

Razmatranje potencijala storytellinga u razvoju održivog kulturnog turizma: primjer Zagrebačke županije

Željka Ložnjak¹, Ines Jemrić Ostojić², Ana Cvetinović Vlahović³

¹Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić, V. Novaka 23, Zaprešić, Hrvatska, zeljka.loznjak@gmail.com

²Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić, V. Novaka 23, Zaprešić, Hrvatska, ijemric@bak.hr

³Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić, V. Novaka 23, Zaprešić, Hrvatska, acvetinovicvlahovic@bak.hr

Sažetak

Turizam specijalnih interesa novi je trend 21. stoljeća koji turistima omogućuje stjecanje iskustava kroz aktivno sudjelovanje, usvajanje i stjecanje novih znanja i kulturnih vrijednosti te predstavlja potencijal održivog turizma. Kulturni turizam kao vrsta turizma specijalnih interesa omogućuje turistima da otkriju, konzumiraju i dožive kulturne atrakcije, materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu kao i stil života lokalne zajednice. Otprilike 40% svih turista na svijetu smatraju se kulturnim turistima. Među Europljanima to je rastući trend. UNWTO očekuje da će kulturni turizam ostati ključnim na europskom tržištu. U ovom radu autori razmatraju strategije razvoja kulturnog turizma općenito i konkretnije, potencijal kulturnog turizma u Zagrebačkoj županiji. Nadalje, autori analiziraju korištenje storytellinga u kulturnom turizmu i njegovu ulogu u razvoju Zagrebačke županije kao turističke destinacije. Autori se koriste komparativnom analizom u svrhu: 1. analize kulturnih resursa (materijalne i nematerijalne kulturne baštine, kulturnih manifestacija...) Zagrebačke županije i njihovog doprinosa turizmu, 2. analize korištenja pripovijedanja i njegovog potencijala u razvoju Zagrebačke županije. Rezultati analize ukazuju na mogućnosti korištenja storytellinga u razvoju kulturnog turizma. Nadalje, rezultati pridonose razvoju inovativnih kulturno - turističkih proizvoda te održivom razvoju pojedine destinacije. Storytelling može ne samo promovirati manje posjećena i nedovoljno poznata mjesta, već i stvoriti emocionalnu vezu između destinacije i njezinih ciljanih korisnika.

Ključne riječi

kulturni turizam, održivi kulturni turizam, participativni turizam, storytelling, Zagrebačka županija

Abstract

Tourism of special interest is a new trend of the 21st century, which allows tourists to gain experience through active participation, adoption and acquisition of new knowledge and cultural values and represents the potential of sustainable tourism. Cultural tourism as a type of special interest tourism allows tourists to discover, consume and experience cultural attractions, tangible and intangible cultural heritage as well as lifestyle of a destination community. Approximately 40% of all tourists worldwide are considered cultural tourists. Among Europeans it is a growing trend. UNWTO expects it will remain one of the key European markets. In this paper the authors discuss cultural tourism development strategies in general and more specific, potential of cultural tourism in Zagreb County.

Furthermore, the authors analyze the use of storytelling in cultural tourism and its role in the development of Zagreb County as a tourist destination. The authors use comparative research method for the purpose of: 1. cultural resources analysis (tangible and intangible cultural heritage, cultural manifestations...) of Zagreb County and their contribution to tourism, 2. analysis of storytelling use and its potential in the development of Zagreb County. The results of the analysis point out possibilities and drawbacks of using storytelling in cultural tourism development. Furthermore, the results contribute to the development of innovative cultural and tourist products and sustainable development of a particular destination. Destination storytelling can not only promote less-visited and under-recognized sites but also create emotional connection between the destination and its target market.

Keywords

cultural tourism, participatory tourism, storytelling, sustainable cultural tourism, Zagreb county

Uvod

Značajna komponenta slobodnog vremena današnjice je turistička dokolica. Ona se doduše zbog promjena obrazaca rada značajno promijenila (Parker, 2021). Potreba za promjenom sredine te putovanjima radi užitka i zabave odnosno onih koji se povezuju sa 4 S: *sand* (pijesak), *sun* (sunce), *sea* (more), *seks* (seks) više nije dominantan motiv turističkog kretanja. Turisti sve više teže putovanju koje će potaknuti njihov osobni razvoj i ispunjenje, u kojem će otkriti novitete i koje će im pružiti autentično iskustvo (Jelinčić, 2008). Drugim riječima, ljetne destinacije koje nude more, sunce i odmorišni, često masovni, turizam, turistima više nisu dovoljne. Suvremeni turisti traže autentičan doživljaj, uzbuđenje, stjecanje novih znanja, produbljivanje iskustva, inovativne turističke prakse i proizvode. Aktivniji doživljaj kroz sudjelovanje, usvajanje i stjecanje novih znanja i kulturnih vrijednosti turisti pronalaze u sve brojnijim oblicima turizma specijalnih interesa. Njegov daljnji rast ovisi o sustavnom razvoju i prilagođavanju turističkih proizvoda suvremenim tržišnim trendovima (Ministarstvo turizma [MT], 2003) te konstrukciji jedinstvenih destinacijskih identiteta (Dujmović, 2019) koji osiguravaju opstanak na sve konkurentnijem globalnom turističkom tržištu.

U radu polazimo od ideje da kulturni turizam, u odnosu na ostale vrste turizma specijalnih interesa, jest onaj koji nudi novu razvojnu perspektivu hrvatskoj turističkoj ponudi te predstavlja potencijal održivog turizma. Kako turizam postmoderne postaje roba namijenjena potrošnji tako i povijest, vrijeme, prostor, tradicija, običaji, legende, usmena predaja kao aspekti kulture postaju roba namijenjena turističkom tržištu. Danas je svaki društveni fenomen potencijalna turistička aktivnost i sadržaj turističkog proizvoda (Dujmović, 2019). Društvo se nalazi u fazi totalnog turizma u kojem je moguće iskoristiti čak i one najbanalnije društvene pojave. Umijeća, dobra i usluge lokaliteta postaju predmetom komercijalizacije i komodifikacije (Dujmović, 2019). Na sve konkurentnijem turističkom tržištu uspješnije destinacije bit će one

koje u kontekstu razvoja turizma postmoderne ponude drukčiji, izvorni, posebni, autentični doživljaj. Komodifikacija kulture nerijetko rezultira pretjeranom komercijalizacijom i gubitkom izvorne, autohtone kulture kao i trivijalnim turističkim događanjima koja su daleko od autentičnog turističkog iskustva kojemu turisti 21. stoljeća uglavnom teže. U uspješnoj izgradnji jedinstvenog identiteta i imidža destinacije koriste se različita sredstva. Kultura je prepoznata jednim od važnijih resursa u razvoju turističke destinacije, a storytelling moćno sredstvo pružanja izvornog turističkog iskustva.

2. Razvojni potencijal kulturnog turizma

Kulturni turizam izrazito je složen oblik turizma specijalnih interesa koji podrazumijeva širok raspon aktivnosti: od posjeta kulturno-povijesnim spomenicima, posjećivanja muzeja i galerija, sudjelovanja na koncertima, sve do upoznavanja lokalne kulture i običaja (Razović, 2008). Temelji se na potrazi i sudjelovanjem u novim i značajnim kulturnim iskustvima (Jelinčić, 2008). Interes za kulturu jest onaj koji turiste privlači na destinaciju (*pull* faktor) te dominantni motiv putovanja (*push* faktor).

Greg Richards kulturni turizam definira 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). UNWTO pak kulturni turizam definira kao vrstu turističke aktivnosti u kojoj je osnovna motivacija posjetitelja u turističkoj destinaciji otkriti, doživjeti i konzumirati materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije i proizvode. Te atrakcije i proizvodi odnose se na materijalna, intelektualna, duhovna i emocionalna obilježja društva te obuhvaćaju umjetnost, arhitekturu, povijesnu i kulturnu baštinu, kulinarsku baštinu, književnost, glazbu, kreativne industrije i žive kulture s njihovim životnim stilovima, vrijednostima, vjerovanjem i tradicijom (UNWTO, 2022).

Tržište kulturnog turizma u svijetu postaje sve konkurentnije. Mnogi veći gradovi u Europskoj uniji razvijaju strategije kulturnog razvoja te svoj turizam temelje na promicanju kulturne baštine kroz kulturni i kreativni turizam. Europska unija

procjenjuje da kulturni turizam čini 40% ukupnog europskog turizma. UNWTO očekuje da će interes za kulturnim turizmom među Europljanima rasti i da će ostati ključnim turističkim tržištem u Europi. Kulturni turisti troše dnevno 38% više i ostaju dulje na destinaciji od ostalih turista (Ministry of Foreign Affairs [CBI], 2021).

Republika Hrvatska poznata je kao ljetna destinacija, zemlja mora, sunca i odmorišnog turizma. Kulturnim resursima usprkos, Hrvatska nije prepoznata kao zemlja kulturnog turizma. Tek 7,3 posto inozemnih posjetitelja motivirano je upoznavanjem kulturnih znamenitosti, no otprilike 50% posjetitelja na destinaciji posjeti neku kulturnu znamenitost (MT, 2003).

U posljednjih desetak godina u RH se počinje razvijati kulturni turizam i nastoji obogatiti postojeća turistička ponuda novim, inovativnim proizvodima orijentiranim prema specijalnim (kulturnim) interesima posjetitelja. Stoga je veoma važno razumijeti različite vrste turista i njihovu motivaciju za (kulturni) turizam. Jelinčić daje tipologiju kulturnih turista prema stupnju motiviranosti za kulturni turizam. Turisti motivirani kulturom turisti su koji putuju isključivo kako bi sudjelovali u kulturnom turizmu destinacije. Privučeni su elitnim kulturnim događanjima (izložbe, festivali, koncerti) i povijesnim građevinama. Turisti inspirirani kulturom putuju radi odmora, posla ili drugih razloga, a privlače ih dobro poznate kulturne atrakcije i događanja. Uglavnom imaju površan interes za lokalnu kulturu. Treću kategoriju čine turisti privučeni kulturom. To su turisti koji nemaju namjeru upoznavati kulturu destinacije, ali će tijekom boravka posjetiti kulturnu atrakciju ili događaj (Jelinčić, 2008:43-44).

Kulturni turizam dugoročno ne može biti održiv ukoliko se ne vodi briga o zaštiti i očuvanju kulturnih i prirodnih resursa i lokalnoj zajednici. Održivi kulturni turizam stoga je neodvojiv od ideje participativnog turizma. Participativno znači aktivno, podržavajuće, okrenuto prema lokalnoj zajednici. Participativni turizam odgovoran je i održiv turizam koji uključuje brojne dionike u realizaciju kulturno-turističkog proizvoda. Participativni turizam koristi moći pripovijedanja (engl. *storytelling*). Uključivanjem različitih dionika

u realizaciju razvojnih turističkih projekata osigurava se ekonomska, društveno-kulturna i financijska održivost. Nadalje, uključenost lokalne zajednice u proces višestruko koristi lokalnoj ekonomiji te potiče lokalno stanovništvo da u većoj mjeri poštuju i njeguju svoj tradicionalan način života i vrijednosti (MT, 2020). Participativni turizam osigurava autentičnost, doživljaj, konkurentnost, održivost, kulturno nasljeđe i vrijednosti, potiče međukulturalno razumijevanje i toleranciju. Rasprava o kulturnom turizmu zahtijeva ujedno preispitivanje uloge države i lokalne politike te suradnju svih institucija turističkog sustava, lokalne zajednice i posjetitelja. Održivi turizam moguće je jedino pažljivim planiranjem turističkog razvoja i aktivnim uključivanjem svih sudionika u taj proces.

U tablici 1 je prikazan pregled principa održivog turizma iz perspektive turista i organizacija.

TABLICA 1: PRINCIPI ODRŽIVOG TURIZMA

PRINCIPI ODRŽIVOG TURIZMA	ŠTO MOGU UČINITI TURISTI?	ŠTO MOGU UČINITI ORGANIZACIJE?
Održivo korištenje resursa	Ponašanje u skladu s normama Razmjerno korištenje prirodnih resursa Poštivanje društveno-kulturne autentičnosti destinacije	Donošenje zakona, pravilnika i propisa Propisivanje sankcija Zaštita okoliša i kulturne baštine Označavanje i predlaganje ruta
Smanjenje prekomjerne potrošnje i otpada	Razmjerno korištenje energije i resursa Odgovorno ponašanje Poštivanje pravila recikliranja Poštivanje pravila kretanja	Edukacije i informiranje putem medija Donošenje zakona i jasnih sankcija Bolja i planska infrastruktura, te recikliranje Povećanje lokalne svijesti o ekološkim problemima Ograničavanje broj posjetitelja

Održavanje kulturne raznolikosti	Kupovina tradicionalnih suvenira i umjetničkih radova lokalnih umjetnika Sudjelovanje na kulturnim manifestacijama i radionicama Upoznavanje autohtone kulture i tradicije	Razvoj kulturnih sadržaja Očuvanje kulturnog nasljeđa Poticanje poduzetništva u kulturi Osmišljavanje autentičnih i inovativnih kulturnih projekata i manifestacija Revitalizacija tradicije i običaja uključujući tradiciionalne obrte i zanate Očuvanje povijesnih i kulturnih lokaliteta
Podržavanje lokalnih ekonomija	Konzumacija lokalnih proizvoda Kupovina lokalnih proizvoda i suvenira Posjećivanje lokalnih programa i manifestacija Sudjelovanje u lokalnim kulturnim aktivnostima	Subvencije i poticaji za razvoj turizma Promidžba
Konzultiranje dionika i javnosti	Sudjelovanje u anketama Davanje povratne informacije	Izgradnja partnerstava Uključivanje lokalne zajednice i ostalih dionika u donošenje strategija i planova Analiza i praćenje aktivnosti
Odgovoran turistički marketing	Izbjegavanje pretjerano komercijaliziranih i komodificiranih proizvoda i usluga Davanje istinitih informacija o posjećenom mjestu/događaju	Medijska promocija destinacije Brendiranje destinacije Isticanje kulturnih znamenitosti destinacije

Izvor: rad autorica

3. Storytelling u turizmu

Storytelling je relativno novi alat razvoja turističkih destinacija. Imajući u vidu rastuće zanimanje za kulturni turizam, svojevrsni je izazov kako osigurati autentični turistički doživljaj lišen trivijalnosti i pretjerane komercijalizacije kulture. Turistička iskustva na čovjeka ostavljaju snažan dojam. Nezaboravna turistička iskustva proizlaze iz priča, priča lokalne zajednice i njihove tradicija, priča koje su ispričali turistički vodiči, priča samih putnika itd. Priča o određenoj destinaciji, bilo izmišljena ili stvarna, toj istoj destinaciji daje jedinstvenu konkurentsku prednost, a turistu značajnije i novo iskustvo (Mossberg i sur., 2010:1). Turizam se sastoji od emocije, doživljaja i priče. *Prodaj mi priču, a ne proizvod* (Hrturizam, 2022) mantra je *storytellinga* u turizmu. Uloga *storytellinga* u turizmu je da oživi baštinu, ispriča priču, stvori kvalitetno i autentično iskustvo za posjetitelje te ih aktivno uključi u sudjelovanje (Tóth i sur., 2020:11-18). U tablici 2 navedene su neke karakteristike *storytellinga* u turizmu.

TABLICA 2: KARAKTERISTIKE STORYTELLINGA U TURIZMU

Karakteristike <i>storytellinga</i> u turizmu
temelj brendiranja današnjih proizvoda i turističkih destinacija
projektno orijentiran
stvara nova radna mjesta
jak marketinški alat
uglavnom se zasniva na nematerijalnoj baštini;
potiče slušateljevu maštu interaktivnim pričama
način pričanja priča koji kroz interakciju s destinacijom i infrastrukturom čini kulturno-turistički proizvod;
dio participativnog turizma
stvara emocije i iskustvo koje se pamti

Izvor: rad autorica

4. Potencijal *storytellinga* u razvoju kulturnog turizma Zagrebačke županije

U promociji Zagrebačke županije kao turističke destinacije, vodeću razvojnu ulogu treba dati upravo kulturnim resursima kojima obiluje. Prema Izvješću o stanju u prostoru 2016.-2020.¹ u

¹Izvješće o stanju u prostoru 2016. – 2020.:

<https://www.zpuzz.hr/sadrzaj/stanje-u-prostoru/izvjesce-o-stanju-u-prostoru-2016-2020/> (24. siječnja 2022.)

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 spomenika prirode, 3 značajna krajobraza, 3 park-šume i 2 parka prirode). U Zagrebačkoj županiji nadalje 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 hortikulturna spomenika, 1 zaštićeni kulturni krajolik.

Kada je riječ o nematerijalnoj baštini u Registru kulturnih dobara navodi se²: 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 jaslina; znanje i umijeće proizvodnje živog vapna na tradicijski način (Samobor); tradicije hrvatskog lovstva; kajkavski donjosutlanski (ikavski) dijalekt (Brdovec, Marija Gorica, Pušća, Dubravica); govor Dubravnice (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 kočic (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 kao npr. 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.

Sve navedeno može se iskoristiti u svrhu inovativne kulturno-turističke ponude. Sve navedeno može biti interpretirano kroz *storytelling*. Osim materijalne i nematerijalne baštine, za potrebe razvoja destinacije mogu se koristiti elementi narodne kulture - usmena predaja i narodna književnost (mitologija, legende, bajke i dr.) - kao i običaji lokalne zajednice te praktična znanja i vještine. Gospodarska znanja i tradicijski obrti dijelom su zastupljeni u nematerijalnoj baštini, no većina znanja i obrta nije zaštićena, a neka su gotovo i zaboravljena. U tablici 3 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 3: KULTURNE MANIFESTACIJE I DOGAĐAJI U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJU

Mjesto	Manifestacija	Opis
Brdovec, Dubravica i Marija Gorica	Berba grožđa „Kak su brali naši stari“	kulturno-umjetnički program koji uključuje konjske zaprege, narodne nošnje, okićene konje i zaprege s bačvama i kacama natovarenim priborom za berbu uz

² Registar kulturnih dobara RH, URL: <https://registar.kulturnadobra.hr/#/> (24. siječnja 2022.)

		tradicionalna jela i pića kraja;
Dugo Selo	Dugoselske jeseni i Martinje	Dugoselske jeseni, Berba grožđa na Martin bregu, Smotra folklor
Ivanić-Grad	Bučijada	izložbeno-prodajni sajam eko proizvoda s naglaskom na buče, proizvode i jela od buča;
	Lipanj u Ivaniću	Obrtnički sajam, Žabarski karneval, Smotra folklor...
Jastrebarsko	Jaskanske vinske svečanosti	zabavno-kulturni program na Plešivičkoj vinskoj cesti i u šatoru Sajmište
Krašić	Dani Krašičkog kraja	manifestacija koja se odvija uz obljetnicu rođenja blaženog Alojzija Stepinca
Križ	Kriški oblizeki - festival slastica	najstarija gastronomska manifestacija okuplja amatere slastičare iz gradova i općina s područja središnje Hrvatske usmjeravajući pozornost na zaboravljen prostor, običaje i nasljeđe
Vežišće	Lipanjski susreti Milke Trnine	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 uz popratni zabavno-kulturni program i stručne radionice
	Međunarodni viteški turnir Vitezova Zelingradskih	najveći viteški turnir s mnoštvom aktivnosti kao što su: radionice namijenjene djeci, viteške borbe, streličarstvo, prikaz starih zanata, atraktivan program s konjima
	Svetoivanjski dani	kulturna, vinogradarska, gastronomska, zabavna i sportska događanja
	KAJ v Zelini	recital suvremenog kajkavskog pjesništva „Dragutin Domjanić“ u svrhu očuvanja kajkavske riječi
	Kestenijada	zabavno-kulturni program
Pušća	Izložba rakije Zagrebačke županije	zabavno-kulturni program s izložbom i ocjenjivanjem rakija
Samobor	Bitka kod Samobora 1441.	vojni tabor i srednjovjekovni sajam na Vugrinščaku

	Samoborski fašnik	tradicionalna manifestacija koja okuplja karnevalske skupine iz cijele RH
Velika Gorica	Turopoljsko Jurjevo (Stari grad Lukavec)	tradicionalna pučka manifestacija
	Legendfest (Stari grad Lukavec)	festival legendi, mitova i narodnih priča Zagrebačke županije
	Gastro Turopolja	ugostiteljski obrti i ponuda domaće hrane i pića: Gastro tjedan u restoranima i Nedjeljni turopoljski ručak
	Turopoljski fašnik	tradicionalna manifestacija (fašnička povorka središtem grada i biranje najbolje maske)
Zaprešić	Dani Jelačića	obilježavanje obljetnice rođenja bana Josipa Jelačića (16. 10.) i proslava Dana grada Zaprešića (koncerati, izložbe, Gospodarski sajam...)
Sveta Nedelja	Svetonedeljska fišijada	kuhanje fiša u najvećem kotlu u Hrvatskoj, besplatna degustacija, zabavni program, suvenir i pučke igre
	Dragi naš kaj	gastro, etno i glazbeni festival na kojem se prezentiraju stari zanati i pripremaju tradicionalna jela
Zaprešić/Samobor	Akvareli na skeli	tradicionalna jednodnevna likovna kolonija na skeli Medsave bazirana na suradnji likovnih udruga i institucija Samobora i Zaprešića.
Vrbovec	Kaj su jeli naši stari	trodnevna gastro manifestacija
Zagrebačka županija	Advent u Zagrebačkoj županiji	zabavno-kulturni program u gradovima i općinama
	Martinje	zabavno-kulturni program u vinarskim i vinogradarskim gradovima i općinama Zagrebačke županije
	Vincekovo	blagdan vinogradara kontinentalne Hrvatske uz zabavno-kulturni program
	Noć muzeja	izložbe, koncerti, predstave, recitali, projekcija filmova i radionica
	Noć kazališta	besplatne predstave

Izvor: Strategija kulturnog razvoja Zagrebačke županije #kultura 697

Kako bi se uopće prepoznali svi mogući potencijali razvoja kulturnog turizma Zagrebačke županije kroz primjenu *storytellinga*, potrebna je izrada vredovanja i selektiranja kulturno-turističkih zanimljivosti. Prvotno je potrebno popisati i klasificirati sve kulturno-turističke resurse ili postojeće kulturno-turističke atrakcije te strateški osmisliti njihov razvoj i primjenu.

4.1. Ključni faktori uspjeha kulturnog turizma Zagrebačke županije

Temeljem prethodno sagledanih kulturnih resursa Zagrebačke županije kao turističke destinacije u nastavku su navedene snage i slabosti kulturnog turizma Zagrebačke županije. Isto tako naveden je pregled prilika, koje treba prepoznati, iskoristiti ih i prilagoditi se te prijetnje čije negativne učinke treba minimizirati.

TABLICA 4: SWOT ANALIZA

SNAGE	SLABOSTI
blizina Zagreba; strateška pozicija: tranzitne prometnice, blizina zračne luke, blizina Slovenije; prirodne ljepote (gorja, parkovi prirode, rijeke itd.); kulturna baština (bogatstvo materijalne i nematerijalne kulturne baštine); prepoznatljive manifestacije razvijene vinske ceste, biciklističke i ostale rute; autohtona ugostiteljska ponuda; inicijative u razvoju turizma Županije; praćenje trendova u razvoju kulturnog turizma; razvijen izletnički turizam; prepoznavanje kulture kao potencijala za razvoj turizma; studij Menadžmenta u kulturi i kulturnom turizmu pri Veleučilištu s pravom javnosti Baltazar Zaprešić; <i>storytelling</i> akademije, tečajevi i programi cjeloživotnog učenja; vođene ture i aktivnosti koje koriste tehniku <i>storytelling-a</i> ; projekt KulTurama;	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 i 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 financiranja EU fondova; marketing (nedovoljna informiranost građana); neprepoznavanje potencijala <i>storytelling-a</i> u poslovanju

PRILIKE	PRIJETNJE
kreativni pojedinci i poduzetnici u kulturi i turizmu rast potražnje za proizvodima i uslugama kulturnog turizma; trend rasta kulturnog turizma; EU fondovi/programi; održivi turizam; rast kulturne i kreativne industrije; mogućnost suradnje s različitim dionicima; <i>storytelling</i> na međunarodnoj razini; prioritete kulturne politike Europske komisije; digitalizacija kulture; ponuda formalnih obrazovnih programa i programa cjeloživotnog učenja; razvoj kontinentalnog turizma	pandemija bolesti COVID-19 ; nepovoljna geopolitička situacija; gospodarska i ekonomska kriza; nedostatak institucionalne podrške; nedovoljna prepoznatljivost županije kao destinacije kulturnog turizma; gospodarska nerazvijenost pojedinih dijelova županije; nedovoljna uključenost lokalnog stanovništva; nezainteresiranost stanovništva zbog pada životnog standarda; neprovođenje strateških dokumenata; netransparentnost; loše političke odluke

Izvor: rad autorica

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 ciljne 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 još većoj prepoznatljivosti te mogućnosti brendiranja gradova i općina. 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.

5. Zaključak

Danas je kulturni turizam važniji nego ikad prije i prepoznat kao potencijal razvoja destinacije. Odgovornost da iskoristi potencijal kulturnih

resursa i pretvori ga u uspješan, ujedno i održiv, kulturno-turistički proizvod je na lokalnoj zajednici. Realizacija uspješnog kulturno – turističkog proizvoda pretpostavlja suradnju različitih dionika i kreativnih profesionalaca. Turisti današnjice ne traže samo more, sunce i zabavu. Oni teže inovativnoj turističkoj ponudi koja će potaknuti interakciju, pobuditi emociju, produbiti znanja i stvoriti doživljaj. Novi turistički trendovi podrazumijevaju fleksibilnost, održivost, tehnologiju i inovativnost s posebnim naglasakom na brendiranje.

Tehnika *storytellinga* pokazala se uspješnom formulom da standardnu turističku ponudu transformira u ponudu inovativnih kulturno-turističkih proizvoda. Ispričana priča budi emocije i stvara doživljaj turistu postmoderne. Hrvatski turizam u posljednjih nekoliko godina koristi *storytelling* za povećavanje vidljivosti pojedine destinacije čak i regija. Istra Inspirit, Secret Zagreb i CroCulTour konkretni su primjeri primjene *storytellinga* u turističkoj praksi RH.

Ovim radom ukazali smo na benefite korištenja *storytellinga* u turizmu s naglaskom na kulturni turizam Zagrebačke županije. Brojni kulturni resursi i bogato kulturno nasljeđe neiskorišteni su turistički potencijal zagrebačkog prstena.

Možemo zaključiti kako svi elementi kulture imaju mogućnost turističke iskoristivosti kroz destinacijske priče koje će potaknuti zajedništvo u zajednici i omogućiti posjetitelju autentičan i istinski doživljaj destinacije.

Ovaj rad je otvorio pitanje primjene *storytellinga* u turističkoj ponudi Zagrebačke županije. Za potrebe budućih istraživanja predlaže se ispitati kakve su kulturne potrebe lokalne zajednice te mogućnosti razvoja kulturnog turizma. Nadalje, važno je mapirati kulturne resurse Zagrebačke županije te selektirati i vrednovati kulturne posebnosti s potencijalom stvaranja novih i kreativnih kulturno - turističkih proizvoda i usluga.

Literatura

- [1] Dujmović, M. (2019). Komercijalizacija kulturne baštine u turizmu. *Socijalna ekologija*, 28 (2), 145-161. <https://doi.org/10.17234/SocEkol.28.2.3>
- [2] Hrvatsko društvo kulturnog turizma, Crocultour, URL: <https://crocultour.com/>
- [3] Hrturizam.hr, URL: <https://hrturizam.hr/>
- [4] Izvješće o stanju u prostoru 2016.-2020. Preuzeto s <https://www.zpuzz.hr/sadržaj/stanje-u-prostoru/izvjesce-o-stanju-u-prostoru-2016-2020/>
- [5] Jelinčić, D. A. (2008). *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandarmedia.
- [6] Jurin, E. (2016). *Priručnik o doživljajima*, Zagreb: Hrvatska turistička zajednica. Preuzeto s <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-doživljajima.pdf>
- [7] Karzen, M. i Demonja, D. (2020). Importance of Storytelling: How to Create More Resilient Cultural Heritage?. *Nova prisutnost*, XVIII (3), 653-667. <https://doi.org/10.31192/np.18.3.15>
- [8] 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. Preuzeto s <https://www.bib.irb.hr/1008230>
- [9] Lekić, R., Kolesar, K. i Zajec, D. (2018). Tematska ruta od Peruna do sv. Jurja – kulturni turizam Zagrebačke županije. *International journal of multidisciplinary in business and science*, 4 (6), 57-64. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/214890>
- [10] Ministarstvo turizma Republike Hrvatske [MT] (2003). *Strategija razvoja kulturnog turizma "Od turizma i kulture, do kulturnog turizma"*. Zagreb: Institut za turizam. Preuzeto s <http://arhiva.rera.hr/Portals/0/docs/eu-turizam/Strategij-Razvoja-Kulturnog-Turizma.pdf>
- [11] Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2015). *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*. Zagreb: Institut za turizam.
- [12] Preuzeto s https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf
- [13] Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2020). *Priručnik participativnog turizma koji povezuje zajednicu i kulturu storytellingom*. Preuzeto s https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf
- [14] Ministry of Foreign Affairs [CBI] (2022). Preuzeto s <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cultural-tourism/market-potential>
- [15] 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. Preuzeto s <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1156189/FULLTEXT01.pdf>
- [16] Parker, S. (2021). *The Sociology of Leisure*. Routledge
- [17] Rabotić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma*. Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija. Preuzeto s https://www.researchgate.net/profile/Branislav-Rabotic/publication/340130016_SELEKTIVNI_OBLICI_TURIZMA_Kompletna_knjiga/links/5e7a348492851cdfca2f1ff5/SELEKTIVNI-OBLICI-TURIZMA-Kompletna-knjiga.pdf
- [18] Razović, M. (2009). Obilježja ponude kulturnog turizma dalmatinskih županija. *Acta turistica nova*, 3 (1), 137-162. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/43447>
- [19] Registar kulturnih dobara RH. Preuzeto s <https://registar.kulturnadobra.hr/#/>
- [20] Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe*, Wallingford. Preuzeto s
- [21] <http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/cultural%20tourism%20in%20europe.PDF>

- [22] Strategija turističkog razvoja Zagrebačke županije (do 2025. godine),
- [23] Preuzeto s https://www.zagrebacka-zupanija.hr/media/filer_public/3f/df/3dfd379-802c-4921-9f6d-90fedb6767bb/strategija_turistickog_razvoja_zagrebacke_zupanije_do_2025.pdf
- [24] Strategija kulturnog razvoja Zagrebačke županije #kultura 697 (2016.-2026.).
- [25] Preuzeto s 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
- [26] Storytelling u turizmu: Prodaj mi priču, a ne proizvod- Preuzeto s <https://hrturizam.hr/storytelling-u-turizmu-prodaj-mi-pricu-a-ne-proizvod/>
- [27] Tóth, K., Silla, I., Jakopčić, L., (2020). *Pro-youth intelektualni rezultat 3: priručnik*. Zaklada Znanje na djelu- Preuzeto s https://znanjenadjelu.hr/wp-content/uploads/2021/03/PRO-YOUTH-priru%C4%8Dnik-dio-2-od-ideje-do-realizacije-s-naslovom_compressed2.pdf
- [28] UNWTO (2022). *Tourism and culture* Preuzeto s <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>