju tuđica, umjesto hrvatske riječi pripovijedanje, kroz ovaj dio rada koristila se i koristiti će se riječ *storytelling*.

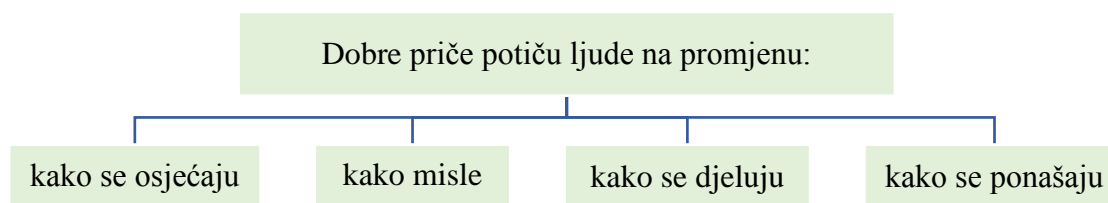
²¹ Izvor: Hrvatska enciklopedija, URL: <https://www.enciklopedija.hr/>

5.2 Snaga i moć priče - utjecaj priča na mozak slušatelja

Jedna od glavnih karakteristika priča, je njena sposobnost da pobudi emocije i stimulira kognitivne aktivnosti. S biološkog stajališta priče nas pokreću naprijed na način da nam pomažu da²²:

- zapamtimo i integriramo ono što smo naučili;
- se povežemo jedni s drugima;
- više veza aktiviramo između lijeve i desne strane mozga.

Priče mogu biti stimulans koji oživljava turističko iskustvo (Cao, 2019:1). Priče snažno privlače i drže ljudsku pozornost jer, na razini mozga, sve što se događa u priči događa se i nama, a ne samo njima u priči. Različite studije o mozgu, pokazale su kako je naš mozak puno aktivniji dok gledamo ili slušamo neku priču, te da se slušanjem klasičnih priča oslobađa više moždanih aktivnosti povezanih s empatijom.²³



Slika 14. Utjecaj priča na osobu

Izvor: izradilo autor prema *Extraordinary Experiences Storytelling through*

Na slici 14. možemo vidjeti kako dobro prenesena priča može utjecati na nas i na našu želju da sudjelujemo, budemo vezani i uključeni u priču. Ljudski je mozak programiran da predvidi uzroke i posljedice, dva elementa koja su nužna za dobru priču. Stoga, što je priča bolja, to nam se više dijelova mozga aktivira pa ćemo najvjerojatnije priču i zapamtiti.²⁴

Prilikom nekog emocionalnih događaja, mozak otpušta dopamin pa takve događaje bolje pamtimo. Priče aktiviraju dijelove u mozgu koji dopuštaju slušatelju da ih pretvori u vlastite ideje i doživljava, dolazi do neuronskog spajanja, te dolazi do zrcaljenja slušatelja s pripovjedačem. Točnije, slušatelj doživljava sličnu moždanu aktivnost kao i pripovjedač, oni

²² Izvor: THE NEUROSCIENCE OF STORY: HOW STORIES CHANGE OUR BRAINS, URL: <https://www.worldfullofbliss.com/post/the-neuroscience-of-story-how-stories-change-our-brains>

²³ Izvor: Working narratives, URL: <https://workingnarratives.org/>

²⁴ Izvor: Priručnik participativnog turizma... URL: https://mint.gov.hr/UserDocImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf

se sinkroniziraju, boljom pričom bolja je aktivnost mozga.²⁵ Često na nesvjesnoj razini odražavamo emocije ili radnje osobe koju promatramo ili slušamo.



Slika 15. Utjecaj priče na mozak

Izvor: izradio autor

Lijeva strana mozga je centar za jezik i analizu, aktiviraju ga činjenice i podaci te mu je fokus na detaljima. Dok je desna strana mozga orijentirana na širu sliku i povezana je s intuicijom i kreativnošću. Tako da upravo su priče te koje odlično aktiviraju obje strane mozga, iznesene informacije aktiviraju lijevu stranu, dok složena struktura aktivira desnu stranu mozga. Rezultat toga je da veći dio mozga radi, te nam takva povećana aktivnost pomaže u uspostavljanju više veza između prezentiranih informacija i znanja koje već imamo o tome. Možemo reći da nam priče olakšavaju integraciju novih informacija u naše iskustvo. Emocije su signal mozgu da sve što je proživljavamo da je važno. I na taj način povećavamo sposobnost pamćenja, pohranu i pronalaženje iskustva.²⁶

Dodatno znanstvenici otkrivaju da se u mozgu, dok nam se priča, oslobađaju kortizol, dopamin i oksitocin. Kortizol pomaže u oblikovanju naših sjećanja, dopamin, regulira emocije, drži nas angažiranima i da bolje pamtimo. Dok je oksitocin povezan s empatijom, što je veoma važno za dobre međuljudske odnose. Oslobađa se dok se povezujemo se likovima iz priče, pa se osjećamo bliži likovima. Naziva se još i "hormon ljubavi".

Možda najvažnije, pripovijedanje je središte za stvaranje značenja i smisla. Mozak kroz priču ispituje i oblikuje vlastita uvjerenja i istine, te razabire u kakvoj su korelaciji s drugim ljudima. Slušanjem priča stječemo nove poglede i bolje razumijemo svijet oko nas.²⁷ Izlazimo iz vlastite zone komfora upravo istražujući kako drugi razumiju i percipiraju svijet, širim vlastito razumijevanje kroz "oči" drugih.

²⁵ Ibid

²⁶ Izvor: THE NEUROSCIENCE OF STORY: HOW STORIES CHANGE OUR BRAINS, URL: <https://www.worldfullofbliss.com/post/the-neuroscience-of-story-how-stories-change-our-brains>

²⁷ Izvor: *The Science Behind The Art Of Storytelling*, URL: <https://www.harvardbusiness.org/the-science-behind-the-art-of-storytelling/>

6 STORYTELLING U TURIZMU

Danas su područja od velikog interesa: kultura, povijest, religija i mitovi. No, istovremeno je izazov destinacije uravnotežiti povijest kao znanost i povijest kao turističko iskustvo, a samim time i stupanj komercijalizacije (Mossberg i sur., 2010:4). Da bi uopće mogli govoriti o interpretaciji baštine kroz *storytelling*, važno je razumjeti pojmove: kulturna baština, nematerijalna baština, interaktivnost i autentičnost.²⁸

Turistička iskustva na čovjeka ostavljaju snažan dojam, bilo negativan bilo pozitivan. A nezaboravna turistička iskustva upravo proizlaze iz priča, priča lokalnih zajednica i njihovih tradicija, priče koje su ispričali vodiči, priče samih putnika itd. U kontekstu putovanja i turizma nije teško zamisliti pozitivan učinak dobrog *storytellinga*, jer je on sredstvo prenošenja i tumačenja iskustva destinacije.

Iskustvo doživljaja destinacije najbolje će ispričati osobe koje su boravile u destinaciji. Upravo kao što smo mogli vidjeti u drugom poglavlju rada, kroz statističke podatke da se najčešće posjetitelji oslanjaju na preporuke prijatelja, rođaka ili lokalnog stanovništva. Također dostupnost informacija o iskustvu je jednostavna i lako dostupna kroz društvene mreže, koje su ujedno dobar kanal promocije destinacije u današnje vrijeme.

Storytelling posljednjih nekoliko godina pridobio je sve veću pozornost u turizmu, i to kao globalni marketinški trend. Priča o određenoj destinaciji, bilo izmišljena ili stvarna, može toj istoj destinaciji dati jedinstvenu konkurentsku prednost, a turistu značajnije i novo iskustvo (Mossberg i sur., 2010:1). **Prodaj mi priču, a ne proizvod**²⁹ mantra je *storytellinga* u turizmu.

Uloga *storytellinga* u turizmu je da oživi baštinu, ispriča priču, stvori kvalitetno i autentično iskustvo za posjetitelje te da ih uključi u sudjelovanje. Kako bi *storytelling* destinacije bio dobar, važno je da se biraju destinacije koje imaju priče. A najčešći oblik *storytellinga* u turizmu je kroz kulturno-turističke proizvode. Kao što su npr. interpretacija oživljene povijesti i različite interaktivne kostimirane ture.

Kulturno turistički proizvod inspiriran baštinom treba sadržavati tri osobine:

- autentičnost: važnost čuvanja autentičnog duha destinacije. Etička obaveza, trebamo biti čuvari kulturne i prirodne baštine, a ne samo poduzetnici željni profita;

²⁸ Izvor: Izvor: Priručnik participativnog turizma...URL:

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf

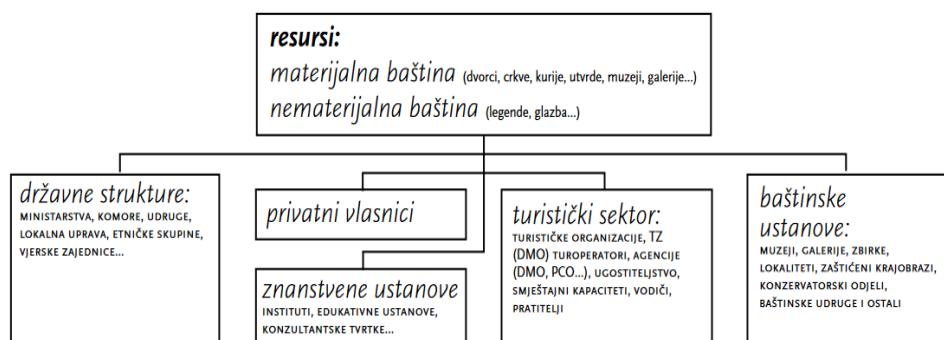
²⁹ Izvor: hrturizam.hr, URL: <https://hrturizam.hr/storytelling-u-turizmu-prodaj-mi-pricu-a-ne-proizvod/>

- stvaranje: sadrži čitav proces, iz kreativnosti dobijemo ideju, a ideju realiziramo kroz proces stvaralaštva (potrebno istražiti, definirati, realizirati ...)
- sudjelovanje: važno uključiti posjetitelje (Tóth, Silla, Jakopčić, 2020:11-18).

Storytelling u turizmu:

- temelj je brendiranja današnjih proizvoda i turističkih destinacija;
- donosi višemilijunske projekte i nova radna mjesta;
- jak alat za marketing;
- zasniva se na nematerijalnoj baštini;
- potiče slušateljevu maštu interaktivnim pričama;
- način pričanja priča koji kroz interakciju s destinacijom i infrastrukturom čini kulturno-turistički proizvod;
- koristi ga participativni turizam;
- bitan jer priče čine određenu temu zanimljivom i lakše pamtljivom.

Dosad smo već puno puta naglasili kako se danas u turizmu traži sve više autentičnosti i interaktivnosti, te da se traže lokalna autentična iskustva i doživljaji destinacije koje se posjećuju. Zajednica, ljudi, priroda, gastronomija i baština - to su sve nepresušni izvori priča koji destinaciju čine privlačnom i zanimljivom. Prepoznavanjem tih potencijala može se osmisliti potpuno novi, inovativan, zanimljiv i privlačan kulturno-turistički proizvod koji će posjetitelju pružiti nezaboravno iskustvo. Upravo zato biramo *storytelling*, koji kroz interakciju s destinacijom i infrastrukturom čini novi kulturno-turistički proizvod. Pritom je važno da se stvaraju emocije, potiče zabava i učenje, da se njeguju vrijednosti lokalne zajednice te da se oslušuju želje posjetitelja, i ono najvažnije da se uključe svi dionici kako bi se proizvod mogao realizirati i financirati.



Slika 16. Svi dionici u kreiranju kulturno-turističkog proizvoda

Izvor: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/muzeji-t-1.pdf>

Korištenje *storytellinga* u turizmu ima pozitivnu svrhu, odnosno korist za destinaciju. Korist *storytellinga* je vidljiva kroz dodatni medijski publicitet, povećanje broja posjetitelja koji su odluku donijeli na temelju preporuke ili zbog posjetitelja koji su ponovili svoj dolazak. I nakraju, sve to daje regionalnim i lokalnim turističkim organizacijama razlog da prepoznaju i promoviraju proizvod.³⁰ Prednost *storytellinga* je i fleksibilnost, dok bi nedostaci bili u vidu kapaciteta posjetitelja, obvezama i obuci sudionika. Važno je istaknuti da su troškovi kod *storytellinga* srednji ili visoki³¹.

6.1 Razvoj destinacije kroz *storytelling*

Mossberg i sur., u svom radu nastoje prikazati kako korištenje *storytellinga* može dovesti do strategije razvoja destinacije kroz uključivanje različitih dionika u različitim fazama procesa. Razvili su teoretski model (Prilog 5.) koji služi kao alat za razvoj korištenja *storytellinga* te sredstvo razvoja i marketinga turističkih destinacija. Model se bazira na četiri elementa: uključeni dionici, faze procesa *storytellinga*, ishode *storytellinga* te razvoj destinacije. Svi elementi su usko povezani. Kroz primjenu modela na primjeru pet skandinavskih zemalja, došli su do zaključka kako je za razvoj destinacije kroz *storytelling* važno da se uključe svi dionici, da postoji međusobna suradnja i da se sve aktivnosti usklade s pričom te da olakšava izgradnju lokalne zajednice što je veoma važno za razvoj destinacije. Neophodna je kazališna struka jer omogućuje visoku razinu interakcije između posjetitelja i pripovjedača.

U procesu *storytellinga*, sudionici, resursi i aktivnosti moraju biti identificirani, integrirani i organizirani da bi se olakšao sam koncept *storytellinga* koji će doprinijeti razvoju destinacije. Suradnjom svih dionika uz model *storytellinga*, naglasak treba biti na osmišljavanju inovativnih turističkih proizvoda koji su profitabilni. Iskustvom iz godine u godinu, proces može napredovati i biti bolji te se mogu dodavati nove tehnologije i znanja u koncept. Marketing je važan u smislu zarade koju *storytelling* destinaciji donosi ali i interes koji osigurava da dionici ostanu u projektu. On jača imidž destinaciji, te samim time povećava broj potencijalnih posjetitelja. *Storytelling* tijekom godine može stvoriti nove suradnje ili ojačati postojeće.

³⁰ Izvor: Izvor: Priručnik participativnog turizma... URL:

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf

³¹ Izvor: Extraordinary Experiences through Storytelling, Storytelling Manual URL: <http://teqlid.uberflip.com/i/875408-extraordinary-experiences-through-storytelling/0?>

oni predstavljaju načine i mjesta na koje se može ispričati priča. To može biti direktnom interpretacijom, tradicionalnim i *online* kanalima, društvenim mrežama itd.

Cilj razvoja destinacije je da se kroz marketing i promociju; kroz strateško planiranje, koordinaciju i menadžment te kroz održivost, pronade ravnoteža između dvije strane. S jedne je vanjsko okruženje, ekonomski i društveni ciljevi, očuvanje prirodnih i kulturnih resursa te privlačnost destinacije, dok s druge strane nalazimo ekonomski doprinos turizma destinaciji te zadovoljstvo lokalne zajednice.

6.2 Struktura *storytellinga*

Interpretacija *storytellingom* zahtjeva dobro isplaniranu strukturu i uspješnu izvedbu. Struktura je važna kako bi se utvrdili najbolji načini prenošenja priče ciljanoj skupini. Važnost se pridaje početku (treba biti sjajan kao bi privukli posjetitelje u priču), dramatičnosti (kako bi imali kontraste i uvjerljive trenutke), zaključku (ostavlja jak utisak na posjetitelja) i strukturi priče (privlačnost). Dobro strukturiran proizvod baziran na *storytellingu* kreće od ideje, nositelja aktivnosti, potrebno je provesti istraživanje (pronalazak priča, što se želi očuvati ...), participativan pristup (dionici, sastanci, radionice ...), način financiranja, radionice (scenarij, glumci, režija ...), scenografija, kostimografija i tehnika, marketing i PR te izvedba. Kao bi se uspješno priča prenijela posjetiteljima važno je da ima radnju, neki sukob, likove i poruku.

Lindsay (2015:29-42) daje osam klasičnih struktura pripovijedanja kako stvoriti zanimljivu priču (slika 18.):

1. Putovanje junaka:

tip strukture koji nalazimo u narodnim, vjerskim pričama te u mitovima. Junak uvijek napušta dom te kreće na putovanje u nepoznato. Nakon svih prepreka i iskušenja vraća se kući kako bi podijelio svoju mudrost.

- Struktura je dobra za odvesti posjetitelje na putovanje, prenijeti im novootkrivena znanja te pokazivanje prednosti preuzimanja rizika.

2. Struktura planine:

način mapiranja napetosti i drame u priči, ima sličnu strukturu kao putovanje junaka, no nema nužno sretan kraj. U prvom dijelu priče razvija se radnja, koju prati niz izazova, uspona i padova prije samog finala.

- Dobra za stvaranje napetosti, pokazivanje svladavanja niza izazova te donošenja zadovoljavajućeg zaključka.

3. **Struktura ugniježdene petlje:**

struktura u kojoj se tri ili više priča nalaze jedna unutar druge. Najvažniju priču stavljamo u središte, a ostale priče koristimo za objašnjenje i razradu glavne priče. Prva priča s kojom počinjemo, jer ujedno i zadnja s kojom završimo.

- Dobra za objašnjavanje procesa kako ste došli do zaključka i korištenja analogije.

4. **Sparklines:**

emotivna tehnika koja potiče želju za promjenom. Predstavljajući skreće pozornost na probleme društva, svakodnevnice te privatnih i poslovnih problema. Uspoređuje što jest i što bi moglo biti u idealnom svijetu.

- Dobra za stvaranje nade i uzbuđenja, poticaj za promjenom.

5. **In medias res** (lat.: u sredinu stvari, izravno³³):

priča započinje na vrhuncu, u najnapetijem trenutku, pa tek onda slijedi objašnjavanje kako je došlo do zapleta. Time dobivamo zainteresiranost posjetitelja od samog početka jer žele otkriti što se dogodilo. No, treba paziti da ne otkrijemo sve, nego ostavimo nešto neočekivano i za kasnije.

- Dobra za privlačenje i zadržavanje pažnje.

6. **Konvergentne ideje:**

slične paralelnoj strukturi, ona je govorna struktura koja pokazuje kako s više jednako važnih priča možemo doći do jednog jakog zaključka.

- Dobra za pokazivanje kako su se veliki umovi okupili, te kako je došlo do razvoja nečega u prošlosti.

7. **Lažan početak:**

priča koja započinje skroz predvidljivo, ali onda se neočekivano zaustavlja i počinje iznova. Stvara publici lažan osjećaj sigurnosti da bi ih se potom šokiralo. Ovakva struktura je idealna i poticajna jer nas vraća na početak te promišljamo o postupcima te što smo naučili iz toga.

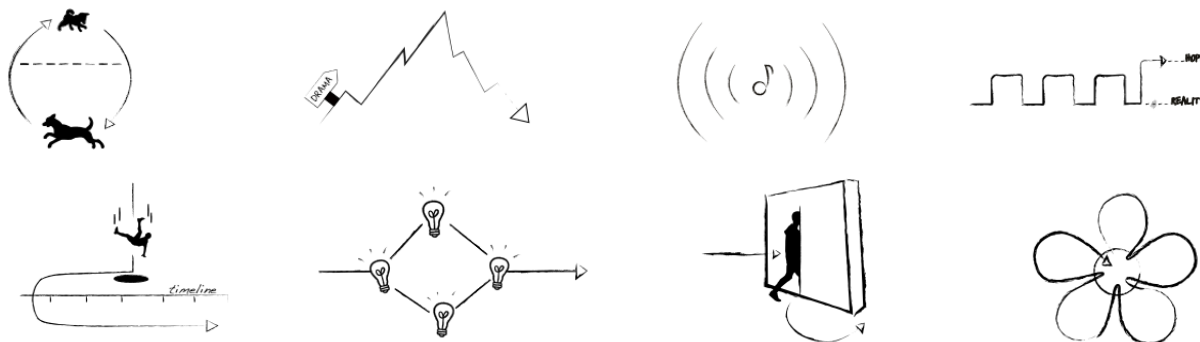
- Dobra za fleksibilan pristup te održavanje angažiranosti publike i za ometanje njihovih očekivanja.

³³ Izvor: Hrvatska enciklopedija, URL: <https://www.enciklopedija.hr/>

8. Struktura latica:

niz priča koje su povezane i odnose se na središnju temu. Priče se pripovijedaju jedna po jedna prije povratka na središnju temu. Svaka priča je priča za sebe, ali se mogu istovremeno ispreplesti jedna s drugom s obzirom na to da se jedna uvodi u drugu.

- Dobra za više priča oko iste teme te kako su povezani.



Slika 18. Klasična struktura pripovijedanja 1-8

Izvor: <http://teqld.uberflip.com/i/875408-extraordinary-experiences-through-storytelling/0?>

Za uspješan *storytelling* potrebno je ³⁴:

1. Upoznati publiku.

Važno je definirani ciljanu skupinu - domaći ili strani turisti, njihovi interesi i slično. Posebno ispitati interese kako bi kasnije mogli istima personalizirati pripovijedanje i približiti ga. Osvrti i zadovoljstvo posjetitelja su nužni kako bi se poboljšalo iskustvo za nove posjetitelje, te je cilj stvoriti baze vjernih posjetitelja.

2. Otkriti koja je vaša priča.

Potrebno je istražiti priče, povijest, lokacije, postoji li nešto još neotkriveno i stvoriti prema tome priču koja će biti autentična, originalna i privlačna posjetiteljima. Važno je znati koju poruku želimo s njima podijeliti, i da li želimo potaknuti rasprave i pitanja.

3. Razvoj priče.

Orediti temu te organizirati i strukturirati priču, kako bi bila što jednostavnija za praćenje. Da ima početak, vrhunac i kraj te da se posjetitelji može poistovjetiti s pričom, kao i da je priča tematska, relevantna, a istovremeno i zabavna. Napraviti plan kako bi

³⁴ Izvor: Extraordinary Experiences through Storytelling, Storytelling Manual URL: <http://teqld.uberflip.com/i/875408-extraordinary-experiences-through-storytelling/0?>

svaki korak priče bio pomno isplaniran. Uzeti u obzir vrijeme, tko će prenijeti priču, troškovi, logistika te prilagodljivost na vremenske uvjete.

4. Isporuca priče.

Da bi dobili emocionalno iskustvo potreban nam je dobar *storyteller* (pripovjedač), jer što je on bolji to je i priča bolja. *Storyteller* mora imati široko znanje o mjestu i temi, te kvalitetnu komunikaciju. Također mora biti dobar u interakciji s publikom kako bi se mogao prilagoditi zahtjevima publike koja je svaki put različita.

5. Nastaviti neprestano razvijati priče.

Važno je da se priča neprestano razvija, održava suvremenom. Treba promatrati utjecaj priče na publiku te uvoditi elemente koji su poznati publici. Težiti da se razvojem tehnologija i dostupnosti novih medija, postepeno uvode noviteti u priču kako bi priča bila aktualna za novije generacije.

6.2.1 Storyteller

Za svaku dobro ispričanu priču važan je dobar *storyteller* (pripovjedač). Ista priča može biti ispričana na različite načine, ovisno tko i kada ju priča, s time se susrećemo u svakodnevnom životu. Svi imao barem jedan primjer iz života, kada je naša priča prenesena na bar dva različita načina i dobila sasvim drugačije značenje, bilo pozitivno ili negativno. Upravo iz tog razloga, ukoliko imamo kulturno-turistički proizvod koji je ispričan kroz priču, važno je da tu priču vodi iskusan i educirani *storyteller*.

Storyteller je osoba koja priča priču i koja mora posjedovati vještine u prenošenju priča. Mora biti samopouzdan u interakciji s publikom kako bi što bolje mogao prenijeti poruku. Mora imati široko znanje i područje interesa kako bi se mogao prilagoditi različitoj publici i bio spreman dati odgovarati na pitanja. Veoma je važno da ima jasnu dikciju te da poznaje zakonitosti verbalne i neverbalne komunikacije³⁵. Na slici 19. možemo vidjeti govorne vrednote koje bi dobar *storyteller* trebao imati.

³⁵ Ibid

| | | |
|--------------------------|--------------------------|---|
| AKUSTIČKE (AUDITIVNE) | 1. INTONACIJA | promjene tonske visine |
| | 2. INTENZITET | jačina |
| | 3. TEMPO | brzina govorenja |
| | 4. STANKA | prekid u govoru |
| VIZUALNE | 5. MIMIKA | pokreti lica |
| | 6. GESTE | pokreti ruku, glave ili tijela |
| | 7. (STVARNI) KONTEKST | predmeti i živa bića koja svojom prisutnošću omogućuju da o njima govorimo, a da ih stvarno ne imenujemo omogućuje da se za prisutan predmet ne koristi njegov znak (tj. riječ) |

Slika 19. Govorne vrednote
Izvor: Vidak, Resner (2018: 303)

Da bi priča doprla do slušatelja, važna je i sjedinjenost (sinkronizacija) *storyteller*a sa slušateljem i okolinom. Miller u svom članku navodi 12 načela *storytelling*a (2008:24-25) kako bi se što bolje povezala priča, pripovjedač i slušatelj. Prema tim načelima pripovjedač mora biti uvijek nazočan i može pripovijedati samo jednoj osobi; on razvija odnos sa slušateljima (svaki slušatelj je jedinstven i različito vizualizira i doživljava priče) te mora imati sposobnost da percipira okolinu i sebe, neprestano osluškujući. Također mora imati sposobnost uključivanja svih elementa u tijek pripovijedanja, čak i upadice; primjedbe, znakovi, geste i upadice dobar pripovjedač može iskoristiti za neku novu upadicu ili novi zaplet. Istovremeno je čuvar, član i prenositelj kulture jedne zajednice, on informira slušatelje o prošlosti i tradiciji te mora biti dobar u improvizaciji, nisu mu nužna vizualna pomagala.

Dok pripovijedanje prema načelima treba biti događaj temeljen na uzajamnosti i sudjelovanju, sudionik ima mogućnost da zaustavi tijek radnje te da zamijeni ulogu s pripovjedačem, nastaviti se može pristankom svih ostalih. Ono se odvija na svim osjetilnim razinama, bilo na jednoj ili više razina. Zato pripovjedač treba dobro procijeniti koliko će vremena, energije i sredstva posvetiti kojem osjetilu, jer će na taj način najbolje prenijeti priču i pridobiti pozornost slušatelja. Pripovijedanje je interaktivno, pripovjedač priči može mijenjati oblik izvedbe na mnogo načina koji ovise o uživljavanju slušatelja. Struktura priče ostaje samo pripovjedačeva, nju se ne prepušta slušatelju. Pripovijedanje potiče stavove, emocije i raspoloženja, a pripovjedač pomoću svojih vještina i talenta pripovijedanjem pobudi sve to što stvara tjelesnu i emocionalnu prisnost (pružanje informacija je neodvojivo od ljudskog zbližavanja i stvaranja odnosa). I nakraju uvijek postoji mogućnost da se na bilo koji način pripovijedanje prožme sa stvarnim životom.

7 PRIMJERI DOBRE PRAKSE U REPUBLICI HRVATSKOJ – interpretacija baštine za razvoj turističkog proizvoda

Najzanemarenije područje turističkog razvitka Hrvatske jest kulturni turizam. Na početku rada smo istaknuli kako još uvijek nije potpuno prepoznat kao potencijal razvoja turizma, a upravo kreiranjem drugačijeg pristupa destinaciji, nudi šansu za opstanak i održivost atraktivnosti destinacije. Hrvatska turistička ponuda vapi za inovativnim i atraktivnim novitetima.

Upravo kroz *storytellinga* možemo informirati i educirati, kako posjetitelje tako i lokalno stanovništvo, te im na najbolji mogući način možemo predstaviti prirodno, povijesno i kulturno bogatstvo naše zemlje, posebno onima iz stranih zemalja. Koncept *storytellinga* prepoznat je kao nova metoda razvoja turističkih destinacija a da pritom njeguje i očuva njezinu baštinu.

Storytelling u svrsi interpretacije baštine, sve je popularniji i zastupljeniji u svijetu za formiranje kulturno-turističkog proizvoda. U posljednjih nekoliko godina i u Republici Hrvatskoj je prepoznat taj potencijal, točnije prepoznale su ga tek nekolicina ljudi koji su napravili pravi bum i osvježili turističku ponudu u većim gradovima zemlje kroz festivale, ture i događanja. Isti tako, se sve više u RH razvijaju kulturne rute, različiti *storytelling* festivali i akademije, čak i igre. U nastavku rada predstaviti ćemo tri odlična primjera korištenja *storytellinga* u Hrvatskoj.

7.1 Istra Inspirit

Istra Inspirit je pozitivan primjer odličnog razvoja kreativno-inovativnog turizma, te kako iz neiskorištenih postojećih resursa kulturne i prirodne baštine napraviti kvalitetan kulturno-turistički proizvod. Istra Inspirit je projekt Istarske županije, Turističke zajednice Istre i Istarske razvojne turističke agencije. Osnivačica je Manuela Hrvatin, a glavna ideja je bila stvaranje novih doživljaja u Istri, koja je do tada bila zasićena klasičnim turističkim ponudama i izletima.

Projekt objedinjuje sudionike iz različitih turističkih segmenata, turiste i lokalno stanovništvo (različitih područja interesa i djelovanja) pružajući pritom nezaboravni iskustven

osjećaj i doživljaj mitova, legendi i priča iz Istre koji jesu autentični, ali se prilagođavaju mjestu, vremenu i publici iz razloga što je velika produkcija te bi u protivnom cijeli projekt bio financijski neodrživ. Svaki od doživljaja stavlja se u kontekst suvremenosti (publika sudjeluje u raspletima priča i doživljajima) i povezanosti sa zajednicom (u uprizorenju sudjeluje lokalno stanovništvo). Istra Inspirit je projekt kojem je svrha sačuvati i oživjeti nematerijalnu baštinu Istre, uz sinergiju s materijalnu baštinu koja pruža autohtoni ambijent, te im je misija prenijeti emociju i oživjeti povijest kako bi sačuvali blago nematerijalne baštine Istre.

Riječ *Inspirit*, dolazi od latinske riječi *inspire* što znači oduševiti, nadahnuti. Želja za oživljavanjem nematerijalne baštine, koja će inspirirati mnoge uz prikazivanje onog najboljeg što Istra nude poslužilo je kao dobar spoj za ime projekta Istra Inspirit koji oživljava prošlost iste a istovremeno inspirira stanovnike i posjetitelje.³⁶



Slika 20. Instra Inspirit - logotip
Izvor: <https://www.istrainspirit.hr/>

Logotip Istre Inspirit (slika 20.) ujedno je i simbol Istre – koza, u ulozi je *storyteller* (pripovjedača) koja priča priču o Istri, ona predstavlja vrijeme, avanturista, putnika i zabavljača. Koza stoji uspravno, čime simbolizira snagu i ponos što dolazi iz poluotoka koji obiluje bogatom tradicijom i poviješću. Na glavi ima krunu, simbol plemenitosti i upućuje na Istru kao mjesto stapanja kultura i nacionalnosti. Plava i zelena boja također su vezane uz Istru, simbol su mora i prirodnih ljepota. Time je potpuno stvoren novi brend Istre, a priča i projekt su se počeli širiti.³⁷

Projekt djeluje od 2012. godine te je osvojio brojne nacionalne i međunarodne nagrade među kojima se ističu *CBTour* – nagrada za najbolji kreativni program hrvatskog poslovnog turizma 2012. i *Creative Tourism Award* – nagrada za najkreativniji doživljaj u 2014. koju je dodijelila organizacija *Creative Tourism Network*, Barcelona te je finalist međunarodnog natjecanja u Ljubljani *Conventa Best Event Award 2019*. i dr. U Rovinju je 2015. godine održana 100. Sjednica Izvršnog vijeća UNWTO-a, na kojem je Istra Inspirit imala priliku

³⁶ Izvor: Istra Inspirit; URL: <https://www.istrainspirit.hr/>

³⁷ Ibid

predstaviti svoje doživljaje te je uvršten u sto najboljih turističkih priča na svijetu u priznatom izdanju Svjetske turističke organizacije "Tourisam Stories".³⁸

Na samom početku Istra Inspirit je s devet doživljaja objedinila sedam klastera, više od 200 umjetnika, volontera i sponzora. "Uz konstantan angažman voditelja projekta, organizacijske ekipe, prodajnog i call centra, program uključuje u produkciju 20 profesionalnih glumaca, 80 statista, redatelja, dramaturga, kao i 10 predstavnika tehničkog osoblja, te studente pulskog sveučilišta, smjer kulture i turizma. Na održanim doživljajima Istra Inspirita je od 2012. do 2016. godine prisustvovalo otprilike 20.000 domaćih i stranih posjetitelja."³⁹ Danas nakon deset godina djelovanja, projekt ima devet nagrada, preko 5000 medijskih objava te više od 900 izvedbi s 300 izvođača.⁴⁰



Slika 21. Istra Inspirit

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

Projekt Istra Inspirit pokrenut je pod motom: "Putujte kroz vrijeme; More osjećaja, bezbroj kusa, devet doživljaja, Jedna Istra", te u svojoj ponudi nudi doživljaje, festivale i ture.⁴¹

³⁸ Ibid

³⁹ Izvor: Istarska županija, URL: <https://www.istra-istria.hr/hr/>

⁴⁰ Izvor: Istra Inspirit; URL: <https://www.istrainspirit.hr/>

⁴¹ Ibid

U ovom ćemo dijelu dati presjek svih ponuda (tablica 1.) kako bi stekli dojam koliko se baština može kroz inovativan i zabavan način prenijeti posjetiteljima, te koliko je sam projekt raznolik:

Tablica 1. Istra Inspirir - ponuda

| DOŽIVLJAJI | FESTIVALI | TURE |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Crispo• Vještica Mare• Spacio• Morganovo blago• Iustitia• Jules Verne: bijeg iz kaštela• Buzet po starinski• Rudarska republika• Vodnjanske štorije• Kupelwieser na Brijunima• Legenda o trnoplesarima• Rogovi ili volovi | <ul style="list-style-type: none">• Rabac open air festival• Malin Fest (Medulin)• Poreč open air festival | <ul style="list-style-type: none">• Dvigrad storytelling tura• Casanova tura |

Izvor: Istra Inspirir, URL: <https://www.istrainspirir.hr/>

U nastavku rada opisat ćemo jednu ponudu iz svakog segmenta. Svaki doživljaj ima svoj logotip (slika 21.) te uključuju različita iskustva i interakciju. Jedan od najizvođenijih i najdugovječnijih doživljaja Istra Inspirita je svakako **Crispo**. Doživljaj se odvija na arheološkom nalazištu poluotoka Vižula u Medulinu gdje je uprizorena antička drama - priča o rimskom ratniku Crispu i njegovoj maćehi Fausti. Posjetitelji su svjedoci njegove tragične sudbine kroz interaktivnu hodajuću predstavu.



Slika 22. Crispo

Izvor: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.2350852861674797&type=3>

Poreč open air festival, nudi doživljaj pod nazivom: Čarobni otok Sveti Nikola. Šetnja prati profesora Epulonisoma de Histro koji pokušava pronaći jedno od skrivenih istarskih blaga uz pomoć patuljaka Macmolića. Šetnja otokom usput otkriva mnogo drugih likova: morske sirene, začaranu zmiju, divove, gusara itd. Posjetitelji mogu pjevati i plesati s patuljcima te imaju priliku preskakati preko krijesova.



Slika 23. Poreč Open Air Festival

Izvor: https://www.facebook.com/istrainspirit/?ref=page_internal

Dvigrad storytelling tura je osmišljena na način da posjetitelji istražuju Dvigrad pod vodstvom *storyteller*a i kapetana Morgana. Fratar, kao jedini stanovnik Dvigrada ispričati će priču o životu, povijesti i baštini nekadašnjeg srednjovjekovnog grada. Interpretativna šetnja oživjet će tajne povijesti srednjovjekovnog gradića.



Slika 24. Dvigrad storytelling tura

Izvor: https://www.facebook.com/istrainspirit/?ref=page_internal

Istra Inspiririt uz sve navedeno nudi i programe za hotelske i druge turističke objekte te konferencije i manifestacije; programe za škole i vrtiće te nudi i ponude za poslovne grupe.

2021. godine imali su premijeru interaktivne šetnje pod nazivom **"21 000 metara kroz Istru: priče stare pruge"** u sklopu projekta ICARUS koji teži povezivanju održivih načina prijevoza te otkrivanje poluotoka Istre biciklom i vlakom.



Slika 25. Novi doživljaji u vlaku

Izvor: https://www.facebook.com/istrainspirit/?ref=page_internal

7.2 Secret Zagreb

S obzirom da se Secret Zagreb u potpunosti oslanja na priče iz prošlosti ili predaje, a ujedno je inovativan turistički projekt, u ovom radu ga predstavljamo kao primjer *storytellinga* u turizmu, te kako je proširio i oživio turističku ponudu Grada Zagreba. Autorica i voditeljica Secret Zagreb je Iva Silla, te se bazira na tematskim šetnjama i igrificiranim turama. Šetnje i igre uživo postoje već više od osam godina, a sve je počelo prije 2011. godine u vidu bloga, inspiriranošću zagrebačkom mistikom, folklorom, umjetnošću i poviješću.

Projekt ima za cilj da se Zagreb približi i onima koji inače ne bi otišli na turističko razgledavanje te da se prošire uobičajene turističke rute. Prenose se sjećanja i interpretira baština kroz alternativne turističke razglede i drugačiji pristup baštinskim temama. Otkrivanju drugu stranu starog Grada Zagreba kroz ture koje su izvan standardnih turističkih ruta.



Slika 26. Logotip Secret Zagreb - nekad i danas

Izvor: <https://www.facebook.com/SecretZagrebWalks>

Šetnje su pokrenute 2013. godine kroz dvije mistične ture: Opsjednuti Zagreb, danas poznat kao Tajanstveni Zagreb i Uspavani zmaj. Danas je u ponudi petnaestak različitih pripovjedačkih, istraživačkih ili gamificiranih (od 2015. godine) obilazaka Zagreba. Razglede je dosad posjetilo sedamnaest tisuća ljudi iz cijelog svijeta.⁴²

Secret Zagreb dobitnik je brojnih priznanja, a popratili su ga mediji i putopisci iz cijelog svijeta. Britanski *The Guardian* 2016. godine uvrstio je Secret Zagreb među najbolje alternativne razglede gradova u Europi.⁴³

Ponuda Secret Zagreba⁴⁴:

- **Zagreb Ghosts and Dragons Tour** – mistična večernja kostimirana šetnja.
- **Zagrebarium** – kostimirani razgled o Zagrebu s kraja 19. stoljeća, hrvatskim znanstvenicima i izumiteljima.
- **Badass Women of Zagreb** – priča o zanimljivim ženama.
- **Mirogoj, Whispers of Eternity** – razgled groblja.
- **Uspavani zmaj i druge legende** – kostimirani razgled povijesnog centra Zagreba kroz legende. Ima preporuku Ministarstva znanosti i obrazovanja kao dodatak gradivu za 3. razred osnovne škole.
- **Secret Zagreb** – privatni razgled Zagreba – o skrivenim kutcima i manje poznatim pričama.
- **Secret Zagreb with Kids** – razgled prilagođen obiteljima s djecom.
- **The Real City** – razgled koji pokazuje gostima kako grad doista živi u današnje vrijeme i vodi ih sve do Novog Zagreba.
- **Into the Forest** – šetnja šumama u podnožju Medvednice.
- **Conquer the Fortress** – posjet Medvedgradu.
- **Zagrebačke mračne romanse** – razgled osmišljen kao prigodni razgled za Valentinovo.
- **Zagrebačka zimska bajka** – adventski obilazak Zagreba.
- **Lov na vještice** – interaktivni kostimirani razgled, tema: progon vještica s igrom za posjetitelje.
- **Potruga za uspavanim zmajem** – interaktivni kostimirani razgled na temu zagrebačkih legendi s igrom za posjetitelje.

⁴² Izvor: Kazivačica, URL: <http://questoftales.com/>

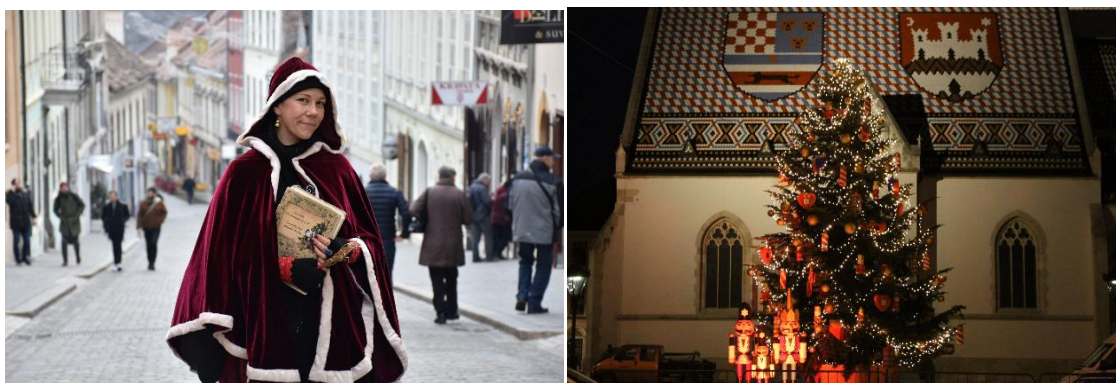
⁴³ Ibid

⁴⁴ Izvor: Ibid

- **Zagrebačka zimska igra** – interaktivni kostimirani razgled s igrom za posjetitelje inspiriran zimskim pričama i božićnim običajima – ujedno i najposjećenija tura.
- **Mountain Quest** – interaktivna šetnja Medvednicom uz foto zadatke.
- **Lepi Jura u Zagrebu** – razgled grada povodom Jurjeva.
- **13 dana Halloweena** – razgled grada uoči Noći vještica.
- **Svjetski dan pripovijedanja u tajnom Zagrebu.**



Slika 27. Zagrebarium
Izvor: <https://secret-zagreb.com/>



Slika 28. Zagreb zimska bajka
Izvor: <https://secret-zagreb.com/>

7.3 Kazališno turističke predstave (Hrvatsko društvo kulturnog turizma – CroCulTour)

Hrvatsko društvo kulturnog turizma je nestranačka, nevladina i neprofitna udruga slobodno udruženih građana koji u njoj ostvaruju svoje osobne i zajedničke interese te javne potrebe u području kulturnog turizma. Djelatnost su im edukacije, promocija i razvitak kulture i turizma Osječko-baranjske županije, sa sjedištem u Osijeku. Moto im je: "*Think. Do. Inspire.*" Društvo je osnovano 2012. godine na zamisao Jesenke Rici, predsjednice Društva.⁴⁵

Društvo razvija nove modele upravljanja kulturno-turističkim proizvodima te brine o promociji turističkih destinacija. Tako su 2014. godini kreirali novi proizvod u ponudi kulturnog turizma u Osijeku, kazališno turističke predstave. Imaju nekoliko predstava, no trenutno imaju dvije predstave, čiju produkciju vodi Jesenka Rici, dok su za režiranje i pripremu scenarija zaduženi Nikolina Baškarad i Siniša Kovač. Okuplja tim različitih sudionika, diplomirani glumci, studenti umjetničkih akademija u Osijeku i Sarajevu, studenti Odjela za kulturologiju, tehnička podrška, i dr.

Predstave u ponudi:

- **Zaboravljena Tvrđa – Vinski trg:**

predstava se izvodi u osječkoj Tvrđi, publika kroz interakciju s glumcima i kroz šetnju Tvrđom upoznaje povijest, poznate i nepoznate priče i legende Tvrđe. Naglasak je na interaktivnosti te kostimiranim povijesnim likovima koji na potpuno novi način prepričavaju povijest Tvrđe istovremeno izvodeći scene na pravim lokacijama.



Slika 29. Zaboravljena tvrđa

Izvor: https://www.facebook.com/crocultourevent/?ref=page_internal

⁴⁵ Hrvatsko društvo kulturnog turizma, CroCulTour, URL: <https://crocultour.com/>

- **Veličanstveni most:**

predstava u kojoj šetnjom i interakcijom s glumcima (7 glumaca, 4 akrobata i profesor glazbe) publika upoznaje različite likove iz osmanskog doba kroz koncept živuće povijesti. Publika upoznaje kako su Osmanlije zauzele Osijek, od njega načinile trgovačko središte te izgradili Veličanstveni most poznat kao 8. svjetsko čudo, most Osijek-Darda.



Slika 30. Veličanstveni most

Izvor: https://www.facebook.com/crocultour/?ref=page_internal

Ovim trima primjerima dali smo presjek inovativnih kulturno-turističkih proizvoda u interpretacije lokalne baštine kroz *storytelling*. Može se zaključiti da polako ali sigurno, RH ima dobru podlogu i projekte koji mogu poslužiti kao temelj za daljnjim razvojem takvih proizvoda diljem zemlje. U posljednjih nekoliko godina, na području interpretacije baštine kroz kreativan turizam osvanuli su zaista divni projekti koje vrijedi vidjeti i doživjeti. A ono najbolje, *storytelling* ture kao inovativniji način interpretacije baštine sve više je prepoznat na svim razinama u RH.

Prošle godine (2021.) po prvi puta u Hrvatskoj održan je u Svetvinčetu 1. Nacionalni forum interpretatora baštine kojem je cilj bio predstaviti primjere dobre prakse i nove trendove u interpretaciji baštine, kulturi, turizmu, očuvanju prirode i marketing.

8 POTENCIJAL *STORYTELLINGA* ZA RAZVOJ ZAGREBAČKE ŽUPANIJE

Gledajući na svjetskoj razini, kulturna baština doista nije dovoljno iskorištena, pa tako ni u RH. Narodi nisu zainteresirani za tradiciju svoje zemlje i sve više postajemo isti. Globalizacijom se gubi identitet i jedinstvenost samih zemalja. No, u zadnjih 10 godina polako ali sigurno kulturna baština je prepoznata kao veliki potencijal razvitka turizma, a samim time i nada da nećemo postati jedna velika globalna jedinstvena kultura te da će se kulturno nasljeđe svake zemlje i dalje prenositi iz naraštaja u naraštaj.

Zagrebačka županija obiluje prirodnom i kulturnom baštinom, u turističkom smislu pridonijeli su mogućnosti razvoja klasičnih turističkih proizvoda, ponajviše u smislu izleta i rekreacije, te standardni posjeti kulturnoj materijalnoj baštini. No, raste potražnja za proizvodima i uslugama koji su prilagođeni kulturno-turističkoj potražnji suvremenog čovjeka. Zagrebačka županija je to prepoznala kroz svoje strategije te potiče razvoj inovativnog i kreativnog turizma koji će pridonijeti vidljivosti i prepoznatljivosti destinacije.

Ovim dijelom rada i općenito radom, želi se potaknuti i pomoći lokalnim zajednicama da uvide potencijal baštine te da ih se uz pomoć baštine potakne na održivi razvoj i inovativni turizam. Lokalna povijest i identitet Zagrebačke županije su veoma značajni za regionalni razvoj jer mogu stvoriti lokalnu uključenost i poduzetnički duh. Stoga ćemo u ovom dijelu rada dati mogućnosti potencijala za razvoj Zagrebačke županije kroz *storytelling*.

8.1 Opći podaci

Republika Hrvatska prema podacima iz 2011. godine ima 4.284.889 stanovnika, 127 gradova, 429 općina i 6 756 naselja. A prema prvim rezultatima popisa stanovništva iz 2021. godine ukupan broj stanovnika je pao na 3.888.529.⁴⁶ Glavni grad je Zagreb, koji je kulturno, političko, znanstveno i gospodarsko središte Republike Hrvatske i Zagrebačke županije.

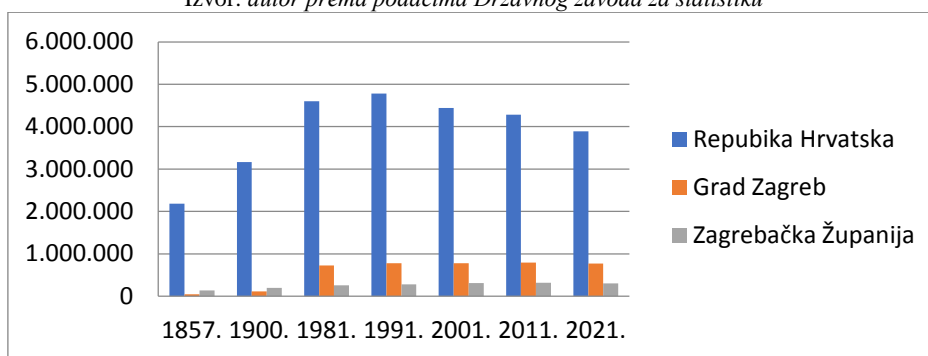
Grad Zagreb je grad umjetnosti, prepun raznovrsnog i bogatog kulturno-umjetničkog života.⁴⁷ Za potrebe ovog dijela rada, Grad Zagreb je uzet kao primjer dobre prakse i potencijal kako proširiti kulturno-turističku ponudu na Zagrebačku županiju, te se svi podaci koriste za usporedbu.

⁴⁶ Izvor: Državni zavod za statistiku, URL: <https://www.dzs.hr/>

⁴⁷ Izvor: Info Zagreb

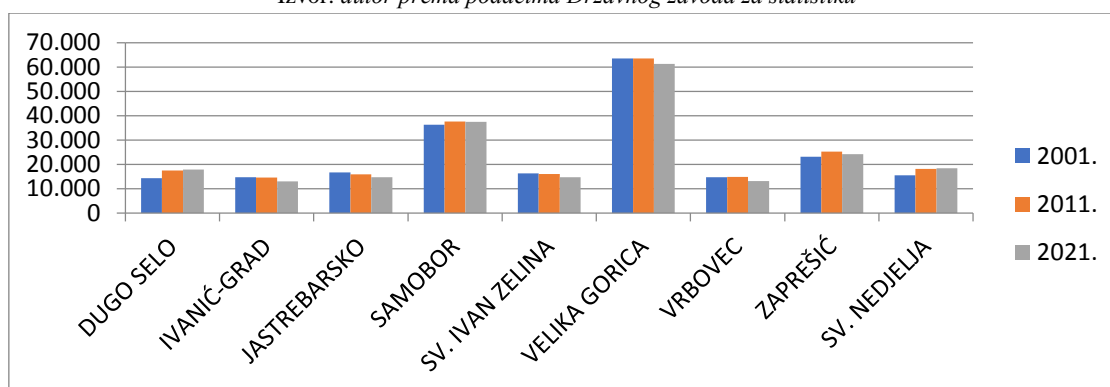
Grafikon 1. Ukupan broj stanovnika 1857. - 2021.

Izvor: autor prema podacima Državnog zavoda za statistiku



Grafikon 2. Ukupan broj stanovnika u gradovima Zagrebačke županije 2001.-2021.

Izvor: autor prema podacima Državnog zavoda za statistiku



Zagrebačka županija jedna je od gospodarski najbrže rastućih županija, a svojom bogatom poviješću, kulturom, tradicijom, gastronomskom ponudom i prekrasnim krajolicima preobrazila se u vrlo atraktivnu zelenu izletničko-turističku destinaciju⁴⁸ koja se prostire na 3078 km²⁴⁹ uz umjereno toplu i vlažnu klimu. Županija obrubljuje Grad Zagreb sa istočne, zapadne i južne strane pa se često naziva "Zagrebačkim prstenom", a zbog očuvanog okoliša i "zelenim prstenom". Podijeljena je na 9 gradova, 25 općina i 697 naselja. Najveći gradovi su: Dugo Selo, Ivanić-Grad, Jastrebarsko, Samobor, Sveta Nedjelja, Sveti Ivan Zelina, Velika Gorica, Vrbovec i Zaprešić.⁵⁰ Koji su ujedno i potencijal razvoja kulturnog turizma Zagrebačke županije jer posjeduju sve preduvjete za razvoj turizma upravo radi bogate tradicije, kulture i prirode.

⁴⁸ Izvor: Zagrebačka županija, URL: <https://www.zagrebacka-zupanija.hr/>

⁴⁹ Izvor: Državni zavod za statistiku, URL: <https://www.dzs.hr/>

⁵⁰ Izvor: Zagrebačka županija, URL: <https://www.zagrebacka-zupanija.hr/>



Slika 31. Gradovi i općine Zagrebačke županije
Izvor: Izvješće o stanju u prostoru 2016.-2020.

Zagrebačka županija ima odličan položaj što se prometne infrastrukture tiče posebice jer Županija okružuje glavni grad Zagreb kroz koji prolaze svi glavni cestovni i željeznički putevi koji povezuju Zagreb sa svijetom, a tu se nalazi i najvažnija zračna luka. Cestovna povezanost je posebno dobra, jer Županimom prolaze autoceste te su svi gradovi Županije direktno povezani s autoputom. Tri od 25 općina nemaju izravnu povezanost na autocestu, no imaju svega 20 minuta do najbližeg čvora autoputa. Što se tiče željezničke povezanosti, za sada samo nemaju vezu Sveti Ivan Zelina, Sveta Nedjelja i Samobor, ostali gradovi imaju direktnu željezničku povezanost.⁵¹

Što se tiče kulture, prema Izvješću o stanju u prostoru 2016.-2020.⁵² u Zagrebačkoj županiji djeluje 7 pučkih otvorenih učilišta i 2 centra za kulturu, 12 galerija, 6 privatnih zbirki i 10 muzeja (od toga 8 ih se nalazi u gradovima Županije, dok su općine Brdovec i Pisarovina jedine u Županiji koje na svojem području imaju muzej). Na području Zagrebačke županije nalaze se 32 zaštićena područja (12 posebnih rezervata, 9 spomenika parkovne arhitekture, 3

⁵¹ Izvor: Strategija turističkog razvoja Zagrebačke županije (do 2025 godine), URL: https://www.zagrebackazupanija.hr/media/filer_public/3f/df/3fd379802c49219fd90fedb6767bb/strategija_turistickog_razvoja_zagrebacke_zupanije_do_2025.pdf

⁵² Izvor: URL: [https://www.zpuzz.hr/sadrzaj/stanje-u-prostoru/izvjesce-o-stanju-u-prostoru-2016-2020-/](https://www.zpuzz.hr/sadrzaj/stanje-u-prostoru/izvjesce-o-stanju-u-prostoru-2016-2020/)

spomenika prirode, 3 značajna krajobraza, 3 park-šume i 2 parka prirode). Kulturna dobra su prema Izvješću sistematizirana prema vrstama i statusu (zaštićena, preventivno zaštićena i evidentirana), prema tome u Zagrebačkoj županiji nalazimo:

- 263 arheoloških zona i nalazišta;
- 132 sakralne građevine;
- 72 stambene građevine;
- 33 etnološke građevine;
- 24 građevine javne namjene;
- 18 zaštićenih kulturno povijesnih cjelina (6 gradskih, 5 gradsko-seoskih i 7 seoskih obilježja);
- 11 gospodarskih i industrijskih građevina;
- 11 povijesno-memorijalnih područja i obilježja;
- 3 zaštićena stara grada;
- 2 zaštićene vojne građevine;
- 2 preventivno zaštićena hortikultura spomenika;
- 1 zaštićeni kulturni krajolik.

Nematerijalna baština je idealna za korištenje u *storytellingu*, lokalnu zajednicu povezuje s njihovim mjestom a posjetitelje potiče na uključenost i predstavlja im se nešto autohtono iz mjesta kojeg posjećuju. Prema Registru kulturnih dobara, Zagrebačka županije obiluje nematerijalnom baštinom (neka od dobara su specifična i za druge županije ne samo Zagrebačku, dok su neka specifična samo za određeni grad ili općinu u Županiji, takva mjesta su napomenuta u zagrada) ⁵³:

- medičarski obrt s područja sjeverozapadne Hrvatske i Slavonije (upisana na UNESCO-ov Reprezentativni popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva);
- umijeće izrade tradicijskog božićnog nakita kinča s područja sjeverozapadne Hrvatske;
- umijeće izrade tradicijskog nakita božićnog lusteru s područja sjeverozapadne Hrvatske;
- Jurjevski običaji na području sjeverozapadne Hrvatske;
- umijeće izrade tradicijskih božićnih jaslica;
- znanje i umijeće proizvodnje živog vapna na tradicijski način (Samobor);
- tradicije hrvatskog lovstva;

⁵³ Izvor: Registar kulturnih dobara RH, URL: <https://registar.kulturnadobra.hr/#/>

- kajkavski donjosutlanski (ikavski) dijalekt (Brdovec, Marija Gorica, Pušća, Dubravica);
- govor Dubravice (Dubravica);
- Turopoljski dijalekt (Velika Gorica, Pokupsko, Kravarsko, Orle);
- tradicija esperanta u Hrvatskoj (Grad Zagreb, Velika Gorica);
- zlatna formula hrvatskoga jezika ča-kaj-što (Grad Zagreb, Zagrebačka županija);
- Jurjevski ophodi Turopolja (Velika Gorica);
- Hrvatske tradicije slavljenja sv. Martina biskupa;
- priprema kolača rudarske greblice (Samobor – Rude);
- umijeće sokolarenja;
- umijeće izrade ogrlice pletene koladre (Jastrebarsko);
- umijeće izrade ogrlice svetonedeljski kraluš (Sveta Nedjelja);
- umijeće sviranja na tamburama farkašicama u sjevernoj i sjeverozapadnoj Hrvatskoj;
- umijeće izrade samoborskog kraluša - pleteni kraluš i kraluš na košic (Samobor);
- Samoborska kremšnita: prenošenje umijeća, praksi i tradicije slastičarskoga obrta (Samobor);
- Opančarski obrt Kruh Vuk (Ivanić Grad)

Zagrebačka županija također obiluje i autohtonim jelima, slasticama i proizvodima, a to su: Samoborska kremšnita, Rudarska greblica, Plešivički copanjak, vino Portugizec i pjenušac (Plešivica), bermet, muštarda, kukuruzna zlevanka, Turopoljska kotlovina, Jelačić šnite, Vrbovečka pera, vino Kraljevina i pjenušac (Sv. Ivan Zelina) te Zelinske loparke. Mnogi od njih nisu dovoljno prepoznati i prezentirani kao nasljeđe koje je vrijedno za turističku ponudu mjesta te se mogu probati u sklopu neke manifestacije ili ako sami istražite gdje ih naći.

8.2 Prepoznat potencijal *storytellinga* u Strategijama razvoja Zagrebačke županije

Kao što je već spomenuto u radu, u Strategiji razvoja turizma Hrvatske do 2020. godine prepoznata je potreba partnerstva među svim dionicima razvoja, te održivi razvoj. Također je prepoznata i potreba za širenjem proizvoda i turističke aktivnosti, kvaliteti, autentičnosti i kreativnosti same ponude, traži se inovativan pristup te povezivanje turističkih i ne-turističkih

djelatnosti.⁵⁴ Ujedno je to dobra podloga za bolje percipiranje uvođenja *storytellinga* kao nove tehnike u predstavljaju destinacije, u našem slučaju Zagrebačke županije.

Vizija razvoja turizma Zagrebačke županije glasi: "Zagrebačka županija - destinacija bogatih eno-gastro, kulturnih i rekreacijskih sadržaja koja pruža opuštanje gostima u potrazi za autentičnim i finim ambijentima za aktivan odmor i druženje ili vraćanje u ritam zdravog života."⁵⁵

U Strategiji turističkog razvoja Zagrebačke županije (do 2025. godine)⁵⁶ prepoznata je potreba za sudjelovanjem različitih dionika u sferi javnog i privatnog sektora za razvoj turizma uz načela dugoročne ekonomske, društvene (s naglaskom na uključenosti i očuvanju duha mjesta) i ekološke održivosti te povećati vidljivost pojedinih dijelova Županije. Autentičnost doživljaja prema Strategiji je jedna od odrednica sustava vrijednosti koje valja ugraditi u turističku viziju Zagrebačke županije, a upravo to je dobra podloga za prepoznavanjem potrebe korištenja *storytellinga*. Prema Strategiji očekuje se rast kulturnog turizma jer se prepoznaje otvaranje novih tržišta te se sve više koristi kreativnost u kulturnim proizvodima i uslugama. Time se potiče lokalna uključenost, sudjelovanje posjetitelja i zanimljive inovativne prezentacije proizvoda/usluga.

Jedan od bitnih faktora uspjeha kulturnog turizma u Županiji prema Strategiji je razvoj proizvoda koji uključuju kreativne komponente uključivanja sudionika te inovativnost u njihovoj prezentaciji. Poticaj razvoja sadržaja koji stvaraju osjećaj lokalnog života i autentičnosti, te razvoj tematskih ruta i inovacije kroz uvođenje edukativnih komponenti.

Veleučilište s pravom javnosti BALTAZAR ZAPREŠIĆ, 2017. godine izradilo je Strategiju kulturnog razvoja Zagrebačke županije #kultura 697 (2016.-2026.)⁵⁷ kojoj je cilj unaprijediti kulturni život u svih 697 naselja Županije i stvoriti uvjete za daljnji razvoj kulturnog turizma Zagrebačke županije. Također cilj Strategije je revitalizacija i očuvanje kulturne i prirodne baštine te poticanje kreativno-kulturnog poduzetništva i stvaralaštva kroz suradnju na različitim razinama i s različitim dionicima.

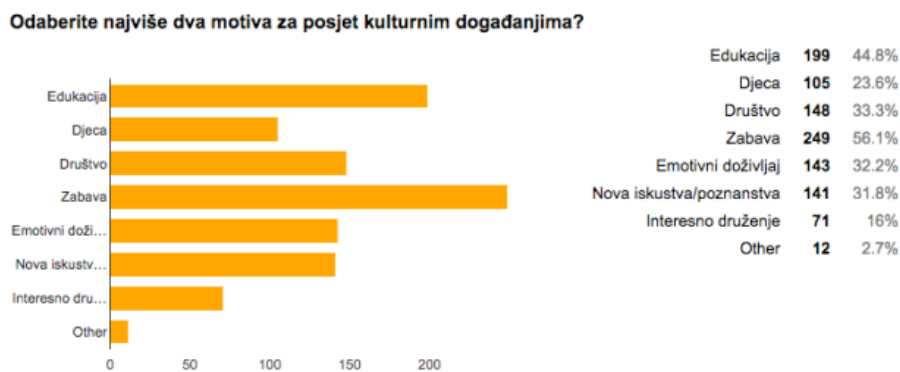
⁵⁴ Izvor: Strategija turističkog razvoja Zagrebačke županije (do 2025 godine), URL: https://www.zagrebkazupanija.hr/media/filer_public/3f/df/3fdfd379802c49219f6d90fedb6767bb/strategija_turistickog_razvoja_zagrebacke_zupanije_do_2025.pdf

⁵⁵ Ibid

⁵⁶ Ibid

⁵⁷ Strategija kulturnog razvoja Zagrebačke županije #kultura 697 (2016.-2026.), URL: https://www.zagrebkazupanija.hr/media/filer_public/7d/ad/7dadd0c2-c9d7-440e-978f-edf6b97ccb3f/8_donosenje_odluke_o_donosenju_strategije_kulturnog_razvoja_zagrebacke_zupanije_kultura697_-_ii_dio.pdf

Strategijom se zaključuje da kulturna baština ne privlači turiste dok ne postane brend. Time se povlači pitanje kako i na koji način od pojedinih dijelova Županije i njihovih kulturnih ponuda i potencijala stvoriti destinaciju koja će biti prepoznatljiva i turistički poželjna kako stranim tako i domaćim posjetitelja/turistima? Odgovor leži u brendiranju destinacije, gdje turističko iskustvo osim što mora biti zabavno mora pobuditi i znatiželju i ono najvažnije brendiranjem destinacija dobiva se na dodatnoj vrijednosti u ponudi kulturnog turizma. U Strategiji smatraju da ako se materijalna i nematerijalna tradicijska baština prikladno interpretira i osmisli, postaje atraktivna a samim time i motiv za dolazak posjetitelja. Kao rješenje na prethodno postavljeno pitanje, navode upravo *storytelling* kao potencijal za razvoj kulturnog turizma i brendiranja Županije. Predstavljanje određenih dijelova Županije kroz *storytelling*, daje tim istim dijelovima vidljivost te mogućnost da se istaknu u moru prezasićenosti standardnom turističkom ponudom.⁵⁸



Slika 32. Motiv za posjet kulturnim događanjima u Zagrebačkoj županiji
Izvor: *Strategija kulturnog razvoja Zagrebačke županije #kultura 697 (2016.-2026.)*

Potencijal za tehniku *storytellinga* možemo vidjeti i prema rezultatima ankete koja je provedena u sklopu Strategije #kultura 697. Osam najčešćih motiva za odlazak na kulturna mjesta je ponuđeno u pitanju o tome koji su motivi ispitanika za posjet kulturnim događanjima (slika 32.). Prema dobivenim rezultatima najviše ispitanika je zaokružila da su to edukacija (44.8%) i zabava (56.1%) dok su se emotivni doživljaj (32.2%) i nova iskustva/poznanstva (31.8%) također na visokom mjestu. Prema tim rezultatima daje se zaključiti da ljudi žele sve ono što im kroz *storytelling* destinacija može u jednom pružiti. Kao što smo u prethodnim poglavljima obrazložili, kroz takav oblik interpretacije baštine možemo učiti, zabavljati se i najvažnije možemo sudjelovati i stjecati nova iskustva.

⁵⁸ Ibid

8.3 Potencijali u Zagrebačkoj županiji

Zagrebačka županija kao što je ranije spomenuto, obiluje bogatom kulturnom i prirodnom baštinom. Predivni dvorci, kurije i prekrasni krajolici su tek maleni dio onoga što se može iskoristiti u svrhu inovativnije kulturno-turističke ponude. Što sve onda može biti interpretirano uz *storytelling* u Zagrebačkoj županiji? Osim materijalne i nematerijalne baštine, tu je usmena predaja i narodna književnost (mitologija, legende, bajke i dr.) također i običaji (blagdanski, godišnji i dr.) te radne navike pojedinih zajednica. Iako su gospodarska znanja i tradicijski obrti dosta zastupljeni pod nematerijalnom baštinom, većina znanja i obrta nisu zaštićeni te su neki gotovo i zaboravljeni. Takvim materijalima Zagrebačka županija obiluje, i tek ih pojedino kulturno društvo/udruga njeguje. Idealni su za ukomponirati u neki novi inovativniji kulturno-turistički proizvod jer osim što se može oživjeti prošlost, može posjetiteljima omogućiti sudjelovanje u nečem novom a istovremeno mogu okusiti nove okuse i osjetiti kako su živjeli naši stari. Tako npr. možemo čijati perje, kušati neko tradicionalno jelo, vidjeti tradicijski vrt, učiti o životu slavne osobe iz prošlosti ili saznati sve o narodnoj medicini i slično, mogućnosti je doista mnogo.

U tablici 2. dan je presjek najvažnijih tradicionalnih turističkih manifestacija te kulturnih programa i događanja Zagrebačke županije. Manifestacije imaju dugu povijest održavanja, te mnoge od njih njeguju tradiciju kraja, što ujedno i predstavlja potencijal za dodatni razvoj programa kroz primjenu *storytellinga*.

Tablica 2. Manifestacije i događaji u Zagrebačkoj županiji
Izvor: Strategija kulturnog razvoja Zagrebačke županije #kultura 697

| Mjesto | Manifestacija | Opis |
|------------------------------------|--|---|
| Brdovec, Dubravica i Marija Gorica | Berba grožđa "Kak su brali naši stari" | - konjske zaprege, narodne nošnje, okićeni konji i zaprege s bačvama i kacama natovarenim priborom za berbu uz tradicionalna jela i pića kraja - branje i prešanje na starinski način - kulturno-umjetnički program |
| Dugo Selo | Dugoselske jeseni i Martinje | - tradicija preko 20 godina, u koreografiji KUD-a "Preporod"; - popratne manifestacije (Dugoselske jeseni, Berba grožđa na Martin bregu, Smotra folklor) - proizvođači pretežno domaćih proizvoda |
| Ivanić-Grad | Bučijada | - izložbeno-prodajni sajam eko proizvoda s naglaskom na buče, proizvode i jela od buča - zabavno-kulturni program - turistički vlak iz Zagreba |

| | | |
|-----------------|---|--|
| | Lipanj u Ivaniću | - 40-ak događanja, najznačajniji: Obrtnički sajam, Žabarski karneval, Smotra folklor |
| Jastrebarsko | Jaskanske vinske svečanosti | - događanja na Plešivičkoj vinskoj cesti i u šatoru Sajmište - zabavno-kulturni program |
| Krašić | Dani Krašićkog kraja | - u svibnju 3-4 dana uz obljetnicu rođenja blaženog Alojzija Stepinca |
| Križ | Kriški oblizeki - festival slastica | - najveća i najstarija slatka gastronomska manifestacija u RH - okuplja amatere slastičare iz gradova i općina s područja središnje Hrvatske usmjeravajući pozornost na zaboravljen prostor, običaje i nasljeđe |
| Vezišće | Lipanjski susreti Milke Trnine | - okupljanje zborova i KUD-ova iz cijele Hrvatske od 1983. godine. - festival narodnog i glazbenog stvaralaštva te lokalnih gastro specijaliteta |
| Pisarovina | Kupske večeri | - tradicionalna kulturno-sportska manifestacija |
| Sv. Ivan Zelina | Izložba vina kontinentalne Hrvatske | - najstarija izložba vina na prostorima RH (48 godina kontinuiteta; 150 godina tradicije održavanja vinskih izložbi) - vinari i iz inozemstva, stručne radionice - zabavno-kulturni program |
| | Međunarodni viteški turnir Vitezova Zelingradskih | - najveći je turnir u RH po broju gostujućih skupina - sadržaj za cijelu obitelj: od dječjih radionica, spektakularnih viteških borbi, bojnih naprava, zabavnih priredbi, streličarstva, starih zanata, trke na ring te vrlo atraktivan program s konjima |
| | Svetoivanjski dani | - kulturna, vinogradarska, gastronomska, zabavna i sportska događanja |
| | KAJ v Zelini | - recital suvremenog kajkavskog pjesništva "Dragutin Domjanić" - očuvanje kajkavske riječi od 1970. godine. |
| | Kestenijada | - tradicija više od 10 godina - obuhvaća planinarski pohod, biciklistički pohod, moto i <i>offroad</i> - zabavno-kulturni program |
| Pušća | Izložba rakije Zagrebačke županije | - tradicija od 10-ak godina - izložba i ocjenjivanje rakija - zabavno-kulturni program |
| Samobor | Bitka kod Samobora 1441. | - vojni tabor i srednjovjekovni sajam na Vugrinščaku |
| | Samoborski fašnik | - održava se od 19. st. u veljači - okuplja karnevalske skupine iz cijele RH |

| | | |
|----------------------|---|--|
| Velika Gorica | Turopoljsko Jurjevo (Stari grad Lukavec) | - tradicionalna pučka manifestacija - pučka i crkvena tradicija (turistički, kulturni i zabavni događaj) |
| | Legenfest (Stari grad Lukavec) | - festival legendi, mitova i narodnih priča Zagrebačke županije |
| | Gastro Turopolja | - ugostiteljski obrti i ponuda domaće hrane i pića - kroz dvije aktivnosti: Gastro tjedan u restoranima i Nedjeljni turopoljski ručak |
| | Turopoljski fašnik | -tradicionalna manifestacija (106. turopoljski fašnik u 2016. godini) - biranje kreativnih maski, fašnička povorka središtem grada |
| Zaprešić | Dani Jelačića | - obilježavanje obljetnice rođenja bana Josipa Jelačića (16. 10.) i proslava Dana grada Zaprešića - koncerti, izložbe, Gospodarski sajam, Jelačić bal |
| Sveta Nedelja | Svetonedeljska fišijada | - kuhanje fiša u najvećem kotlu u Hrvatskoj (600 litara), - besplatna degustacija, zabavni program, suveniri i pučke igre |
| | Dragi naš kaj | - gastro, etno i glazbeni festival - u nekoliko improviziranih starih seoskih "dvorišća" prezentira se rad sa starim alatima i stari zanati, pripremanje tradicionalnih jela - starinske igre za najmlađe, domaći proizvodi i suveniri |
| Zaprešić/ Samobor | Akvareli na skeli | - tradicionalna jednodnevna likovna kolonija na skeli Medsave bazirana na suradnji likovnih udruga i institucija dvaju gradova – Samobora i Zaprešića. - izložba radova u Muzeju Matija Skurjeni, Samoborskom muzeju i Velikoj galeriji grada Zaboka. |
| Vrbovec | Kaj su jeli naši stari | - već 35 godina, traje tri dana i okuplja oko 80.000 ljudi - turistički vlak iz Zagreba |
| Zagrebačka Županija | Advent u Zagrebačkoj županiji | - u gradovima i općinama u Zagrebačkoj županiji koncerti i prodaja domaćih proizvod uz zabavno-kulturne programe |
| | Martinje | - Martinjske svečanosti slave se po svim vinarskim i vinogradarskim gradovima i općinama Zagrebačke županije uz zabavno-kulturne programe |
| | Vincekovo | - blagdan Sv. Vinka – blagdan vinogradara kontinentalne Hrvatske uz zabavno-kulturne programe |
| | Noć muzeja | - u muzejima, galerijama i izložbenim prostorima unutar POU-a - izložbe, koncerti, predstave, recitali, projekcije filmova i radionica |
| | Noć kazališta | - besplatne predstave |

Zagrebačka županija ima i mnogo vinskih cesta, biciklističkih ruta, razvijen je i vjerski turizam, obiluje mnogim mitovima, bajkama te poznatim osobama iz prošlosti i sadašnjosti, zaboravljenim obrtima i sl. sve su to potencijali u kojima se na bilo koji način mogu iskoristiti tehnike *storytellinga*.

Kako bi se uopće prepoznali svi mogući potencijali razvoja kulturnog turizma Zagrebačke županije kroz primjenu *storytellinga*, potrebna je izrada rada vrednovanja i selektiranja kulturno turističkih zanimljivosti. Prvotno je potrebno popisati i klasificirati sve kulturno-turistički resurse ili postojeće kulturno-turističke atrakcije. Kako Zagrebačka županija obiluje kulturnom i prirodnom baštinom autor smatra kako bi to trebalo opširnije analizirati radom u budućnosti.

No, dati ćemo dva prijedloga-primjera postojećih i potencijalnih resursa kao mogućih potencijala primjene *storytelling* metode za razvoj kulturnog turizma Županije.

1. Samobor – Rude – Park prirode Žumberak – Samoborsko gorje

Ova ruta ima široku paletu kulturnih resursa, od prirodnih znamenitosti, crkva, kurija, atrakcija, događanja pa sve to kuća poznatih ljudi, legenda itd. Možemo naći mnogo postojećih atrakcija te sve one vrve potencijalom razvoja u sljedećih pet godina. Grad Samobor u samom centru ima nekoliko resursa koji su međusobno na maloj udaljenosti i lako ih je povezati u neku kostimiranu turu. Rudnik sveta Barbara i greblica su neizostavni u Rudama dok se u parku prirode mogu pronaći nalazištima i prirodne ljepote. Potencijal ima svako mjesto zasebno ili se mogu ukomponirati u jedan objedinjeni projekt.

- Resursi koji se mogu iskoristiti:
 - Stara škola - Školski centar Skender Fabković (najstarija zgrada srednjeg školstva).
 - Stari grad Samobor.
 - Rudnik sveta Barbara.
 - Eko – centar Budinjak.
 - Arheološki park.
 - Grgosova špilja.
 - Kurije, crkve ...
 - Poznate ličnosti: Milan Lang, Bogumil Toni, Stanko Vraz i Ljubica, grofica Barbara Celjska - poznata pod imenom "Crna kraljica", Uskoci i dr.

- Legende (neke od): legenda o želvi (kornjači), legenda o Hajdima, Zelenci, legenda o Bergmanima, Mračnak, coprenice, vile, Kaj ima na Tepecu i dr.
- Obrti, gastronomija: Samoborska kremšnita, Rudarska greblica, Samoborski bermet i muštarda, Samoborska salama i češnofka, vina i rakije, pastrva u glinenom kalupu, medenjaci i licitari, kristal, kraluš, rudarenje, mlinari.
- Običaji: kićenje majuša.
- Folklor i narodne nošnje samoborskog kraja, tradicijski vrt.
- Ostalo: puhaljka, vapnenica, poučne staze ...
- Manifestacije: Samoborski fašnik, Rudarska greblica, Tisućljeća kulinarstva, košnja nekad i danas, Anindolski bal, Bitka kod Samobora 1441.

Ovaj kraj ima neiskorišteni kulturni potencijal koji nije prepoznat od strane institucija no ima bezbroj mogućnosti *storytelling* tura, od šetnja kroz priče do aktivnih tura u kojima posjetitelji imaju mogućnosti upoznati običaje i biti u interakciji. Također ima veliki potencijal za *storytelling* igre (kao na pr. *escape room* ili promijeni tijekom povijesti). Krajem 2021. godine prvi put u kraju takvog tipa, pojavljuje se interpretacijska tura pod nazivom "Samobor walking tours" Janje Severović koje su bazirane na centar Grada Samobora. Možemo zaključiti da ovaj prijedlog potencijala posjeduje visoki stupanj autentičnosti, atraktivnosti te mogućnosti mnogih atrakcija koje treba prepoznati i osmisliti.

2. Dvorac Erdődy (Jastrebarsko) – Vinska cesta Plešivica

Jastrebarsko je neiskorišteni potencijal turizma općenito. Dugo ga se percipiralo kao samo grad u prolazu i usputna stanica prema moru. Tek pokoji umorni putnik bi stao i ne bi se dugo zadržavao u njemu. Posljednjih godina, trdom vladajućih u Gradu, TZ Jastrebarskog te Zagrebačke županije jaskanski kraj polako dolazi do prepoznatljivosti. Posebice zbog vinskih cesta i projekata "kulTura". KulTura je zajednički projekt Grada Jastrebarsko i Općine Črnomelj iz Slovenije te je cilj prezentirati kulturnu baštinu kroz posebno osmišljenu turističku turu za posjet znamenitim kulturnim atrakcijama na području Jastrebarskog i Črnomlja. Dvorac Erdődy predstavlja potencijal razvoja narednih 5 godina. Naime, prepoznavanjem njegovog potencijala, Grad je pokrenuo projekt obnove i revitalizacije te su dobivena bespovratna sredstva iz fonda EU.

- Resursi koji se mogu iskoristiti:
 - Dvorac Erdődy (15. st.).
 - Perivoj dvorca - hortikulturni spomenik, park.
 - Gradski muzej Jastrebarsko.
 - Napoleonova bolnica.
 - Dvorci Oršić i Ribograd (privatno vlasništvo).
 - Franjevački samostan s proštenjarskom crkvom svete Marije.
 - PP Žumberak- Samoborsko gorje.
 - Plešivica – vinska cesta, sir, najstarija hrvatska sanjkaška staza.
 - Poznate ličnosti: Matija Gereb, plemićka obitelj Erdődy, Diana Budisavljević, Ante Starčevića, Vladko Maček, Alojzije Stepinac, Antun Bauer, Franjo Kuharić, Vlado Vlaisavljević i dr.
 - Gastronomija: Plešivički copanjek, autohtoni plešivički doručak, vino, pjenušac, bačvarska zbirka obitelji Golub.
 - Običaji: cvjetni vijenci slagani na starinski način, izrada ogrlice pletene kolarde.
 - Manifestacije: Dani vina, diplomatska berba, Festival pjenušaca i jagoda, Festival cvijeća, Dani vina & riba/divljač/kotlovina fina, Dan dr. Vladka Mačeka, Jaska art festival.
 - Ostalo: cikloturizam.

Obnovom i revitalizacijom dvorca, Jastrebarsko će dobiti na vidljivosti te s obzirom na resurse i potporu gradske uprave ima veliki potencijal kulturnog razvitka. Dok će storytelling tehnika svakako omogućiti mnoge zanimljive kulturno –turističke proizvode.

8.3.1 KulTurama



Slika 33. KulTurama
Izvor: Facebook KulTurama

Pod motom "Upoznaj nas. Doživi nas. Istraži nas. Zaljubi se." predstavljena je turistička priča koju vrijedi doživjeti. Projekt je to sedam turističkih zajednica s područja Zagrebačke županije koje predstavljaju najljepše priče zagrebačkog kraja (TZ Dugo Selo, TZ Krašić, TZ Pisarovina, TZ Savsko-sutlanska dolina i brigi, TZ Velika Gorica, TZ Vrbovec i TZ Zaprešić koji je ujedno i koordinator projekta). To je projekt kulturnog turizma pod nazivom "KulTurama – pronađi svoju priču u zagrebačkom kraju", te se provodi uz podršku Turističke zajednice Zagrebačke županije, uz odobrenje Ministarstva turizma i sporta.

Cilj projekta je stvoriti integrirane proizvode i pokazati turistima neprocjenjivo bogatstvo na području turističkih zajednica kroz prirodnu i kulturno-povijesnu baštinu Zagrebačke županije sa željom da se stvori inovativan, konkurentan i održivi turistički proizvod.

Na destinacijama posjetitelje dočekuju kostimirani vodiči koji pričaju povijest i baštinu kroz zanimljivo ispričanu priču. Sve ture su osmišljene prema principima moderne interpretacije baštine i uz *storytelling*. To je prvi takav kulturno-turistički proizvod koji omogućuje posjetiteljima da istraže kroz šetnje povijest i baštinu zagrebačkog zelenog prstena. Kako je projekt ugledao svjetlo dana u doba pandemije 2021. godine, ulaznice su besplatne no potrebno ih je rezervirati te se pridržavati epidemioloških mjera.



Slika 34. KulTurama
Izvor: Facebook KulTurama

Šetnje zagrebačkim krajem donose najbolje od svakog mjesta. Tako su posjetitelji u Dugom Selu mogli čuti priču o Draškovićima, te upoznati grad i tradiciju. U Pisarovini slušati zaboravljene priče tog kraja, dok su u Vrbovcu upoznali bogatu baštinu na vrhu brežuljka. U Brdovcu su otkrivene sve tajne koje krije kraj, dok su Krašić posjetitelji imali prilike doživjeti uz planinarsko-interpretacijsku šetnju Dolinom kardinala. U Zaprešiću su posjetitelji dočekani u urbanoj jezgri uz priče iz slavne prošlosti itd.⁵⁹

Ovaj projekt je pravi primjer *storytellinga* u praksi kao potencijala razvoja kulturnog turizma Zagrebačke županije jer se posjetiteljima na inovativan način prenosi i približava njezina kulturna baština. Mogućnosti su velike te ima potencijal širenja na ostale gradove zelenog prstena, a nakon stišavanja pandemije i mogućnost potražnje među inozemnim turistima.

8.4 SWOT analiza i ključni faktori uspjeha kulturnog turizma (kroz *storytelling*) Zagrebačke županije

Do sada samo dali presjek Zagrebačke županije kao turističke destinacije te smo mogli vidjeti kako obiluje prirodom i kulturnom baštinom koja bi se lako mogla pretočiti u inovativni kulturno-turistički proizvod. U nastavku ćemo kroz SWOT analizu iznijeti snage i slabosti Zagrebačke županije kroz potencijal razvoja kulturnog turizma, ono što možemo poboljšati i na što imamo utjecaj. Isto tako dati ćemo pregled prilika, koje treba prepoznati,

⁵⁹ Izvor: NAJLJEPŠE ŠETNJE ZAGREBAČKIM KRAJEM Istražite i doživite zagrebački kraj kroz tematski vodene ture, URL: <https://sjever.hr/2021/09/22/najljepse-setnje-zagrebackim-krajem-istrazite-i-dozivite-zagrebacki-kraj-kroz-tematski-vodne-ture/> i Zagrebačka županija, URL: <https://www.zagrebacka-zupanija.hr/>

iskoristiti ih i prilagoditi se, te prijetnje čije negativne učinke treba pokušati što više minimalizirati i pokušati biti fleksibilniji kako bi se smanjio negativan učinak u budućnosti.

| SNAGE | SLABOSTI |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - blizina Zagreba - strateška pozicija – infrastruktura - prolaz važnih prometnica, zračna luka, Slovenija - prirodne ljepote (gorja, park prirode itd.) - kulturna baština (bogatstvo materijalne i nematerijalne baštine) - manifestacije - razvoj vinskih cesta, biciklističkih i ostalih ruta - ugostiteljska ponuda (autohtono) - inicijative u razvoju turizma Županije - svjetski trendovi u razvoju kulturnog turizma - razvijen izletnički turizam - prepoznavanje kulture kao potencijala za razvoj turizma (strateški dokumenti) - studij Menadžment u kulturi (Zaprešić) - <i>storytelling</i> akademije i tečajevi (Zagreb i Zaprešić) - Secret Zagreb - KulTurama | <ul style="list-style-type: none"> - nedovoljna prometna povezanost određenih dijelova Županije - nepovezanost gospodarstva i turizma - neodržavanje resursa i onečišćenje (nesavjesnost i nemar stanovništva, posjetitelja i institucija) - neriješeni imovinsko-pravno odnosi - nedostatak inovativnih kulturno-turističkih proizvoda/sadržaja/usluga - nedovoljna prezentacija autohtonih proizvoda - nerazumijevanje potencijala kulturnog turizma - nedovoljna međusobna suradnja dionika - nedovoljna stručnost stručnog kadra - nezainteresiranost za kulturno nasljeđe - nedovoljna turistička prepoznatljivost pojedinih dijelova Županije - nedovoljno korištenje mogućnosti financiranje EU fondova - marketing (nedovoljna informiranost građana) - neprepoznavanje potencijala <i>storytellinga</i> u poslovanju |
| PRILIKE | PRIJETNJE |
| <ul style="list-style-type: none"> - rast potražnje za proizvodima i uslugama kulturnog turizma - želja za aktivnim odmorom - EU fondovi/programi - održivi turizam - kreativne i kulturne industrije - mogućnost suradnje s različitim dionicima - <i>storytelling</i> na međunarodnoj razini | <ul style="list-style-type: none"> - nastavak COVID-19 krize - gospodarska i ekonomska kriza - nedostatak državne podrške - nedovoljna prepoznatljivost Županije kao kulturne destinacije - gospodarska nerazvijenost pojedinih dijelova Županije - nedovoljna uključenost lokalnog stanovništva - nezainteresiranost stanovništva zbog pada životnog standarda - neprovođenje strateških dokumenata - netransparentnost |

Prema navedenoj SWOT analizi možemo izdvojiti nekoliko bitnih faktora za uspjeh kulturnog turizma kroz *storytelling* u Zagrebačkoj županiji. Na prvom mjestu bi to bila blizina Zagreba, te povezanost većih prometnih pravaca kroz gradove Županije s glavnim gradom te prema ostalim dijelovima Hrvatske i Slovenije. Također i blizina zračne luke i željeznice. Strateška pozicija Zagrebačke županije omogućuje veliki potencijal za razvoj ovakvog oblika turizma za sve ciljane skupine. Razvijen izletnički turizam je također bitan faktor uspjeha iz razloga što Županija već ima razvijenu određenu prepoznatljivost, a dodatnim inovativnim kulturno turističkim proizvodima i uslugama pridonijeti će na još većoj prepoznatljivosti te mogućnosti brendiranja gradova i općina. I onaj najvažniji faktor je dakako kulturna i prirodna baština, kojom Županija obiluje i koji predstavljaju veliki potencijal za razvoj i osmišljavanje novih kulturnih usluga i proizvoda.

9 UČINAK PANDEMIJE COVID-19 NA KULTURNI TURIZAM

Povijesno gledajući, mnoge krize su obilježile razvoj svijeta. Većinom su to bile krize na regionalnoj razini i utjecale su ponajviše na gospodarski razvoj zemalja. No, najnovija zdravstvena kriza COVID-19 postala je velika globalna kriza kojoj se ne vidi kraj. Od jedne naizgled lokalne i regionalne krize proširila se diljem svijeta i ostavila negativan utjecaj na ekonomskoj, društvenoj i ekološkoj razini, odnosno nema mjesta i razina na koje nije utjecala. Pandemija je dovela do toga da su mnogi svoja poslovanja zatvorili zauvijek, putovanja su se drastično smanjila a u većini zemalja kulturni sektor je bio prvi kojima su se rezala sredstva financiranja.

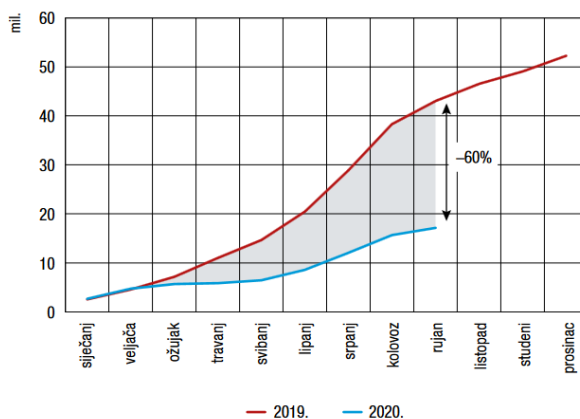
S obzirom da se rad bazira na kulturnom turizmu, u ovom dijelu rada dati ćemo kratak osvrt pandemije na kulturu RH te mali presjek kako da kultura postane otpornija na ovakve nepredvidljive krize.

Svjedoci smo kako su različiti oblici kulture ublažili sav strah i usamljenost u doba *lockdowna*, no istovremeno smo naišli na veliki otpor i jaz među ljudima koji rade u kreativnoj i kulturnoj industriji i onih koji ne rade u istoj. Čisto kao primjer uzmimo glazbenu industriju. U vrijeme *lockdowna* u Hrvatskoj svi su slušali pjesme, gledali video spotove, pjevali svi zajedno kao podrška medicinarima a istovremeno s druge strane, ti isti ljudi su vrijeđali javno i na društvenim mrežama svakog glazbenika koji je javno istupio o problemu financija ili kako im je teško u doba pandemije. Da, svima je teško u doba bilo kakve krize, no ovdje dolazimo do nerazumijevanja koliko je kreativnost/kultura važna i koliko ljudi olako shvaćaju i percipiraju ljude koji se bave kreativnošću, umjetnošću ili kulturom. To je nešto što se koristi na dnevnoj bazi, nesvjesno i automatski, ne razmišljajući kako i tko to radi. Prema tome, moglo bi se reći da glazbu shvaćamo kao nešto što nam je tek tako dano i kao da je sama nastala. Kako bi provodili vrijeme da nam nisu ti svi resursi bili dostupni? Vjerojatno bi još teže podnijeli *lockdown* zatvoreni u svoja četiri zida, jer iako nismo svjesni, kultura na bilo kojoj razini i području interesa u nama budi emocije i olakšava nam svakodnevne probleme, ona nas uči i mijenja.

Općenito, turizam je veoma važan za hrvatsku ekonomiju, stoga su analitičari HKB-a u 9. izdanju Makroekonomskih kretanja i prognoza⁶⁰ istražili kako je hrvatski turizam prošao u pandemiji. Iako je turistički pretrpio nerazmjernu štetu u odnosu na većinu drugih

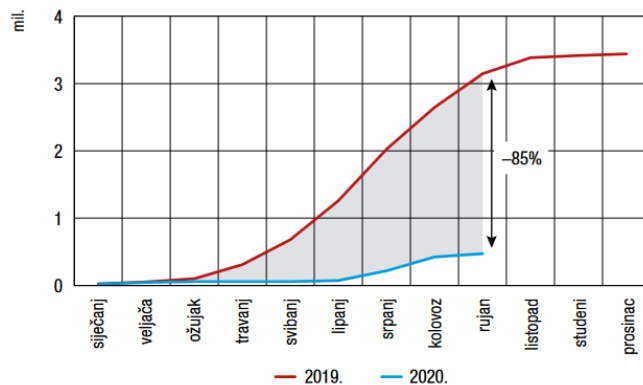
⁶⁰ Izvor: HNB, *Makroekonomska kretanja i prognoze*, br. 9, URL: https://www.hnb.hr/documents/20182/3398618/hMKP_09.pdf/e4be4797-27b9-1592-f928-1faaac7aad91

gospodarskih djelatnosti, ipak turistički rezultati pokazuju da je Hrvatski turizam bio bolji od većine konkurenata na Mediteranu. Na grafikonima 3. i 4. možemo vidjeti dolazak stranih turista u RH 2019./2020. godine ovisno o cestovnom ili zračnom prijevozu te koliko su se smanjili turistički dolasci u RH. Dok na slici 35. možemo vidjeti pad i lagan porast domaćih i stranih turista u RH u doba pandemije za studeni 2019.-2020. godine.



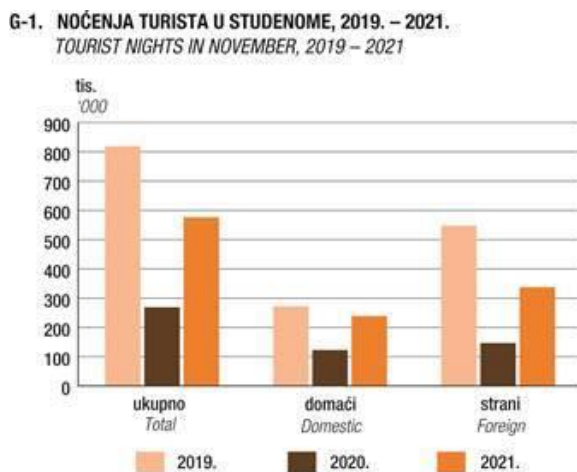
Grafikon 3. Kumulativ ulazaka stranih putnika u Hrvatsku cestovnim prijevozom

Izvor: HNB (Makroekonomska kretanja i prognoze, br. 9)



Grafikon 4. Kumulativ ulazaka stranih putnika u Hrvatsku zračnim prijevozom

Izvor: HNB (Makroekonomska kretanja i prognoze, br. 9)



Slika 35. Noćenja turista u studenome, 2019.-2021.
Izvor: Državni zavod za statistiku

Ovakav oblik krize veoma je pogodila kulturni i kreativni sektor u svijetu i u RH, upravo jer ti sektori veoma ovise o prisustvu publike a i o financiranju države. Otkazani su brojni koncerti, manifestacije i sl. U smislu kulturnog turizma u RH, jedan od dobrih primjera je obustavljanje većine aktivnosti projekta Rijeka 2020 – Europska prijestolnice kulture (važan za turizam Rijeke, Kvarnera i Primorsko-goranske županije). Kako bi smanjili trošak, 59 zaposlenika je proglašeno kolektivnim viškom. Sve to zbog smanjenja proračunski sredstava za provođenje programa koji su opet posljedica smanjenja prihoda javnih proračuna uslijed mjera za ublažavanje posljedica pandemije (Vodanović Lukić, Lukić, 2021:66).

U moru negativnosti, i toga da je kulturni sektor prvi u kojem se režu i ukidaju sredstva u doba krize, pandemija je ipak otvorila i neke nove mogućnosti kako napraviti inovativne i kvalitetnije iskorake u kulturnom turizmu. Autori Vodanović Lukić i Lukić navode kako ova kriza "pruža mogućnost kulturi da jasnije nego ikad ranije odgovori na pitanje kako putovati posvuda ostajući doma" te se ostvario "nezapamćen porast vizualizacije kulturnih resursa, podjednako u smislu produkcije i konzumacije". (Vodanović Lukić, Lukić, 2021:67). Mnoge kulturne ustanove u RH u doba pandemije nudile su svoje sadržaje *online*, od koncerata, predstava pa sve do *storytelling* tura.

Kultura se više nego ikad prije otvorila digitalno svima te tako postala dostupna i onima koji si do sada nisu zbog financijske situacije mogli priuštiti takvo nešto. No, moramo uzeti u obzir da i dalje mnogi ljudi nemaju pristup internetu i da se ne treba okrenuti potpuno digitalizaciji. Dogodila se nevjerojatna eksplozija *online* aktivnosti i doživljaja koja je pokrenula niz novih vještina i ideja u primjeni i razvoju kulturnog turizma.

Zbog velikih gubitaka prihoda u kulturnim djelatnostima, te zbog mjera socijalnog distanciranja potrebno je pronaći načine i oblike kako ostvariti financijsku podršku onima koji se bave kulturnim turizmom. U Europi su pokrenute aktivnosti s ciljem pomoći kulturnom sektoru. Vodanović Lukić i Lukić smatraju da bi se zbog smanjenja prihoda iz javnih izvora koji su preusmjereni na potporu gospodarstvu u vrijeme krize, kultura u manjim gradovima i ruralnim područjima kontinentalne Hrvatske mogla naći u problemima. Oni tu vide priliku za razvojem posebnih oblika turizma, posebno kulturni jer su idealni zbog mogućnosti održavanja uvjeta mjera socijalne distanciranosti. Isto tako smatraju da bi krizu trebalo iskoristiti za poticanje kreativnosti i autentičnosti te pružiti nešto više od sunca i mora. Što dovodi do zaključka da u ovoj krizi kulturni turizam, ipak ima nezaobilaznu ulogu i veliki potencijal. (Vodanović Lukić, Lukić, 2021:68-69).

Karzen i Demonja u svom radu tumače važnost pripovijedanja u doba kriza, ne misleći pritom samo na COVID-19 nego i na moguće prirodne katastrofe u budućnosti. Na temelju rezultata istraživanja i primjerima dobre prakse utvrdili su korake i alate koji mogu pomoći različitim dionicima u stvaranju otpornijih i kvalitetnih sadržaja/proizvoda. Te ukazuju kako bi se inovativnijim pristupom i sudjelovanjem različitih dionika u upravljanju, mogli pridonijeti baštini koja traje, s naglaskom da je zajednica uključena u sve aspekte razvoja. Smatraju kako su kulturna baština i aktivnosti važne u smanjenju rizika od katastrofa kao odraz kulturnih, povijesnih i društvenih vrijednosti. Pripovijedanje je postalo važnije no ikad, te je u doba pandemije cilj bio donijeti kulturu u domove te kako prenijeti kulturu a da nije samo pusta suhoparna priča s činjenicama. Otvorile su se bezbrojne mogućnosti i različite platforme za dijeljenje priča. Autori navode kako je najbolji način oživljavanje baštine kroz priče "žive povijesti", smatrajući da ima velike prednosti upravo jer nudi mogućnost sudjelovanja posjetitelja, korištenje različitih resursa te mogućnost *online* oblika predstavljanja ukoliko je potreban. Zaključuju da takav način dobro isplaniranog programa i interpretacije može uvelike utjecati na održivost turizma i brendiranja destinacije čak i u vrijeme krize. (Karzen, Demonja, 2020: 653-667)

UNESCO također vidi "živo nasljeđe" kao izvor otpornosti i oporavak od krize. U skladu s tim pokrenuli su web platformu za dijeljenje i razmjenu iskustava o živoj baštini u kontekstu pandemije, od utjecaja na baštinu do prilagođavanja baštine na krizu. Nematerijalna baština se pokazala kao veoma dinamična i s nevjerojatnom sposobnošću razvoja i prilagođavanja. Rezultati istraživanja pokazuju da su zajednice tražile načine da nastave prakticirati svoju

nematerijalnu kulturnu baštinu, unatoč mjerama i *lockdownu*. Unutar obitelji kuhala su se tradicionalna jela, maske su se dizajnirale prema nekim tradicijskim vezovima i sl.⁶¹

Možemo zaključiti da iako je pandemija donijela puno negativnosti, od smrtnosti do gubitka posla, te su se mnogi mali proizvođači i kreativci našli na rubu egzistencije ipak je donijela i nešto pozitivno u smislu našeg kulturnog nasljeđa koje je postalo ponovno prepoznato. Vrijednosti i tradicija, posebice nematerijalna baština ponovno su se našle na visokoj ljestvici vrijednosti te je *storytelling* prepoznat kao potencijal u kulturnim djelatnostima budućnosti.

⁶¹ Izvor: UNESCO launches platform on living heritage and COVID-19, URL: <https://en.unesco.org/news/unesco-launches-platform-living-heritage-and-covid-19>

10 ZAKLJUČAK

Danas je kulturni turizam važniji nego ikad prije, prepoznat je kao potencijal razvoja destinacije te je upravo odgovornost na samoj zajednici da prepozna potencijale za uspješan kulturno-turistički proizvod koji je održiv. Više se ne traži samo more, sunce i planine, nego se teži za inovacijom, interakcijom, upoznavanjem kulturnog nasljeđa te željom za pobuđivanjem emocija i učenjem. Dolaze novi trenovi koji podrazumijevaju fleksibilnost, održivost, tehnologiju i inovativnost s posebnim naglaskom na brendiranje. Kako bi sve to mogli ukomponirati i kreirati jedan inovativan kulturno-turistički proizvod, odgovornost leži u dobroj interpretaciji, osmišljavanju i izvedbi te komuniciranju sa svim zainteresiranim stranama. Veoma je važno da u takvim projektima uključimo različite dionike na svima razinama a posebno da se uključe lokalne zajednice. Time će se doprinijeti kvaliteti i održivosti projekata.

Upravo kroz tehniku *storytelling* možemo uspješno osmisliti inovativne kulturno-turističke proizvode koji će kvalitetnim sadržajem zainteresirati i doprijeti do krajnjeg korisnika. Važno je da odaberemo pravi medij putem kojeg ćemo pričati priču, imamo dobrog interpretatora jer nakraju krajeva najvažnije je da krajnji korisnik bude zadovoljan, te da mu se pobude emocija i želja za ponovnim sudjelovanjem. Kako je tu riječ o emocijama, važno je istaknuti da prije svega treba biti etičan u primjeni *storytellinga*.

Posljednjih godina *storytelling* je prepoznat u poslovanju posebice u funkciji turizma, u kojem ukoliko se prepozna potencijal može donositi višemilijunske projekte, nova radna mjesta i ono najvažnije predstavlja inovativnost u standardnoj turističkoj ponudi, povećava vidljivost destinacije te je spas od zaborava tradicije i baštine. Instra Inspirit, Secret Zagreb i CroCulTour su pravi konkretni primjeri *storytellinga* u praksi RH. Oni su odličan primjer kako se dugoročno i kvalitetno razvija turizam u destinaciji te mogu poslužiti kao poticaj i primjer kako bi trebalo uključiti *storytelling* u svoje proizvode/usluge.

Ovim radom ukazali smo na benefite korištenja *storytellinga* u turizmu, te kako Zagrebačka županija ima bezbroj mogućnosti i veliki potencijal da postane "kontinentalna Istra Inspirit". Svaki kutak Zagrebačke županije krije neke zanimljivosti iz povijesti, legende i tradicionalne običaje i obrte, a primjenom različitih oblika *storytellinga* (kostimirane ture, predstave, igrificirane ture, igre, priče, digitalni oblici itd.) može povećati vidljivost i stvoriti jedan novi brend. *Storytelling* omogućuje da se jednako razvije kulturni turizam Zagrebačke županije, privuče drugačiji profil turista te da se dobije dugoročna atraktivnost.

Pandemija COVID-19 je napravila mnoge štete, posebice u kulturi. Mnoga javna i privatna financiranja su se prva rezala u kulturnom sektoru na svim razinama. No, ipak otvorile su se mnoge nove mogućnosti, tako je *storytelling* prepoznat kao tehnika koja može stvoriti kulturu otpornu na krize. Također je u strateškim dokumentima (na svim razinama) *storytelling* prepoznat kao tehnika budućnosti predstavljanja kulturnog turizma posebice kod razvoja Zagrebačke županije, samo je važno da to sad zaživi u praksi.

Možemo zaključiti kako baština ima budućnost kroz destinacijske priče koje će potaknuti zajedništvo u zajednici i omogućiti posjetitelju da istinski doživi destinaciju te će samu destinaciju spasiti od zaborava.

Prijedlozi za buduća istraživanja:

1. Ovaj rad je tek otvorio mnoge mogućnosti *storytellinga* u Zagrebačkoj županiji. Potrebno je dalje i dublje istražiti mogućnosti te provesti istraživanje među stanovnicima Županije. Te preispitati informiranost o *storytelling*, kulturnom turizmu i baštini Županije.
2. Važno je imati detaljan popis svih kulturnih resursa Zagrebačke županije te napraviti selekciju i vrednovanje za određivanje kulturno-turističkih zanimljivosti što bi potaknulo inovativne, kreativne i bolje proizvode/usluge.

11 IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta:

Matični broj studenta:

Naslov rada:

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

12 POPIS LITERATURE

12.1 Knjige i članci

1. Draženović, M., Smrekar, A. (2020) *Priručnik za interpretaciju baštine*. Ljubljana: ZRC SAZU, Geografski inštitut Antona Melika
2. Dujmović, M.(2006). STORYTELLING AS A METHOD OF EFL TEACHING. *Metodički obzori : časopis za odgojno-obrazovnu teoriju i praksu*, 1 (1), 75-87. URL: <https://hrcak.srce.hr/11514>
3. Cao, N.,(2019). *Storytelling and its effects on tourist experience*, Diplomski rad, URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/161042/Nhi_Cao.pdf?isAllowed=y&sequence=2
4. Čorak, S., i Gjurašić, M. (2021). *COVID-19: PRIJETNJA I PRILIKA ZA HR TURIZAM*. Zbornik radova, Zagreb: Institut za turizam, URL: http://www.iztsg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/2021_e-knjiga_COVID-19_prijetnja-i-prilika-za-HR-turizam.pdf
5. Jelinčić, D. A.(2008). *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandarmedia.
6. Jurin, E. (2016). *Priručnik o doživljajima*, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica. URL: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-doživljajima.pdf>
7. Jurin, E. (2016). *Priručnik PCE i premium ponude*, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica. URL: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-PCE-i-premium-ponude.pdf>
8. Karzen,M., Demonja, D., (2020.) *Importance of Storytelling: How to Create More Resilient Cultural Heritage?*. *Nova prisutnost : časopis za intelektualna i duhovna pitanja* , Vol. XVIII No. 3, 653-667. URL: <https://hrcak.srce.hr/246474>
9. Krajnović, A., Gortan-Carlin, I.P., Rajko, M., (2019.) *STORYTELLING U TURIZMU – PRIČA KAO TURISTIČKI PROIZVOD*. RiM, 20. međunarodna znanstvena i stručna konferencija, zbornik znanstvenih radova, 67-86. URL: <https://www.bib.irb.hr/1008230>
10. Lekić, R., (2018.) *TEMATSKA RUTA OD PERUNA DO SV. JURJA – KULTURNI TURIZAM ZAGREBAČKE ŽUPANIJE*. *International journal of multidisciplinary in business and science* , Vol. 4 No. 6, 57-64, URL: <https://hrcak.srce.hr/clanak/314163>
11. Lindsay, F., (2015): *The Seven Pillars of Storytelling*, Bristol, UK : Sparkol Books, URL: <https://ma33a.com/blog/wp-content/uploads/2018/06/The-Seven-Pillars-of-Storytelling.pdf>

12. Miller, E. (2008) Definicija pripovijedanja. *Zarez*, dvotjednik za kulturu i društvena zbivanja, godište X, broj 232, 24-25.
URL: <http://www.zarez.hr/system/issue/pdf/232/232.pdf>
13. Mossberg, L., Therkelsen, A., Huijbens, E.H., Björk, P. i Olsson, A.K. (2010) *Storytelling and destination development*. Norway: Nordic Innovation Centre, project number: 0804
URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1156189/FULLTEXT01.pdf>
14. Rabotić, B. (2013) *Selektivni oblici turizma*. (Drugo, prerađeno i dopunsko izdanje). Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija
URL: https://www.researchgate.net/profile/Branislav-Rabotic/publication/340130016_SELEKTIVNI_OBLICI_TURIZMA_Kompletna_knjiga/links/5e7a348492851cdfca2f1ff5/SELEKTIVNI-OBLICI-TURIZMA-Kompletna-knjiga.pdf
15. Richards, G. (1996) *Cultural tourism in Europe*, Wallingford: CABI. elektronička verzija izvorne publikacije, Atlas (2005.)
URL: <http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/cultural%20tourism%20in%20europe.PDF>
16. Rudan, E. (2012). *Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske*. Ekonomska misao i praksa, No. 2, 713-730. URL: <https://hrcak.srce.hr/94173>
17. Samardžić, I. (2021.). *ISTRA INSPIRIT” KAO PRIMJER EKONOMIJE DOŽIVLJAJA U HRVATSKOM TURIZMU*, Završni rad, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A5883/datastream/PDF/view>
18. Sax, B. (2006) *Storytelling and the “information overload”*. On the Horizon, 14(4), 165-170.
URL: https://www.academia.edu/265396/Storytelling_and_the_Information_Overload
19. Tilden, F., (1977). *Interpreting Our Heritage*, Third Edition. Chapel Hill : University of North Carolina Press, URL: https://www.academia.edu/35320187/TILDEN._F._Interpreting_Our_Heritage_Chapel_Hill_Books_.pdf
20. Thorsten, L., (2015). *Interpretacijski vodič - Kako ljudima približiti baštinu* (Naslov izvornika: *The Interpretive Guide – Sharing Heritage with People*), Njemačka: Bildungswerk interpretation, Werleshausen URL: <https://interpret-europe.net/wp-content/uploads/2021/06/croatian.pdf>
21. Tóth, K., Silla, I., Jakopčić, L., (2020). *PRO-YOUTH INTELEKTUALNI REZULTAT 3: PRIRUČNIK*, Zaklada Znanje na djelu, URL: https://znanjenadjelu.hr/wp-content/uploads/2021/03/PRO-YOUTH-priru%20c4%208dnik-dio-2-od-ideje-do-realizacije-s-naslovom_compressed2.pdf

22. Vidak, I., Resner, M.,(2018). *VAŽNOST STORYTELLINGA U TURIZMU KAO KOMUNIKACIJSKE I JEZIČNE VJEŠTINE*. 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, Zbornik radova, 299-307. URL:
https://www.fthm.uniri.hr/images/kongres/ruralni_turizam/4/znanstveni/Vidak_Resner.pdf
23. Vodanović Lukić, I., Lukić, A., (2021). *Small is beautiful (and safe): utjecaj pandemije COVID-19 na kulturni turizam*, Zbornik radova, Zagreb: Institut za turizam (65-70)
URL: http://www.iztsg.hr/files/file/RADOVI/KNJIGE/2021_e-knjiga_COVID-19_-_prijetnja-i-prilika-za-HR-turizam.pdf
24. Žegarac, M., (2020.). *Legende Samobora i samoborskog kraja*. Samobor: Samoborski muzej u suradnji s Gradskom knjižnicom Samobor

12.2 Internetski izvori

1. Čuvari baštine, URL: <http://www.visitzagrebcounty.hr/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/Cuvari-bastine.pdf>
2. Destination Think, URL: <https://destinationthink.com/>
3. Državni zavod za statistiku, URL: <https://www.dzs.hr/Hrv/system/starth.htm>
4. Dvorac Erdody, URL: <https://dvorac-erdody.hr/>
5. Extraordinary Experiences through Storytelling, Storytelling Manual
URL: <http://teqld.uberflip.com/i/875408-extraordinary-experiences-through-storytelling/0?>
6. Facebook Istra Inspirit, URL: <https://www.facebook.com/istrainspirit/>
7. Facebook, Hrvatsko društvo kulturnog turizma – Crocultour, URL:
https://www.facebook.com/crocultour/photos/?ref=page_internal
8. Grad Jastrebarsko, URL: <https://www.jastrebarsko.hr/>
9. Grad Samobor, URL: <https://www.samobor.hr/>
10. HNB, *Makroekonomska kretanja i prognoze, br. 9*, URL:
https://www.hnb.hr/documents/20182/3398618/hMKP_09.pdf/e4be4797-27b9-1592-f928-1faaac7aad91
11. Hrvatska enciklopedija, URL: <https://enciklopedija.hr/>
12. Hrvatsko društvo kulturnog turizma, CroCulTour, URL: <https://crocultour.com/>
13. Hrturizam.hr, URL: <https://hrturizam.hr/>

- Storytelling u turizmu: Prodaj mi priču, a ne proizvod, URL: <https://hrturizam.hr/storytelling-u-turizmu-prodaj-mi-pricu-a-ne-proizvod/>
- 14. Institut za turizam, URL: <http://www.iztzg.hr/hr/>
 - TOMAS istraživanja, URL: <http://www.iztzg.hr/hr/projekti/tomas-istrazivanja/>
- 15. Interpret Europe, URL: <https://interpret-europe.net/>
- 16. Istra Inspirit, URL: <https://www.istrainspirit.hr/>
- 17. Istarska županija, URL: <https://www.istra-istria.hr/hr/>
- 18. Iva Silla: Zagreb ima tkivo koje je toliko živo da je nemoguće pratiti sve promjene koje ga krasi, URL: <https://belizagrebgrad.com.hr/iva-silla-zagreb-ima-tkivo-koje-je-toliko-zivo-da-je-nemoguće-pratiti-sve-promjene-koje-ga-krase/>
- 19. Izvješće o stanju u prostoru 2016.-2020., URL: <https://www.zpuzz.hr/sadrzaj/stanje-u-prostoru/izvjesce-o-stanju-u-prostoru-2016-2020-/>
- 20. Kazivačica, URL: <http://questoftales.com/>
- 21. KulTurama, URL: <https://www.facebook.com/kulturamacro>
- 22. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2003). *Strategija razvoja kulturnog turizma "Od turizma i kulture, do kulturnog turizma"*. Zagreb: Institut za turizam. URL: <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf>
- 23. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015). *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*. Zagreb: Institut za turizam. URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf
- 24. Muze, URL: <https://muze.hr/>
- 25. Muzej suvremene umjetnosti (2011). *MUZEJI I TURIZAM, Djelovanje muzeja kao Dionika kulturnog turizma, Priručnik*. URL: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/muzeji-t-1.pdf>
- 26. NAJLJEPŠE ŠETNJE ZAGREBAČKIM KRAJEM Istražite i doživite zagrebački kraj kroz tematski vođene ture, URL: <https://sjever.hr/2021/09/22/najljepse-setnje-zagrebackim-krajem-istrazite-i-dozivate-zagrebacki-kraj-kroz-tematski-vodene-ture/>
- 27. Održivi turizam Hrvatska, URL: <http://www.odrzivi.turizam.hr/default.aspx>
- 28. Odras, *Održivi razvoj*, URL: <https://www.odraz.hr/nase-teme/odrzivi-razvoj/odrzivi-razvoj/>
- 29. *Prijedlog Strategije razvoja turizma RH do 2020. godine*, URL: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf>
- 30. *Priručnik participativnog turizma koji povezuje zajednicu i kulturu storytellingom* (2020), Ministarstvo turizma Republike Hrvatske.

https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf

31. Registar kulturnih dobara RH, URL: <https://registar.kulturnadobra.hr/#/>
32. Secret Zagreb: URL: <http://www.secret-zagreb.com/>
33. *Strategija turističkog razvoja Zagrebačke županije (do 2025. godine)*,
URL: https://www.zagrebacka-zupanija.hr/media/filer_public/3f/df/3fd379-802c-4921-9f6d-90fedb6767bb/strategija_turistickog_razvoja_zagrebacke_zupanije_do_2025.pdf
34. *Strategija kulturnog razvoja Zagrebačke županije #kultura 697 (2016.-2026.)*,
URL: https://www.zagrebacka-zupanija.hr/media/filer_public/7d/ad/7dadd0c2-c9d7-440e-978f-edf6b97ccb3f/8_donosenje_odluke_o_donosenju_strategije_kulturnog_razvoja_zagrebacke_zupanije_kultura697_-_ii_dio.pdf
35. *The Science Behind The Art Of Storytelling* , URL: <https://www.harvardbusiness.org/the-science-behind-the-art-of-storytelling/>
36. THE NEUROSCIENCE OF STORY: HOW STORIES CHANGE OUR BRAINS, URL: <https://www.worldfulofbliss.com/post/the-neuroscience-of-story-how-stories-change-our-brains>
37. Turistička zajednica Zagrebačke županije, URL: <http://www.visitzagrebcounty.hr/>
38. UNESCO launches platform on living heritage and COVID-19, URL: <https://en.unesco.org/news/unesco-launches-platform-living-heritage-and-covid-19>
39. Zagrebačka županija, URL: <https://www.zagrebacka-zupanija.hr/>
40. Zagrebačka županija legende i priče by Dubravka Petrković; URL: https://issuu.com/dzeleno/docs/zagreba_ka_upanija_legende_i_pri/1
41. Zarez - Dvotjednik za kulturu i društvena zbivanja, URL; <http://www.zarez.hr/>
42. Working narratives, URL: <https://workingnarratives.org/>

13 POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

13.1 Slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Tranzicija turističkog doživljaja..... | 5 |
| Slika 2. Glavni motiv posjeta kulturnoj atrakciji/događaju..... | 9 |
| Slika 3. Vrste odmora..... | 9 |
| Slika 4. Nedostaci u razvoju kulturnog turizma - javni sektor..... | 11 |
| Slika 5. Prioriteti u razvoju kulturnog turizma - javni sektor..... | 11 |
| Slika 6. Zadovoljstvo integracijom kulturnih resursa u turističku ponudu..... | 12 |
| Slika 7. Nedostaci u razvoju kulturnog turizma..... | 12 |
| Slika 8. Prioriteti u razvoju kulturno-turističkih proizvoda..... | 13 |
| Slika 9. Prioriteti u razvoju kulturno-turističkih programa..... | 13 |
| Slika 10. Zajednički ciljevi prema održivom turizmu..... | 14 |
| Slika 11. Održivi razvoj,..... | 15 |
| Slika 12. Interpretacijski trokut..... | 17 |
| Slika 13. Prednosti i ograničenja direktne interpretacije..... | 20 |
| Slika 14. Utjecaj priča na osobu..... | 24 |
| Slika 15. Utjecaj priče na mozak..... | 25 |
| Slika 16. Svi dionici u kreiranju kulturno-turističkog proizvoda..... | 27 |
| Slika 17. Razvoj destinacije..... | 29 |
| Slika 18. Klasična struktura pripovijedanja 1-8..... | 32 |
| Slika 19. Govorne vrednote..... | 34 |
| Slika 20. Instra Inspirit - logotip..... | 36 |
| Slika 21. Istra Inspirit..... | 37 |
| Slika 22. Crispo..... | 38 |
| Slika 23. Poreč Open Air Festival..... | 39 |
| Slika 24. Dvigrad storytelling tura..... | 39 |
| Slika 25. Novi doživljaji u vlaku..... | 40 |
| Slika 26. Logotip Secret Zagreb - nekad i danas..... | 40 |
| Slika 27. Zagrebarium..... | 42 |
| Slika 28. Zagreb zimska bajka..... | 42 |
| Slika 29. Zaboravljena tvrđa..... | 43 |
| Slika 30. Veličanstveni most..... | 44 |

| | |
|--|----|
| Slika 31. Gradovi i općine Zagrebačke županije..... | 47 |
| Slika 32. Motiv za posjet kulturnim događanjima u Zagrebačkoj županiji | 51 |
| Slika 33. KulTurama | 58 |
| Slika 34. KulTurama | 59 |
| Slika 35. Noćenja turista u studenome, 2019.-2021..... | 64 |

13.2 Tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Istra Inspirit - ponuda | 38 |
| Tablica 2. Manifestacije i događaji u Zagrebačkoj županiji | 52 |

13.3 Grafikon

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Ukupan broj stanovnika 1857. - 2021..... | 46 |
| Grafikon 2. Ukupan broj stanovnika u gradovima Zagrebačke županije 2001.-2021. | 46 |
| Grafikon 3. Kumulativ ulazaka stranih putnika u Hrvatsku cestovnim prijevozom | 63 |
| Grafikon 4. Kumulativ ulazaka stranih putnika u Hrvatsku zračnim prijevozom | 63 |

14 PRILOZI

14.1 Slike

Prilog 1.

Razvoj Istra Inspirita, Izvor: Istra Inspirit, URL: <https://www.istrainspirit.hr/>



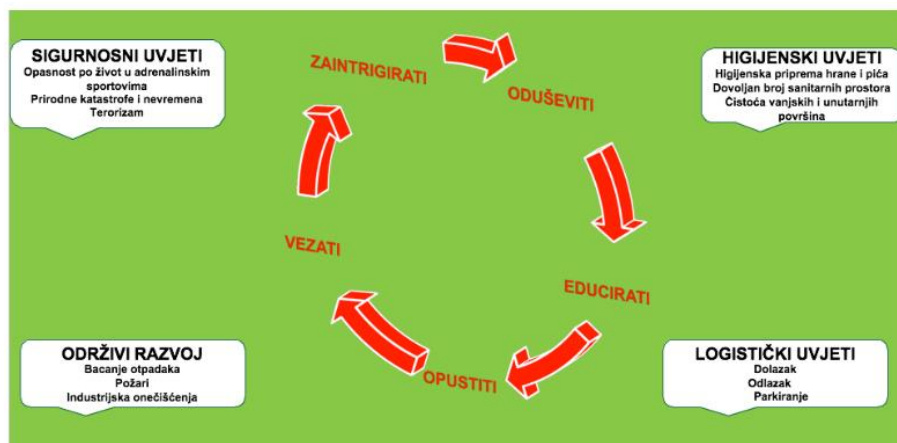
Prilog 2.

Tipologije turista kulturnog turizma na temelju važnosti kulture kao motiva putovanja i dubine doživljaja, Izvor: Jurin - premium, 2016:65



Prilog 3.

Strukturiranje, Izvor: Jurin - premium, 2016:65



14.2 Tablice

Prilog 4. Principi održivog razvoja

Izvor: rad autora u sklopu kolegija *Kultura i turizam*

| PRINCIPI ODRŽIVOG TURIZMA | ŠTO PUTNICI MOGU UČINITI | ŠTO ORGANIZACIJE MOGU UČINITI |
|---|--|--|
| Održivo korištenje resursa | <ul style="list-style-type: none"> - Pravilno ponašanje i poštivanje norma ponašanja - Razmjerno korištenje prirodnih resursa - Poštivati društveno-kulturnu autentičnost destinacije | <ul style="list-style-type: none"> - Donositi zakone, pravilnike i propise - Određene sankcije - Zaštita okoliša i kulturne baštine - Označavati i predlagati rute |
| Smanjenje prekomjerne potrošnje i otpada | <ul style="list-style-type: none"> - Razmjerno korištenje energije i resursa - Ne ostavljati otpad te se držati pravila recikliranja ako zemlja ima ta sustav razvijen - Poštovati pravila kretanja ako postoje | <ul style="list-style-type: none"> - Edukacije - Sankcije - Info plakati, reklame - Zakoni - Bolja i planska infrastruktura, te recikliranje - Ograničiti broj posjetitelja |
| Održavanje kulturne raznolikosti | <ul style="list-style-type: none"> - Kupnjom tradicionalnih suvenira - Sudjelovanje na različitim manifestacijama, radionicama ... - Upoznavanje autohtone kulture i tradicije | <ul style="list-style-type: none"> - Događaji koji imaju autentičan sadržaj - Tradicionalni obrti i gastronomija, manifestacije - Različiti programi |
| Podržavanje lokalnih ekonomija | <ul style="list-style-type: none"> - Kupnjom lokalnih proizvoda i suvenira - Odlaskom u tradicionalne restorane i obrte | <ul style="list-style-type: none"> - Subvencijama i različitim poticajima - Promidžba |
| Uključivanje lokalnih zajednica | <ul style="list-style-type: none"> - Kupiti njihove proizvode - Boraviti kod lokalnog stanovništva | <ul style="list-style-type: none"> - Uključivanje u izradi planova - Dostupnost sadržaja i za lokalno stanovništvo - Subvencijama obrta, smještaja... |
| Konzultiranje dionika i javnosti | <ul style="list-style-type: none"> - Sudjelovanje u anketama - Davanje feedbacka - Tražiti bolju uslugu ako nismo zadovoljni | <ul style="list-style-type: none"> - Izgraditi partnerstva - Uključivanje u donošenje strategija i planova - Analizirati i pratiti aktivnosti |
| Odgovoran turistički marketing | <ul style="list-style-type: none"> - Izbjegavanje lažne autentičnosti - Tražiti preporuke i recenzije - Davati istinite informacije o posjećenom mjestu/događaju | <ul style="list-style-type: none"> - Promocija preko društvenih mreža, turističkih agencija - Različite nagradne igre i popusti - Sponzorirani oglasi - Brendiranje - Istaknuti prednosti i znamenitosti mjesta |

Prilog 4.

Pozitivni i Negativni efekti kulturnog turizma (Jurin - premium, 2016:63)

| POZITIVNI EFEKTI | NEGATIVNI EFEKTI |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ubrzaniji razvoj regionalne kulture. • Zaštita prirodnih staništa. • Vidljivost i fokus na turistička područja. • Smanjenje sezonalnosti odnosno produženje ljetne sezone u destinaciji. • Dobar okvir za razvoj modela održivog turizma. | <ul style="list-style-type: none"> • Bojazan od hiperkomercijalizacije kulture. • Narušavanje prirodnog okoliša. • Investicije u turizam koje ugrožavaju ili mogu ugroziti okoliš. • Nastajanje arhitekture koja nije u skladu sa lokalnim običajima i vizualitetom. • Stvarna razina nosećih kapaciteta destinacije. • Ovisnost o drugim aspektima turističke ponude (potreba za adekvatnim turističkim aranžmanom/paketom). • Nedostatak raspoloživih resursa u destinaciji |

Prilog 5. Razvoj *storytellinga* i destinacije -teorijski model, Izvor: Mossberg i sur., 2010: 6

(za razumijevanje, tablicu je potrebno čitati s lijeva na desno i odozgo prema dolje.)

| DIONICI (lokalni/nelokalni) (javni/privatni) | STORYTELLING PROCES | ISHOD STORYTELLING PROCESA (1., 2.,3. godina ...) | ASPEKTI RAZVOJA DESTINACIJE |
|--|--|---|---|
| A Dionici: <ul style="list-style-type: none"> - inicijatori - donositelji odluka - vlasnici | A Raspored programa: <ul style="list-style-type: none"> - tema - odabir priča i sudionika - odabir ciljane skupine - vlasništvo - financiranje | Daljnji razvojni koncept: <ul style="list-style-type: none"> - tijek priče i komunikacijska strategija - prostor - broj i tipovi pripovjedača/lokalnih pružatelja usluga - izvedba | Ekonomski <ul style="list-style-type: none"> - novi pothvati - produženje sezone - brendiranje destinacije |
| B Upravljački odbor: <ul style="list-style-type: none"> - kombinacija A i C (dionici/ glumci) | B Projektiranje storytelling koncepta: <ul style="list-style-type: none"> - tijek priče - prostor - program i izvedba unutarnja i vanjska komunikacija - suveniri | Marketinški učinak: <ul style="list-style-type: none"> - zarada - broj i vrste gostiju - mediji – pokrivenost/pažnja | Društveno – kulturni <ul style="list-style-type: none"> - zapošljavanje - obuka - infrastruktura - imidž i identitet |
| C Pripovjedači: <ul style="list-style-type: none"> - pripovjedači - mjesto pripovijedanja pružatelja usluga - servis pružatelja usluga | C Provedba: <ul style="list-style-type: none"> - što? - kako? - gdje? - kada? - zašto? | Međuorganizacijski ishod <ul style="list-style-type: none"> - suradnja (kreirati/ojačati/uništiti) - znanje i vještine (novi načini korištenja postojećih resursa/ korištenje novih resursa) | Ekološki <ul style="list-style-type: none"> - ojačati/ oslabiti/ ostati isti |

ŽIVOTOPIS

Željka Ložnjak

Datum rođenja: 07.10.1986. | **Državljanstvo:** hrvatsko | **Spol:** Žensko | (+385) 0917960984 |

zeljka.loznjak@gmail.com | Dolec Podokički 1A, 10435, Sveti Martin pod Okićem, Hrvatska

■ RADNO ISKUSTVO

05.5.2014. – TRENUTAČNO – Zagreb, Hrvatska

ADMINISTRATIVNI REFERENT – UPISNIČAR – OPĆINSKI GRAĐANSKI SUD U ZAGREBU

- Statističar suda i administrator sustava eSpis u sudu - odgovorna za statistiku suda te zadužena i odgovorna za dodjeljivanje i ukidanje korisničkih imena, lozinki, uloga i ovlaštenja za pristup sustavu na sudu te unos podataka iz godišnjeg rasporeda poslova suda u administratorsku aplikaciju sustava eSpis.
- Mentor novim djelatnicima – uvođenje novih djelatnika u posao.
- Obavljala poslove voditelja pisarnice, kao zamjenica voditelja - delegiranje poslova i radnih zadataka.
- Poslovi uredskog poslovanja, pismohrane i poslovne korespondencije (vođenje administrativnih poslova, rad sa strankama i tijelima državne uprave, poslovi vezani uz nabavu uredskog materijala, ...)
- rad u Ovršnoj, Ostavinskoj i Parničnoj pisarnici te Pododsjeku za statistiku i eSpis.

2008 – TRENUTAČNO – Samobor, Hrvatska

STRUČNO ISKUSTVO U PODRUČJU KULTURE - VOKALNI IZVOĐAČ – UMJETNIČKA ORGANIZACIJA SINGRLICE

Izvedba tradicionalnih pjesmama. Korištenje glasa i tijela u izvedbama. Rad s raznim medijima te rad u organizaciji nastupa i projekata. Izvedbe na različitim događanjima (koncerti, humanitarna događanja, otvorenja ...). Pomoć pri tehničkoj organizaciji prije, za vrijeme i nakon nastupa.

■ OBRAZOVANJE I OSPOBLJAVANJE

2001 – 2005 – Dobojska ulica 12, Zagreb, Hrvatska

MATURANTICA OPĆE GIMNAZIJE – IX. gimnazija

■ JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **HRVATSKI**

Drugi jezici:

| | RAZUMIJEVANJE | | GOVOR | | PISANJE |
|-----------------|---------------|---------|--------------------|---------------------|---------|
| | Slušanje | Čitanje | Govorna produkcija | Govorna interakcija | |
| ENGLESKI | B2 | B2 | B1 | B1 | B1 |

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

■ DIGITALNE VJEŠTINE

Odlično poznavanje rada na računalu (MS Office) i Internet aplikacije | Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer)

■ VOLONTIRANJE

01.4.2016. – 31.10.2016.

Vokalni izvođač u ČETVERORUKA, umjetnička organizacija za otvaranje novih polja kazališne komunikacije

Zagreb

Članica istraživačko umjetničkog projekta "Od terora. Od borbe. Od boli. RASPLITANJE."

Sudjelovala u probama i izvedbama predstave, pjevanje solo i u zboru. Izvođačka podrška glumcima i plesačicama. Pomoć pri tehničkoj organizaciji prije, za vrijeme i nakon predstave. Sudjelovala u suigri s publikom.

■ POČASTI I NAGRADE

2004

Srebrna medalja – Young 2004 Prague

Sudjelovanje sa zborom IX. gimnazije na međunarodnom natjecanju školskih i sveučilišnih zborova i orkestara u Pragu

2005

Brončana medalja – Young 2005 Prague

Sudjelovanje sa zborom IX. gimnazije na međunarodnom natjecanju školskih i sveučilišnih zborova i orkestara u Pragu

2011

„Porin“ za najbolji etno album 2011

Osvojen za album Singrlica "Made in tradicija" 2010., (Aquarius Records)

2016

Marul za umjetničko ostvarenje – 26. Marulićevi dani

Kao članica projekta Umjetničke organizacije Četvroruka osvojen Marul za autentično promišljanje ambijentalnog teatra u izvedbi projekta *Od terora. Od borbe. Od boli. RASPLITANJE.*

2017

“Porin” za najbolji etno album 2017.

Osvojen za album Singrlica "Ajde cure u ..." 2016., (Croatia Records)

■ DODATNA EDUKACIJA

2018

Exceliranje ili kako izraditi tablice, grafikone i formule (R201)

(Sveučilište u Zagrebu, Sveučilišni računski centar)

Tečaj Excela u trajanju 5 školskih sati

2021 – 2022

Certificirani praktičar Neurolingvističkog programiranja

(Metanoia, Srnežana Kupres)

Osnove NLP-a u poslovnom kontekstu u trajanju od 120 sati, kroz 10 modula.

■ **KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJUDSKE VJEŠTINE**

Izvršne komunikacijske i prezentacijske vještine. Savjesna, kreativna, otvorena za suradnju i timski rad. Fokusirana na građenje odnosa.

■ **ORGANIZACIJSKE VJEŠTINE**

Visoko razvijene organizacijske vještine, dobra u upravljanju zadacima i upravljanju vremenom. Razvijene vještine vođenja i delegiranja, proaktivna i inovativna. Sposobnost brzog učenja i prilagodbe.

■ **OSTALO**

2014

Položen državni stručni ispit

■ **VOZAČKA DOZVOLA**

Vozačka dozvola: B