

# Storytelling kao temelj brendiranja turističke destinacije na primjeru grada Krapine

---

**Kovačić, Nives**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:841682>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-18**



*Repository / Repozitorij:*

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



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**

**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

**Preddiplomski sveučilišni studij**

**NIVES KOVAČIĆ**

**Storytelling kao temelj brendiranja turističke destinacije na  
primjeru grada Krapine**

**Storytelling as the basis of branding a tourist destination in the  
example of the city of Krapina**

Završni rad

Zabok, 2023.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**

**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

**Preddiplomski sveučilišni studij**

Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu

Studijski smjer: Menadžment u turizmu

**Storytelling kao temelj brendiranja turističke destinacije na  
primjeru grada Krapine**

**Storytelling as the basis of branding tourist destination in the  
example of the city of Krapina**

Završni rad

Kolegij: **Međunarodni turizam**

Student: **Nives Kovačić**

Mentor: **Prof. dr. sc. Romina Alkier**

Matični broj: **24927/19**

Zabok, rujan 2023.



## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Nives Kovačić

24927/19

Storytelling kao temelj brendiranja turističke destinacije na primjeru grada Krapine

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

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

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

U Opatiji, 10. kolovoza 2023.

---

Potpis studenta

## Sažetak

Struktura rada prikazana je kroz sedam poglavlja koji zajedno sa uvodom i zaključkom opisuju temeljni pojmovi stoyrtellinga i grada Krapine te njihove poveznice i konačan rezltat budućeg zajedničkog djelovanja. Definicija problematike rada te cilj objašnjen je u uvodnom dijelu. Nadalje, svaki sljedeći naslov poglavalja predstavlja o čemu će se pričati.

U prvom poglavlju, pod nazivom turističke destinacija, objašnjena je definicija i koncept turističke destinacije, koji su njeni elementi, objašnjen je životni ciklus te na koji se način njome upravlja.

Drugo poglavlje govori o brendiranju turističke destinacije, predstavlja teoriju brenda i marke te se uspoređuje s mitovima ispričanima o raznim destinacijama.

Treće se poglavlje nadovezuje na storytelling koji svojim sredstvima izgrađuje brend tursitičke destinacije te na koji se način koristi u brendiranju destinacije.

O gradu Krapini najviše se priča u petom poglavlju, predstavlja se njegova povijest, identitet te turistički razvoj.

Predzadnje, šesto poglavlje povezuje branding, storytelling te Krapinu kao turističku destinaciju. Povezujući ključne pojmove prepričava se na koji se način storytellingom može brendirati grad Krapina te koji su već poznati primjeri storytellinga u gradu Krapini.

Posljednje poglavlje govori o budućim planovima za razvitak turističke destinacije grada Krapine, koje su mogućnosti na već razvijenim vrstama turizma, ali i novim mogućnostima.

Na samom kraju zaključujemo svrhu cijelog rada te se imenuje korištena literatura.

Ključne riječi: turistička destinacija, brendiranje, storytelling, Krapina

# Sadržaj

Uvod.....	1
1. Turistička destinacija .....	3
1.1. Pojam i koncept turističke destinacije .....	3
1.2. Elementi turističke destinacije.....	7
1.3. Životni ciklus destinacije.....	8
1.4. Upravljanje turističkom destinacijom.....	11
2. Brendiranje turističke destinacije.....	13
2.1. Teorijski aspekt brenda i marke .....	13
2.2. Stvaranje mitova o turističkim destinacijama.....	15
3. Storytelling u funkciji izgradnje i jačanje brenda destinacije .....	16
3.1. Definiranje pojma storytelling i njegove karakteristike .....	16
3.2. Storytelling kao alat u brendiranju destinacije .....	19
4. Krapina – „Stari grad“ .....	20
4.1. Povijest grada Krapine.....	20
4.2. Identitet grada Krapine .....	23
4.3. Turistički razvoj grada Krapine .....	24
5. Storytelling kroz turizam grada Krapine.....	27
5.1. Brendiranje Krapine kroz storytelling .....	27
5.2. Ponuda turističkih proizvoda i usluga temeljena na storytellingu.....	28
5.2.1. Muzej krapinskih neandertalaca .....	28
5.2.2. Tjedan kajkavske kulture .....	30
5.2.3. „ČitKAJ u parku“ .....	30
6. Planovi razvoja turizma grada Krapine.....	31
6.1. „Prodaj mi priču, a ne proizvod“ .....	32
6.2. Poslovni turizam .....	33
6.3. Kulturni turizam .....	33

6.4. Zdravstveni turizam.....	34
Zaključak.....	36
Bibliografija .....	37
Popis ilustracija .....	39

## Uvod

Turistička je destinacija vrlo širok pojam kojim se može definirati jedno mjesto na kojem je izgrađen turizam ili koji nudi mogućnosti da postane jedno od njih. Uspjeh destinacije mjeri se kvalitetom života koju ona pruža i može pružiti budućim stanovnicima te privući posjetitelje. Osnovna je stavka turizam koji se na određenoj destinaciji stvara i tretira kao uspješna. Potencijala je u turizmu mnogo, a kvalitetno organizirani menadžment destinacije pospješiti će razvitak turističke destinacije. Marketing organizacija kao i trud oko predstavljanja te ulaganje u destinaciju pomoći će rastu posjećenosti, a samim time ostvariti će se veći prihodi od turizma koji će poboljšati stanje na ekonomskoj razini cijele države.

Destinacijski je menadžment ključ zadržavanje turističke destinacije kod samog vrha. Dugoročno trajanje uspješne destinacije teško je ostvariti, ali ne i nemoguće. Trud i ulaganja pomoću kojih se ostvaruju rezultati ne mogu i ne smiju bit zanemarivi, a jedino tako doći će se do željenih rezultata.

Da bi destinacija bila popularana mora ponuditi nešto novo i drugačije, posebno i dosad neviđeno ili pak predstavljeno na drugačiji način. Na putu do uspjeha nailazi se na dosta prepreka, no one nas ne smiju zaustaviti. Suradnja lokalnog stanovništva s turističkim i menadžment sektorom vrlo je bitna kod ostvarivanja zajedničkog cilja u pretvaranje destinacije u popularnu. Zadovoljno stanovništvo bitan je korak kod stvaranje destinacije koja će imati sretne goste. Pokretači su resursa potrebnih u turističkoj industriji, onih ugostiteljskih, smještajnih, kulturnih i ostalih. Na koji se sve način taj uspjeh može detaljnije je objašnjeno u nastavku rada. Iako je u ponudi turističkog proizvoda mnogo toga opipljivo, za turističku destinaciju možemo reći da je neopipljivi dio turističkog proizvoda – usluga koja će ponuditi nezaboravan doživljaj.

Sadržaji i aktivnosti, odnosno turističak ponuda može se ravnati na više segmenta, a destinacijski menadžment nam kroz brendiranje turističke destinacije može donijeti nove prijedloge i iskustva koja se mogu prikazati na drugačiji način. U povijesti je sve započelo, a do danas se nastavilo.

Krapina je najpoznatija po Muzeju krapinskih neanderthalaca, nalazištu krapinskog pračovjeka na Hušnjakovom brdu na temelju čijeg su istraživanja ispričane priče o tadašnjem životu. Muzej zasigurno broji najveći prihod od turizma u gradu Krapini, jer je nešto zaista



posebno, a interesantno svim uzrastima, domaćima i strancima. Podatci o posjećenosti u Krapini te ostvarenim noćenjima ne pokazuju toliko loše rezultate, no razvitkom novih smještajnih kapaciteta na području Krapine ostvarilo bi se puno više. Posebno osimšljeni programi koji bi povezivali posjetu Muzeju krapinskih neandertalca učinili bi novi značaj za tamošnji turizam.

Grad Krapina turistička je destinacija koja nudi toliko zanimljivosti na jednom području da ih je nemoguće sve nabrojati, no samo su neke od njih dovoljno uspješne. Upravo zbog bogate povijesti na području Krapine postoji mogućnost razvoja storytelling turističke destinacije koja će se predstaviti široj publici posjetitelja.

# 1. Turistička destinacija

Cijeli se rad zapravo se bazira na turističkoj destinaciji i njenom brendiranju kroz razne primjere u turizmu. U ovome radu se baziramo na jedan poseban oblik brendiranja destinacije – storytelling, te će se temeljem tih dvaju glavnih pojmova detaljnije opisati turistička destinacija te njena povezanost sa storytellingom.

## 1.1. Pojam i koncept turističke destinacije

Zadovoljstvo turista i posjetitelja često se povezuje s cijenom i kvalitetom apartmana ili hotela, odnosno smještaja, no jedan od bitnih činitelja savršene atmosfere na putovanju je upravo područje prepoznatljivo i specifično, ono koje se ističe cijenom, kvalitetom i izgledom, odnosno određena turistička destinacija u kojoj se nalaze.

Latinski izraz „destinatio“ od kojeg naziv destinacije potječe, koriste postojećim oblicima romanskih jezika te u anglosaksonskim zemljama. Sa korištenjem ovog pojma započeli su ranih sedamdesetih godina te se koristi i za označavanje cilja putovanja.

U osnovi, turistička destinacija ima slično značenje kao i turističko mjesto, dakle destinacija koja privlači veliki broj putnika i turista. Kako bi vidjeli povijesna mjesta, prirodna čuda ili poznate građevine, putnici se upućuju na turističke destinacije. Neke turističke atrakcije nude razne aktivnosti, kao što su vožnje ili igre, ili pak neobični noviteti. Na takvim se odredištima često prodaju suveniri, a mnoga od tih atraktivnih područja ovise upravo o prihodu od putnika koji ih posjećuju. Lokalno stanovništvo je upravo radi toga započelo s raznim domišljatim dodatnim atrakcijama, odnosno aktivnostima, suvenirnicama i slično. Turističko mjesto predstavlja prostor unutar, dok turistička destinacija prostor unutar i izvan administrativnih granica.

Povijesna se mjesta često smatraju turističkim destinacijama. Spomenici i bojna polja, prostori na kojima se dogodilo nešto od povijesnog značaja za ljude može se smatrati turističkom atrakcijom – takve su destinacije vrlo često glavni cilj putovanja. Nadalje, područja s prekrasnim ili neobičnim prirodnim kreacijama također se ubrajaju u turističke destinacije, kao i zgrade ili građevine neobičnih oblika ili visine. Jedan od glavnih pokretača odlaska u turističku destinaciju, pogotovo ako imate djecu, je odlazak u velike i neobične zabavne parkove koji nude pregršt vožnji u kojim se može uživati cijeli dan.

Turistička je destinacija jedan od ključnih pojmova institucionaliziranog turizma, za nju su razni autori osmislili više definicija, no i dalje se ne mogu složiti koja je najbolje opisuje. Izgradnjom branda za cijelu destinaciju, konstruiraju se i lokalna geografska područja te se promiče suradnja među poduzetnicima unutar regije, stoga je vrlo bitno razumjeti prirodu turističkih destinacija. Prema nekim od ovih autora turistička destinacija predstavlja geografsku cjelinu:

- Turistička je destinacija mjesto koje posjeduje određene motive za dolazak turista koji će u njemu boraviti nekoliko dana.<sup>1</sup>
- „Svjetska turistička organizacija (WTO) definira destinaciju kao mjesto s određenim atrakcijama i time povezanom turističkom opremljenošću i uslugama koje odabire neki turist ili grupa, a s kojom na tržište istupaju proizvođači usluga.“<sup>2</sup>
- Turistička destinacija može biti kontinent, zemlja, otok, regija ili pokrajina, grad odnosno naselje ili samostalni turistički objekt. Uvjet je da osigurava prihvata i boravak turista.<sup>3</sup>
- Turistička destinacija je konkretna turistička jedinica koja se nalazi između tržišta i potreba gostiju, lokalnih čimbenika i turističkog gospodarstva. Nastaje kao posljedica djelovanja ponude i potražnje na određenom tržištu, unutar određenog segmenta gostiju, te na temelju zahtjevima turista prema kojima se oblikuje.<sup>4</sup>

U navedenim teorijama i značenjima turističke destinacije možemo zaključiti da je za ostvarivanje želja i potreba potrošača potrebna raznolikost turističkih destinacija koje si međusobno konkuriraju na tržištu. Turista je mnogo, a zadovoljenje njihovih potreba cilj je uspješnog turističkog poslovanja. Biti što drugačiji i spremniji na nove izazove ono je što je potrebno svakoj uspješnoj destinaciji za razvitak i napredovanje u turizmu.

---

<sup>1</sup>KRIŽMAN-PAVLOVIĆ, D.: Marketing turističke destinacije, OET Mijo Mirković, Pula, Mikrorad d.o.o., 2008., p. 59

<sup>2</sup>WTO, Sustainable Tourism Development, Guide for local Planers, Madrid, 1993., p. 52.

<sup>3</sup>MARUŠIĆ, M., PREBEŽAC, D.: Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, 2004., p. 225

<sup>4</sup>PECHLANER (1998.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, Dragan Maroš, Ksenija Vodeb, Zrinka Zadel, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, 2018., p. 48

Razni autori imaju svoj kriterij podjele turističke destinacije, a ovo su neki od njih:<sup>5</sup>

- Lue, Crompton, Fesenmeier (1993.) – su prema kriteriju prostornog obuhvata podijelili destinacije na one prema putovanjima u jednom smjeru, kružnim putovanjima koji imaju jednu žarišnu destinaciju, osnovnu destinaciju koja služi za posjete drugima, regionalno kružnom putovanju, te lančanom putovanju s posjetom nizu destinacija bez žarišnog odredišta
- Vukonić (1995.) – prema strukturi resursa destinacija se dijeli na homogene i heterogene destinacije
- Sinclair i Stabler (1997.) – su prema percepciji turista destinacije podijelili na komplementarne i zamjenske
- Keller (1998.) – je prema broju integriranih proizvoda destinacije podijelio na tradicionalne i lokacijski utemeljene destinacije
- Kotler, Bowen, Makens (1999.) – prema kriteriju površine destinaciju dijele na makro i mikro destinacije
- Buhalis (2000.) – prema osnovnoj atrakciji, odnosno vezi s geografskom lokacijom, destinacije se dijele na urbane, primorske, planinske, ruralne, autentične te jedinstvene/egzotične/ekskluzivne destinacije
- Bieger (2000.) – je prema kriteriju područja koje ovisi o strukturi resursa i udaljenosti mjesta stanovanja destinacije podijelio na homogeno-udaljene, homogeno-blisko udaljene, heterogene-udaljene te heterogeno-bliske.

Nadalje, prema autoru Lowesu turističke se destinacije razvrstavaju ovim redoslijedom:<sup>6</sup>

- Glavni gradovi – raznovrsni razlozi za posjetu, turisti najviše u pokretu. Razgledavanje spomenika i zabavnih sadržaja.
- Razvijeni tradicionalni centri – ugostiteljski objekti te ostali interesantni sadržaji nalaze se u središtu turističkih centara.
- „Touring“ centri – dobra povezanost s matičnom zemljom posjetitelja i ostalim zanimljivim sadržajima u centru grada. Nude najviše sekundarnih turističkih sadržaja.

---

<sup>5</sup>KONEČKI, M.: Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination: Conceptual Model and its Empirical Verification, doctoral dissertation, Faculty of Economics Ljubljana, 2005., p.45

<sup>6</sup>KRIŽMANIĆ-PAVLOVIĆ, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008., p. 61

- Svrhovito izgrađeni turistički centri –centri koji u svojoj ponudi imaju sve što bi jednom turistu moglo zatrebati tijekom njegova boravka u destinaciji u kojoj se nalaze.

Osim Lowesa koji je prikazao svoju tipologiju podjele, Lumdson je dodao i svoj prikaz turističke destinacije na primjeru modernih turističkih destinacija koje nude puno više nego što je to bilo prijašnjih godina. Podjela je zamišljena na ovaj način: <sup>7</sup>

- Klasični turistički centri – kulturni i povijesni centri uz prirodne atrakcije koji zadržavaju turiste kako bi uživali u njihovim ljepotama.
- Turistički centri smješteni u prirodnom okruženju – prirodni rezervati biljaka, pitome i divlje životinje rijetkih vrsta, turistička u destinacija koja nudi toliko aktivnosti da jedan dan zasigurno neće biti dovoljan kako bi se posjetilo sve što se nudi.
- Poslovne turističke destinacije –osim turista koji žele uživati, neki od njih su ipak nekada vezani i poslom, za takva su posjetitelje osmišljene destinacije poput ovih. U poslovnim turističkim destinacijama nudi se sve što je jednom poslovnom partneru potrebno kako se ne bi micao iz destinacije u kojoj se nalazi.
- Međudestinacije/„Stopover“ – destinacije koje su zamišljene kako bi privukle turiste na njihovom putovanju, na poslovi putovanja. Stvorene za sve one koji se vole zaustaviti na pola puta, a nude zanimljiv sadržaj zbog kojeg se posjetitelji odluče zadržati malo duže.
- Destinacije kratkog zadržavanja – gradovi i ruralna područja koja nude dovoljno zanimljive turističke sadržaje da bi ostvarili posjećenost na razini turističke destinacije.
- Dnevno posjećene destinacije –stvorene za dnevne posjetitelje koji se odlučuju za kratki odmore te se ne zadržavaju previše. Primjeri takvih destinacije su razni spa i wellness objekti, toplice, zabavni parkovi.

Idealnu je turističku destinaciju itekako teško pronaći. Onu koja bi zadovoljila sve kriterije jednog ili više posjetitelja teško je pronaći. Upravo radi toga postoji ova podjela, jer svaki je turist ili posjetitelj drugačiji, ima drugačije zahtjeve i drugačije viđenje savršene turističke destinacije. Svi se autori ipak slažu u jednome – turističke destinacija je geografska cjelina koja u svojoj ponudi ima barem jednu atrakciju koja će biti zanimljiva većini posjetitelja.

---

<sup>7</sup>KRIŽMANIĆ-PAVLOVIĆ, D., op.. cit., str. 65

## 1.2. Elementi turističke destinacije

Posao je destinacijskog menadžmenta da upravlja destinacijom, odnosno destinacija mora činiti jednu prostornu cjelinu turističke ponude. Raspolože dodatnim elementima ponude, motivirana dolascima turista te je orijentirana prema tržištu i neovisna o svojim administrativnim granicama. Kako bismo povezali sve dijelove turističke destinacije u jedno, autor je Buhalis <sup>8</sup> tablicu elemenata pod nazivom „šest A“ naveo je od kojih se komponenti sastoji turistička destinacija:

- Atrakcije (engl. Attractions) - koje su predmet motiviranosti za dolazak u turističku destinaciju, a nude prirodne i društvene atrakcije koje potiču zainteresiranost
- Receptivni sadržaji (engl. Amenities) – popratni sadržaji koji se nude posjetiteljima tijekom njihova boravka u destinaciji; poput shopping centara, ugostiteljskih i smještajnih objekata, sportskih i ostalih zabavnih sadržaja
- Pristupačnost (engl. Accessibility) – podrazumijeva dobru prometnu povezanost, održavanje cestovnog prometa kako bi put za posjetitelje bio što lakši i jednostavniji
- Dostupni paket-aranžmani (engl. Available packages) – za emitivno i receptivno turističko tržište pripremljeni su gotovi paket-aranžmani koji u svojoj ponudi nude sve sadržaje određene destinacije
- Aktivnosti (engl. Activities) – popratni zabavni sadržaji koji zaokupljaju turiste u turističkoj destinaciji u kojoj se nalaze
- Pomoćne usluge (engl. Ancillary services) –marketinške i razvojne aktivnosti koje provode organizacije kako bi se udovoljilo potrošačima i industrijama,

Ove komponente turističke destinacije svojim zajedničkim djelovanjem čine jednu cjelinu pomoću koje se stvara turistička destinacija koja nudi pregršt sadržaja koji će zadovoljiti većinu posjetitelja, neovisno o dobi, zanimanju i financijskim mogućnostima. Svaki od ovih faktora nužni su kako bi turistička destinacija djelovala gotovo savršeno, bez poteškoća i vidljivih nedostataka. Svaki se nedostatak da nadograditi sitnim komponentama navedenih prema Buhalisu koje nije teško postići ako je trud i zainteresiranost za turizam, za tu turističku destinaciju i zadovoljenje potreba turista dovoljno jaka i velika.

---

<sup>8</sup>BUHALIS, D.: Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management, vol. 21 (1), 2000.

### **1.3. Životni ciklus destinacije**

U današnjem svijetu svaki novi proizvod koji izađe na tržište ima neki svoj životni tijek, jedan prikaz pomoću kojeg možemo saznati kako se proizvod kreće na tržištu, koliko će i hoće li uopće biti uspješan. Svakoga dana možemo primijetiti kako se tržište mijenja, mijenjaju se potrošači i njihove potrebe. Svakim napretkom u svijetu, svakim naprednim proizvodom koji nam olakšavaju svakodnevni život potražnja postaje sve zahtjevnija. Upravo zbog toga moramo se potruditi napraviti što bolji proizvod koji će uspjeti na tržištu. Jednako vrijedi i za turističku destinaciju - ona ima svoj životni ciklus prema kojem možemo odrediti njeno trenutno, prijašnje i buduće stanje na tržištu.

Turističkom je destinacijom nužno upravljati kako bi se razvila u uspješan proizvod, jer je osjetljiva i zamjenjiva.

Profesor Richard W. Butler 1980. godine je pokrenuo raspravu o kapacitetima i održivosti turizma. Razvio je model životnog ciklusa turističke destinacije koji je postao ključan u svakom opisu turističke destinacije i koji se primjenjuje i danas. Turistički je sektor ubrzan, i mijenja se s vremenom što zahtjeva prilagodljivost turističkoj potražnji. Butlerov je model jednostavan grafički prikaz koji prikazuje kretanje turističke destinacije i njen razvitak tijekom određenog vremena. Model se sastoji od šest faza evolucije turističkog proizvoda, a ovdje je i tablični prikaz.



**Slika 1.** Životni ciklus destinacije

**Izvor:** Obrada autora prema BUTLER, R. W.: Životni ciklus turističke destinacije prema Butleru, ABC Geografija, Portal za ljubitelje geografije <https://abcgeografija.com teme/butler/>, (27.9.2022.)

Na slici 1. Prikazan je životni ciklus turističke destinacije i Butlerovih šest koraka:

- Prva faza: Faza istraživanja – faza koja predstavlja početak turističkog planiranja, upoznavanje novih i netaknutih prirodnih područja koja imaju potencijal za izgradnju i razvoj turističke destinacije. Podrazumijeva mali broj turista, ne postojanje sekundarnih sadržaja već samo onih osnovnih atrakcija koje se tamo već nalaze. Turiste privlači mir i nerazvikanost destinacije koja se tek razvila u netaknutoj prirodi, no potrebna je bolja prometna povezanost.
- Druga faza: Faza uključivanja – turizam se počinje razvijati, nude se mogućnosti za otvaranje smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta te kreže potraga za stranim investitorima. Započinje cestovna i infrastrukturna izgradnja kako bi se privuklo više posjetitelja. Lokalno se stanovništvo uključuje u turizam, pojavljuju se sekundarne ponude te mogućnost razvitka turističke sezone.
- Treća faza: Faza razvoja – započinje velika izgradnja, planiraju se veliki pothvati i ostvarivanje početne ideje. Pojava novih turističkih atrakcija, otvara se više



smještajnih i ugostiteljskih objekata s posebnim ponudama. Ostvaruje se marketing i promocija kroz publicitet putem raznih medija. Posjećenost raste te može postati veća od broja lokalnog stanovništva koji se počinje sve aktivnije uključivati u turizam, destinacija se kontrolira izvan same destinacije. Želja za izgradnjom novih atrakcija koja se možda neće svidjeti lokalnom stanovništvu.

- Četvrta faza: Faza konsolidiranja – rast turizma počinje usporavati. Dolazi do globalizacije s kojom se stanovništvo ne slaže, određeni se turistički proizvodi pokušavaju zadržati ekskluzivnima. Marketing je izrazito razvijen, turizam u destinaciji postaje glavni izvor prihoda.
- Peta faza: Faza stagnacija – ova faza predstavlja vrhunac, odnosno početak pada turizma. Destinacija je premašila očekivanja te nastaju ekološki i ekonomski problemi. Modernizacija se smanjuje te destinacija više nije toliko poželjna.
- Šest faza: Faza potpunog pomlađivanja/faza potpunog pada – završna faza Butlerovog modela, sada je na granici između „izdizanja iz mrtvih“ ili propadanja. Daljnji ishodi ovise o mogućnostima i željama djelatnika da učine destinaciju jednako ili više uspješnom, da je održe na tržištu. Neke se stvari moraju promijeniti, a te će odluke odlučiti što će se događati dalje s destinacijom. Sv ovisi o mogućnostima koje se nude, ima li destinacija mogućnosti za razvitak ili joj ne preostaje ništa osim propadanja. Moguć je pad turističke potražnje i ponude, političke nestabilnosti i prirodne katastrofe mogu uvelike utjecati na daljnji razvitak turističke destinacija.

Vrlo se važno osvrnuti na razne mogućnosti koje izgradnja turističke destinacije može donijeti. Potrebno je biti spreman sve faze koje će dočekati turističku destinaciju kroz njeno razvijanje. Bitno je pronaći atraktivno područje s već zamišljenim planovima za njenu budućnost kao turističke destinacije kojoj turizam neće predstavljati probleme kroz razne faze. Potrošači su zahtjevni stoga je izuzetno važno osmisliti nešto što će privlačiti većinu. Za to su potrebna mnoga ulaganja i istraživanja što zadovoljava svakog turista kao osnovicu, a ona popratne sadržaje koji će ih zadržati što je duže moguće u destinaciji. Idealno je osmisliti turizam za cijelu godinu kako destinacija ne bi stagnirala, to je nažalost teško, ali ne i nemoguće.

## 1.4. Upravljanje turističkom destinacijom

Turističkom je destinacijom nužno upravljati kao destinacijskim proizvodom u cjelini. Dakle, planiranje, razvijanje i tržišno usmjeravanje glavni su aspekti za pokretanje uspješne turističke destinacije. Naglo povećanje turista kojim se ne može upravljati turističku destinaciju može dovesti do ubrzane faze pada. Takvim se ponašanjem može smanjiti kvaliteta destinacije te joj ugrožava dalji razvitak. Detaljnim planiranjem i usredotočenošću na razvitak destinacije trebalo bi se pobrinuti da turistička destinacija ne propadne, odnosno praćenjem stanja u državi i destinaciji općenito, gospodarske strukture, ponašanje okoline, koje karakteristike nudi sama destinacija, raspoloživosti lokalnih resursa, ali i mnogih drugih vanjskih i unutarnjih čimbenika može se osigurati pravilo praćenje i upravljanje turističkom destinacijom.

Činjenica da turistički razvoj može utjecati na gospodarski čimbenik je turističko razvitka. Međusobnim djelovanjem lokalnog stanovništva, odnosno domaćina i posjetitelja postižu se veliki ciljevi u socijalnim i kulturnim promjenama. Sama definicija upravljanja je da je ono proces oblikovanja i održavanja okruženja u kojem pojedinci zajedno u skupinama efikasno ostvaruju svoje odabrane ciljeve.<sup>9</sup> Stoga je moguće upravljati socijalnom okolinom, to je ono što svi oni koji vode turističku destinaciju moraju pratiti i učiniti.

Za upravljanje turističkom destinacijom navedene su sljedeće funkcije:

- Funkcija planiranja i odlučivanja
- Funkcija organiziranja
- Funkcija vođenja i kontrolinga
- Funkcija upravljanja ljudskim potencijalima.

Djelovanjem navedenih funkcija kao cjeline dobivaju se rezultati koji pokazuju najefikasnije učinke. Zasebnim djelovanjem ne ostvaruju se toliko dobri rezultati, no bitno je ostvariti te bitne ciljeve. Komunikacijom i prenošenjem informacija koje pomažu razvitku destinacije te grupnom organizacijom i poštivanjem tijekom suradnje postiže se uspješno vođenje marketinške aktivnosti. Ponudom vlastitih proizvoda i usluga na tržištu postižu se marketinške aktivnosti, neke od velikih četiri skupina su: individualna gospodarska poduzeća, neprofitne organizacije, turističke organizacije te države. Neovisno radi li se o primarnim il

---

<sup>9</sup>WEIHRICH, H., KOONTZ, H.: Management, McGraw-Hill, 1993., p. 12

sekundarnim atrakcijama turističke destinacije koje obogaćuju turističku ponudu destinacijski menadžment mora bit izgrađen u suradnji turističkih i ostalih pojedinačnih u+subjekata turističke destinacije.

Postoje različiti modeli koji upravljaju turističkim prostorima, a razvrstavaju se prema tome tko, s kojim sredstvima i kako upravlja turističkom destinacijom, a to su javni sektor, privatne kompanije te po modelu javno-privatnog partnerstva.

Javnim sektorom se upravlja na prostoru cijele Hrvatske u cjelini ili po pojedinim destinacijama. To predstavlja upravljanje pojedinih organa turističke organizacije poput: lokalne (primjer Turističke zajednice grada Krapine), regionalne (primjer Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije) i nacionalne turističke zajednice (primjer Hrvatska turistička zajednica). Osim navedenih subjekata bitno je i upravljanje drugim čimbenicima poput kulturne baštine, prirodnog okruženja, kvalitete zraka, uređenosti prostora i kulturna baština koji su izloženi indirektnom utjecaju.

Upravljanje putem privatnih kompanija nije toliko zastupljeno u Hrvatskoj kao u svijetu, a predstavlja upravljanje turističkom destinacijom pomoću koje privatne kompanije ostvaruju svoje profite. Naplata članarina samo je jedan od primjera gdje privatne kompanije istovremeno upravljaju i zarađuju na turističkoj destinaciji.

Model javno-privatnog partnerstva predstavlja se kao najbolji jer suradnjom privatne kompanije i jedne od turističkih organizacija javno poduzeće ostvaruje udjele zarade od najmanje 51% turističke destinacije.

Destinacijom se mora upravljati, neovisno kojim modelom i načinom, bitno je da svi oni koji vode destinaciju znaju što moraju učiniti u određenim trenucima i kako poboljšati nešto što više ne daje prihode kao na početku ili ih ne ostvaruje uopće. Zadovoljenje potreba novih ili već postojećih turista i posjetitelja najvažniji je pokretač u upravljanju turističkom destinacijom.

## 2. Brendiranje turističke destinacije

Nakon što smo objasnili sam pojam turističke destinacije, njenu podjelu, životni tijek te na koji način njom upravljati važno je i saznati na koju je način možemo učiniti prepoznatljivom. Menadžerski i marketinški postupak kojim se određenoj usluzi ili proizvodu daje unikatan identitet i imidž te ih pritom čineći drugačijim od konkurenata i karakterističnim naziva se brendiranje. Svaki proizvod koji postoji i koji se razvija potrebno je brandirati na, odnosno proslaviti ga putem oglašavanja, učiniti ga specifičnim i prikazati ga kao nešto inovativno i posebno, što će svatko poželjeti. Jednako tako vrijedi i za turističku destinaciju. Prisjećajući se životnih faza jedne turističke destinacije možemo reći kako brendiranje započinje u trećoj fazi, fazi razvoja destinacije gdje započinje s dodavanjem više sadržaja u samoj destinaciji i gdje započinje oglašavanje putem medija. Potrebno je stvoriti imidž destinacije, njeno ime, ponekad i logo, slogan ako postoji neće bit na odmet – potrebno je stvoriti turističku destinaciju na svjetskoj razini, koja će svoj uspjeh moći usporediti s najpoznatijim turističkim destinacijama svijeta, kao što se predstavio Dubai.

Upravo je pomoću novih tehnologija u današnje vrijeme moguće stvoriti nešto dosad neviđeno. Moderne tehnologije pomiču granice u svemu što danas postoji, isto vrijedi i za turističku destinaciju jer se upravo svim dostupnim sredstvima stvaraju prepoznatljivost proizvoda ili usluge. Kao i svaki proizvod i turistička destinacija traži svoje vjerne kupce, potrošače kojima će se prilagoditi i pokušati zadovoljiti njihove želje i potrebe.

### 2.1. Teorijski aspekt brenda i marke

Povezanost između branda i marke pronalazimo u tome što oboje karakteriziraju oznaka i žig, ali ipak postoje razlike prema kojima možemo razlikovati jedno od drugog. Glavna je razlika u tome što brend označava proizvode ili usluge, jednu ili više njih, samo jednog proizvođača, za razliku od marke koja čini tek jedan manji dio brenda. Brend je zapravo već izgrađena i prepoznatljiva marka.

„Marka je sredstvo identificiranja za lakše rukovanje, sredstvo pravne zaštite jedinstvenih obilježja, te izvor prihoda.“<sup>10</sup> Marka nije samo ono što je vidljivo i opipljivo, već postignuta razina komunikacije između djelatnika koji je stvaraju kvalitetu kojom će se plasirati na tržište i postići autentičnost o kojoj se priča. Uspješnost marke postiže se vrijednostima poput

---

<sup>10</sup>PALIAGA, M., op.cit., p. 9

ponude kvalitete koja prati ime, razine cijene, dizajna te ostalih bitnih faktora koji će potencijalnim kupcima ostvariti njihova zamišljena očekivanja. Komunikacija je ključ svega – praćenje konkurenata na tržištu može utjecati na daljnju izgradnju određene marke stoga je bitno pratiti što se događa oko nas kako bi znali u kojem trenu možemo učiniti nešto bolje od konkurenciji i privući nove klijente, možda ih i oteti konkurenciji.

„Brend omogućuje diferencijaciju proizvoda u svijesti potrošača, odnosno označava kakvu percepciju o proizvodu potrošač ima.“<sup>11</sup>Brend potrošačima olakšava kupnju jer im daje oznaku kvalitete u koju su sigurni i kojoj vjeruju. Nešto što je prepoznatljivo, svima dostupno, što ima dobre recenzije i stvorilo si je sliku o sebi kroz različite načine oglašavanja – ima ime koje neće tek tako izaći iz tržišta i propasti. Prema Kotleru brend bi trebao sadržavati sljedeće elemente:<sup>12</sup>

- Ime je brenda dio koji može biti izrečen i jedino se po njemu pojedini proizvodi mogu razlikovati jedan od drugog.
- Simbol ili dio proizvoda koji može bit prepoznatljiv, ali ga se ne može izgovoriti (simbol, dizajn, različita slova ili boje).
- Zaštitni znak, dio brenda proizvoda koji zaštićuje prava proizvođača u slučajevima korištenja brenda od strane drugih subjekata.

Potrošačima je bitno da znaju što će kupiti i što korist, u slučaju destinacije, hoće li posjetiti i provesti odmor u kvalitetnoj turističkoj destinaciji koja će im ponuditi kvalitetnu uslugu i dodatne njima zanimljive sadržaje ili ne. O tome hoće li gost biti zadovoljan uvelike ovisi kako će se određena destinacija dalje prikazivati, kakav će uspjeh postići te hoće li doći do faze da postane brend. Svaka dobra kritika znači mogućnost turističke destinacije da postigne titulu brenda. Plasiranje na društvenim mrežama izuteno je bitno za uspjeh svakog proizvoda, a tako i destinacije. Poznate su osobe danas ključ probitka na tržištu, mnogo se ljudi vodi onom rečenicom „ako on/ona to nosi/jede/pije/tamo putuje, sigurno je dobro.“Velika je prednost same destinacije kao proizvoda, odnosno brenda, ako uspije privući poznate „influencere“ koji će je reklamirati na svojim društvenim mrežama i time privući svoju publiku da posjete destinaciju u kojoj se „influencer“ nalazi. To je ipak jedna od starijih metoda koja ima moderni način pokretanja prijenosa pozitivne informacije o sadržaju,

---

<sup>11</sup>PALIAGA, M.: Branding ikonkurentnostgradova, MPS d.o.o., Pula, 2008., p. 7

<sup>12</sup>KOTLER, P.: Principles of Marketing, Prentice Hall, London, 1996., p.154

produktu, destinaciji. Prijedlozi koji poznanci prenesu međusobno najbolji je način ostvarivanja novih posjetitelja, nitko ne može toliko dobro opisati, dočarati i iskreno prenijeti pozitivnu preporuku koji će drugi vjerojatno poslušati i odlučiti se na posjetu upravo zato jer je siguran u poznanikove riječi više nego u reklamu. Stvaranje brenda tako je i počinjalo, tako se razvilo i zbog toga danas imamo toliko brendova i marki kojima je njihova klijentela vjerna.

## **2.2. Stvaranje mitova o turističkim destinacijama**

Mitovi mogu biti dio ustaljenih narativa turističkih destinacija. Nude perspektivu stvarnosti koja je može promijeniti, ali je i čine i samozatajnom ističući njezine unutarnje proturječnosti te dovodeći u pitanje univerzalne vrijednosti na kojima se temelji. Mitovi proizlaze iz povijesnih, kulturnih i društvenih okolnosti te obično označavaju tradicionalne pripovijesti prema kojima se maštovito odnosimo. Mit čini osnovni okvir pripovijesti, a narativ uključuje lik koji može biti božanski, ljudski ili prirodni, vrijeme i mjesto događaja također mora biti određeno.<sup>13</sup> Postoji nekoliko vrsta koje se vezuju uz mitove, neki od njih se vezuju uz religiju, fantastiku ili neistine vezane za turizam, medicinu i slično, a postoje i u modernom svijetu.

Mitovi se stvaraju kako bi nešto učinili zanimljivijim i privukli više klijenata. Posebno su zanimljivi u turizmu jer se pomoću njih stvaraju najzanimljivije priče od kojih se stvara prepoznatljiva turistička destinacija. Religioznih je mitova puno i previše, za neke su ljudi oni stvarnost, za neke pusta vjerovanja. U religiji se zapravo najbolje prikazuje bijeg od svakodnevnog života kroz jedan mit, jedno vjerovanje. Stvara se ideja boljeg i ljepšeg života, te ona postaje dio turizma. Spomenici, crkve, džamije i hramovi nekad su glavni razlozi za odlazak na izlet u određenu destinaciju, a takvih je atrakcija i izleta puno. Postoji nekoliko vrsta vjera, mitoloških bogova, koji se provlače od prije nekoliko tisuća godina pa sve do danas. Grčka mitologija jedna je od najpoznatijih na svijetu, ljudi masovno posjećuju Atenu koja se osim olimpijskih utrka vezuje uz grčke bogove i priče koje se i dan danas uče u školama i cilj su nečijeg putovanja. Nadalje, postoje vjerovanja da medicinski turizam nije tako dobar kao što ga se reklamira, jer uz povoljnu cijenu rezultati sigurno ne mogu biti dobri. Takvih uvjerenja nema puno, ali ipak postoje, i mogu biti prepreka u turizmu. Priče poput čudovišta iz Loch Nessa i Drakule samo su jedan od primjera mitova koji privlače turiste iz cijeloga svijeta. Postoje mnogi članci i istraživanja je li nešto bilo koja od ovih priča istinita,

---

<sup>13</sup>SEGAL, R.A.: Myth: A very short introduction, 2011., p. 14

ali istina se zapravo ne zna, teško ju je pronaći, stoga je na čovjeku samome da odluči hoće li vjerovati ili ne. Tim se pričama stvaraju novi turisti, dolaze nove generacije koje imaju svoja uvjerenja i odlaze se na posjete mitološkim turističkim destinacijama.

Na temelju mitova stvara se jedan brend destinacije kao takve, poput već navedenih u tekstu iznad.

### **3. Storytelling u funkciji izgradnje i jačanje brenda destinacije**

Potrošači postaju sve zahtjevniji stoga je nužno promicati granice u turizmu kako bi zadovoljili njihove potrebe. Već je naveden niz mogućnosti koje je moguće postići kako bi se turistička destinacije bolje i više razvila i djelovala kao jedinstven turistički proizvod na tržištu. Zbog velike konkurencije koje pokušavaju biti u trendu s vremenom teško se istaknuti, no nije nemoguće. Potreban je trud i ulaganje da se stvori nešto novo, drugačije, posebno.

Iz toga se razloga pojavljuju novi oblici marketinškog pristupa u turizmu koji postaju bitan segment za turističke destinacije i njihovu ponudu. Jedan od tih segmenata je i storytelling koji se definira kao najjednostavnija, ali i najpreciznija vještina, odnosno umijeće za pripovijedanje autentičnih priča. Dajući turističkoj destinaciji jednu posebnu pozadinu s pričom gdje se uslugama i proizvodima pridaje identitet, mogući potrošači dobivaju zamišljenu ideje destinacije koja je zapravo stvarna i kao takva ispričana. Prodaje se proizvod kroz priču.

#### **3.1. Definiranje pojma storytelling i njegove karakteristike**

Ono što posjeduje svaka turistička destinacija, a potrebno je kako bi storytelling ostvario osnovni preduvjet je autentična priča ili barem neke specifičnosti pomoću kojih bi se mogla dobiti priča kao takva. Upravo tom tradicijom, običajima, ljudima, gastronomijom i prirodnim lokalitetima može prepoznati razliku u konkurencijama turističke destinacije. Kao što je već naglašeno, bitna je autentičnost priča, a ta se autentičnost nadovezuje na kulturnu i materijalnu baštinu.

Interpretacijom se ne informira, već pojašnjava priča i u tome se skriva njena čar kao umjetnosti. Zadovoljenje znatizelje nije dovoljno, nužno je vidjeti, u promatraču probuditi i prikazati mu ono što se iza priče skriva.

Turistički je doživljaj oduvijek u svoju interpretaciju uključivao neke legende, mitove, priče. Povijest i trgovina glavni su pokretači turizma uopće, povijesne priče i razmjena robe na temelju kojih su se složile priče zbog kojih su posjetitelji dobili interes za posjećivanje destinacije koja se nalazi izvan mjesta stanovanja. Prenosile su se tako priče zbog kojih danas imamo mitove i legende kojima odlučimo vjerovati ili ne, zbog kojih posjećenost raste svakoj na taj način posebnoj destinaciji. U povijesti su izgrađeni predmeti i građevine te su nastali običaji koji se sada nalaze pod UNESCO-ovom zaštitom svjetske kulturne, materijalne i nematerijalne baštine. Motiviranost za posjetom destinacijama koje u svom sklopu nude takva umijeća svakog dana raste.

Autentičnost je ključ storytellinga. Ostvaruje se kroz građevine iz povijesti, arheološka nalazišta, predmete i kulturne krajolike u materijalnoj baštini te ruktovorinu, znanja koja se prenose, vještine i običaje koji su se nekada štovali a danas se pokušavaju održati na životu – što spada u nematerijalnu baštinu. Storytelling koji će „držati vodu“ jedne destinacije mora posjetitelju ponuditi nezaboravno iskustvo koje će on osjetiti kroz priču o određenoj destinaciji. Takvo iskustvo postići će se autentičnošću i specifičnim karakteristikama koje je potrebno razviti i na neki način zaintrigirati posjetitelja svojom posebnosću.

Uspješan je storytelling moguće postići kroz sljedeće korake:<sup>14</sup>

- Privlačenje pričom za odabranu populaciju kroz pomno planiranje;
  - ❖ Je li publika domaća ili strana te kojih je dobnih skupina?
  - ❖ Upoznavanjem posjetitelja može se personalizirati pripovijedanje i približiti im ga.
  
- Otkrivanje autentične priče destinacije
  - ❖ Potrebno je stvoriti i osmisliti priču koja će privlačiti veći broj publike svojom autentičnošću.
  
- Razvoj priče
  - ❖ Kako bi se priča što kvalitetnije iznijela potrebno je odrediti temu kojoj ćemo razumjeti poantu.
  - ❖ Jednostavnom praćenju olakšat će organizacija već strukturirane priče.

---

<sup>14</sup>MOSSEBERG, L.: Extraordinary Experiences through Storytelling; Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 26. Nov 2008.



- ❖ Posjetiteljima pružiti nezaboravno iskustvo kroz priču koja će se prenijeti na atraktivan način.
  
- Isporuka priče
  - ❖ Izvedba mora biti zanimljiva.
  
- Neprestano razvijanje priče
  - ❖ Ubacivanjem elemenata iz suvremene teme održat će posjetiteljevu pažnju.
  - ❖ Društvene mreže ubrzat će tijek reklamiranja priče.
  - ❖ Osmisliti suvenir koji će bit vječna uspomena.

Ovim se načinom ostvaruje uspješan storytelling koji će posjetitelja toliko privući da će se htjeti ponovno vratiti, jer ključ svega je njegova preporuka koja će se dalje širiti na način koji je on to doživio, naravno u pozitivnom smislu. Izgubiti riječ tijekom interpretacije, zaboraviti tekst ili biti jednostavno izbačen iz takta može izgubiti svaki smisao storytellinga u tome trenutku. Izgubit će se pažnja slušatelja koju će biti teško ponovno vratiti. Priprema, vježba i želja za savršenim osnova su za uspješnu izvedbu.

Mediji su ključ današnje uspješnosti u svemu te njihovo pozitivno ili negativno širenje informacija. Za posebnu vrstu turističkog proizvoda kao što je storytelling potrebno je odabrati medij koji će zaista prikazati stvarnost onoga što posjetitelj može očekivati, što će ga privući, što će dalje proslijediti i pozvati svoje društvo na isto. Društveni mediji poput Instagram-a, Facebook-a, Tik-tok-a, ali blogovi, filmovi i ostala multimedija dat će djelić onoga što se želi predstaviti široj publici.

Slika je multimedijski alat koji u storytellingu pokušava posjetitelju pobliže dočarati priču. Kroz sliku koja će se pridonijeti bolja vizija prepričanog, priča i slika spojiti će se u jedno i dati okvir storytellinga. Videozapisi i fotografije koje su dobro snimljeni dočarat uspomenu za datum i vrijeme prepričanog događaja.

### 3.2. Storytelling kao alat u brendiranju destinacije

Javlja se želja za nečim novim i posebnim što ne može svatko pružiti, a potrebno je na tržištu. Posjetitelji koji su prošli i doživjeli puno destinacija kroz njihove posebnosti također sudjeluju u razvitku storytellinga. Preporučavajući svoje doživljaje i pokazujući fotografije sa putovanja, budućem posjetitelju stvaraju priču u glavi koju oni također žele doživjeti, vidjeti, osjetiti.

Storytelling postaje glavni alat u brendiranju turističke destinacije. Za lakšu izgradnju brenda potrebna je dobra i autentična priča koji će zadržati pažnju posjetitelja, odnosno koja će ih prvu privući da se destinacija posjeti. Destinacija koja nema upečatljivi sadržaj i kulturnu baštinu općenito ostat će zakinuta za posjećenost i stvaranje poznate turističke destinacije o kojoj će se pričati i prenašati doživljaju posjećenog. Posebnost koju je moguće ponuditi može e povezati kroz marketing jer prepoznatljivost povećava vrijednost na tržištu.

Svaki brend ima svoju priču kako je nastao, koja je tajna uspjeha te kako je do njega uopće došao. No sama priča nije dovoljna ako se ne promovira putem medija i ostalih javnih platformi pomoću kojih će ostati zamijećena. Prezentacija je alat kojim će se neka tvrtka, proizvod, destinacija predstaviti široj publici, ono po čemu će ostati zapamćeno, čime će ostvariti buduće suradnje i poticati uspjeh kako bi krenuli i postigli to da dođu do samo vrha uspjeha na tržištu. Tekst, fotografije, interpretacija, dojam koji pripovjedač ostavlja konceptualni su okvir za dobar uspjeh određenog proizvoda.

Jedna država, grad, mjesto, selo – iza svog nastanka imaju priču na kojoj se temelji njihov nastanak i po kojoj su prepoznatljivi i specifični. Sve atrakcije, odnosno kulturnu materijalnu baštinu koju nudi, pa tako i one običaje i tradiciju po nematerijalnoj baštini mogu stvoriti priču kojom će se prezentirati. Povijesne građevine koje su pod zaštitom, spomenici, kulturne građevine, kipovi, knjige tvore zajedno s etnografskim, povijesnim legendama jednu kutiju umjetnosti koje se povezuju kroz različite priče i na temelju koji se stvara brend destinacija. Resurse koji se nude potrebno je iskoristiti pozitivno, razmišljati pametno i pretvoriti ih u turistički proizvod.

Objašnjavanje činjenica, događaja i radnji kroz dobro oblikovane riječi tvore interpretaciju koju svaki slušatelj sebi promovira i objašnjava na njemu poseban način koji je shvatio. Razumljivost i točnost informacija koje se prenose osnova su u interpretiranju jer pravilan način pojačava osjetila te se postiže vrhunski doživljaj priče. Uvođenjem posjetitelja u

povijest i priču mjesta, ako i pružanje dodatnih sadržaja pospješuju ulogu interpretacijske infrastrukture.

Lokalna zajednica ima važnu ulogu u brendiranju destinacije i njenog predstavljanje kroz autentične priče. Ono predstavlja identitet destinacije, ključ su svega jer ugodna atmosfera i dobrodošlica turistima su veliki plus kod dolaska u neku turističku destinaciju. Komunikacija koju lokalna zajednica pruža posjetiteljima nezaobilazna je poveznica s posjetom te na neki način tvori storytelling koji će ostvariti traga na posjetitelju.

Pozitivan utjecaj koji će lokalna zajednica, ali i cijela storytelling atmosfera ostaviti na posjetitelja vode do uspjeha. Dobar dojam koji će posjetitelji osjetiti htjet će prenijeti dalje i preporučiti svojoj okolini na posjetu istog. Nezaboravno iskustvo i priča koje je edukativna, zanimljiva, intrigantna, u konačnici atraktivna zadržat će posjetitelje i privući ih da se ponovno vrate kako bi još jednom doživjeli i upotpunili tu posebnu atmosferu svega što im se svidjelo.

## **4. Krapina – „Stari grad“**

Grad bogat kulturom, poviješću, znamenitostima, običajima i po još mnogo toga. Toliko mogućnosti nudi, iako državljanima Lijepe naše dovoljno poznat, ipak nedovoljno razvikan, kao i mogućnosti za proširenje njegova turizma.

Starogradska jezgra grada Krapine smještena je na obroncima Strahinjčice i Macelja čiji se položaj, uz protok rijeke Krapine, smatra itekako povoljnim. Arheolozi su utvrdili da se čak i u brončano doba tamo naseljavalo mnogo ljudi, te se upravo zbog toga, kao i dobrog položaja može nazvati „Starim gradom“ koji je opstao sve do danas. Što se sve krije iza glavnog grada Krapinsko-zagorske županije bit će navedeno u nastavku.

### **4.1. Povijest grada Krapine**

Počeci grada Krapine, svaki pomak u povijesti, bilo u društvenom, prostornom, kulturnom smislu, pa sve do današnjeg dana mogu se prikazati kao prošlost grada koja je dovela da grad bude ono što je danas. U prošlosti je Krapina pretrpjela mnoge lijepe, ali i ružne trenutke, puno se toga vrtjelo oko prostorne površine, odnosno neslaganja u tadašnjem narodu. Proširenost stanovništva odvila se u ta vremena, a opstali su radi dobre razvijenosti kojoj je još uvijek moguće pružiti poboljšanje za dalji razvitak.

Prvi znakovi života u Krapini pronašli su arheološki istraživači koji su ustanovili kako su se u 12. stoljeću tamo odvijali jedini od prvih znakova ljudskog bića na planeti – nalazište neandertalskog pračovjeka na Hušnjakovu brdu. Osim ostatka Krapinskog pračovjeka tamo su pronađeni i ostaci iz doba rimljana.

Jedan od prvih dokumenata pronađenih na tom području bili su iz 1225. godine gdje se navodi kako je u dvorskoj, sakralnoj kapeli Presvetog Trojstva boravio hrvatsko-ugarski kralj Bela IV. Arpadović, te se smatra prvim vladarom tadašnje Krapine. Nakon njega, Krapinu je vodio kralj Ljudevit I. Anžuvina koji je građanima nudi slobodu. Tako je i bilo, sve do 1848., kada se ukinuo feudalizam. Nakon njih, 1397. godine, gospodarenje Krapine preuzeli su Celjski, grofovi hrvati, koji su ujedno i bili zagorski vlastelini. Tek 1500.-tih godina započinje banovanje, od kojih je prvi bio takozvani „Grof zagorski“, odnosno ban Vitovac. Hrvati su tada najviše oplakivali bana Ivaniša Korvina za kojeg se tvrdi da je uspostavio bansku vlast, te je bio jedan od tadašnjih glavnih junaka. 1641. godine, hrvatsko je ugarski kralj Rudolf II. darovao Krapinu banu Ivanu Draškoviću, za čije je vladavine održano čak 5 Hrvatskih sabora. Na tim su saborima rješavana važna pitanja vezana za obranu zemlje, gradnju utvrda i slično.

Za razliku od mnogih feudalaca koji su tada vladali Krapinom, kao najznačajniji mogao bi se izdvojiti kralj Ludovik I., jedini koji je uspio u tome da građani budu vlasnici grada. Omogućio je Krapincima slobodno trgovanje, bavljenje poljoprivredom, sami su birali suca, postali su autonomni Poveljom koja je donesena u Zagrebu 1347. godine.

Sajmovi u gradu su se počeli održavati još u 15. stoljeću, a brojili su i preko 10.000 posjetioca diljem Zagorja i okolice. Ljudi su dolazili čak iz Dubrovnika kako bi tamo razmjenjivali robu, a grofovi ih u tome nisu sprečavali. Kako bi zadržali svoja prava počinju udruživanja u cehove. Ta su obrtnička udruženja postojala za svaku vrstu posla, odnosno djelatnost koja je tada postojala, kao na primjer za pekara, sedlara, češljara, lončara i slično. Tako 1580. godine započinju cehovski staleži, odnosno razvrstavanje po struci. Nešto kasnije kralj je Rudolf dao izraditi pečat grada srebrne boje i od na kojem su bile isklesane tri kule na kojima su prikazane krapinske tvrđave: Krapina, Psar i Šabac.

Crkva svete Katarine koja je ujedno i franjevački samostan, kao i kapela svete Katarine iz 1547. godine koja je kasnije obnovljena u crkvu koje su jedne od glavnih ukrasa istovremene Krapine. Franjevački samostan pripada baroknom razdoblju, a u njegovom je udruženju

djelovalo fakultetsko osoblje filozofije, teologije te retorike. Izgradnjom tog samostana 1665. godine započinje i osnovno školsko obrazovanje.

U 18. stoljeću Hrvatski je sabor pod vodstvom bana Nikole III. Erdödyja izabrao Svetog Josipa kao zaštitnika grada Krapine, te je Petar Keglević sagradio istoimenu kapelicu njemu u čast. Kapelica je izgrađena na brdu te su ga po tome Krapinčani nazvali Jozef-Breg.

Među najljepšim crkvama iz doba baroka na tom području može se izdvojiti crkva Majke Božje Jeruzalemske, izgrađena 1750.-tih godina. Postojao je i kup Gospe Marije za koji su građani vjerovali da je čudotvoran te su zbog toga i izgradili crkvu kako bi kip zaštitili i unesli ga unutra. Crkva se smatra zavjetnim mjestom koje i danas posjećuju brojni hodočasnici, a osim takvih pobožnih okupljanja i divljenja vjeri, građevini se dive i mnogi stručnjaci.

Industrijski razvoj grada započinje tek u 19. stoljeću izgradnjom prometnica koje su omogućile industrijski i gospodarski razvoj, olakšale prijevoz robe. Žutnica, prigradsko naselje smatra se starom industrijskom zonom, a od značajnijih gospodarskih poticaja smatra se ugljenokop u Krapini koji je otvoren 1870.. Početkom gospodarskog razvitka u Krapini smatra se 1886. kada je postavljena pruga Zagreb-Zaprešić-Zabok-Celje. Željeznička pruga koja je spojila Krapinsku i Štajersku dolinu dogodila se produžetkom pruge do Rogatca. Naseljavanje najnižih dijelova u smještaje koji su prometno povoljniji započinje upravo prometnim i industrijskim razvitkom. Naselja u dolinama postaju funkcionalnija te Krapina kao grad počinje jačati u svim dijelovima gospodarstva. Željeznicom se omogućio lakši prijevoz sirovina, stoga je Žutnica 1925. godine proglašena osnovnim pogonom za proizvodnju vunene odjeće i tkanine – Krapinska tekstilna industrija. Ta je tekstilna industrija omogućila otvaranja mnoštva radnih mjesta čime je došlo do naglih promjena u društvenim djelatnostima grada.

Nedugo nakon Drugog svjetskog rata uslijedila je pojava novih gospodarskih grana u nekim naseljima te počinje razmještaj stanovništva razvojem prometnih mreža. Izgrađene su prve stambene zgrade te nova stambena naselja, a krapinski je ugljenokop broji najveći broj zaposlenih. Potrošači ugljeno industrije bili su najveći u Zagrebu, Bjelovaru, Križevcima, Krapini, Zaboku i Oroslavju. 1960.-ih godina dolazi do poteškoća u proizvodnji te se ugljenokopi počinju zatvarati. Stambena izgradnja formira nove individualne zone i Krapina dolazi u stanje gdje se može mjeriti s ostalim velikim industrijskim mjestima i gradovima u okolici. Tvornica „Jedinstva“ i danas je jedan od prepoznatljivih gospodarskih subjekata Krapine.

Povezivanje s ostalim prigradskim naseljima i otvaranje autoceste A2 koja povezuje Krapinu sa Zagrebom i Maceljom, te Zabokom koji je bio drugo najveće gospodarsko središte Županije, funkcionalnost grada je rasla. Valoriziraju se prometno-geografski položaji čime se stvaraju uvjeti za gospodarsku aktivnost na tim područjima. Nažalost, 1991. godine događa se privatizacija područja te se gube radna mjesta, a time i stanovništvo, no Krapina se i dalje razvija i ojačava.

Satri se grad Krapina oduvijek smatrao velikim dijelom povijesti, a vjeruje se da će ga se tako još i dugo gledati. Prijestolnica je hrvatskog nacionalnog blaga, kulture, umjetnosti – jednom riječju dika Hrvatske.

## **4.2. Identitet grada Krapine**

Krapina je ime dobila po rijeci Krapinčici, desnom pritoku grada Krapine. koja Osim naziva „Stari grad“, ljudima, osobito Hrvatima, Krapina je poznata kao rodno mjesto Ljudevita Gaja. Ta je naznaka vrlo bitna identifikacija u opisivanju Krapine kao grada, jer već tim saznanjem dobiva na važnosti kao grad i kao turističko mjesto.

Udaljena je 57 kilometara od glavnog nam grada Zagreba te leži na 203 metara apsolutne visine. Nalazi se u dolini Krapinice rijeke te uz željezničku prugu Zagreb-Zaprešić-Zabok-Celje i uz Zagorsku, glavnu, cestu u Krapinsko-zagorskoj županiji. Površina grada iznosi 58 km<sup>2</sup>, a na tom području broji nešto više od 11 530 stanovnika. Grad Krapinu vodi gradonačelnik Zoran Gregurović. Naselja koja se ubrajaju u Krapinsku jezgru su Gornja Pačetina, Zagora, Žutnica, Bobovje, Polje Krapinsko, Lazi Krapinski, Sušelj Brijeg, Vidovec Petrsovski, Strahinje, Tkalci, Vidovec Krapinski, Doliće, Lepajci, Podgora Krapinska, Trški Vrh, Škarićevo, Donja Šemnica, Mihaljekov Jarek, Pretkovec, Pristava Krapinska, Velika Ves te sama Krapina.

Bogatom povijesnom baštinom i pronalaskom ostataka neandertalaca na Hušnjakovom brdu koji su ostavili neizbrisiv trag kao poznati grad te čiji su izvori podataka o pračovjeku došli u prave ruke čine Krapinu posebnom. Geolog, palentolog i paleontolog Dragutin Gorjanović Kramberger zaslužan je za to otkriće i upravo radi njega cijeli svijet zna za jednu malu Krapinu.

Povijesna utvrda gdje su stanovali svi gore navedeni vladari i banovi i u čijem je posjedu bila čini još jedan poseban trenutak u povijesti grada, a koju imamo priliku posjetiti i danas. Otvorenjem Muzeja krapinskih neandertalaca pružila se mogućnost izgradnje turizma za posjetitelje diljem svijeta. Krapinčani ponosno predstavljaju svoj grad i nalazišta koja se u njemu nalaze pokazuju s ponosom.

Osim „oca hrvatskog narodnog preporoda“, Ljudevita Gaja koji se rodio u Krapini, ulicama Krapine prolazili su i drugi poznati autori hrvatskog stvaralaštva; Marija Jurić Zagorka, Ivo Andrić, August Šenoa te Janko Leskovar, ali i mnogi drugi.

Svi oni koji vole šetati preporučeno je proći Šetalištem narodnog preporoda, Trgom Ljudevita Gaja, istražiti Park matice hrvatske u blizini kojeg se nalazi i rodna kuća Ljudevita Gaja, pa nastaviti od Magistarske ulice da znamenite utvrde „Starog grada“.

Krapina nudi toliko sadržaja da nije ni čudno da su je još u počecima života izabrali za ugodan život neandertalci. Klasična i tradicionalna „popevka“ poznata u Krapini, koju su Krapinčani prisvojili kao svoju je „Dobro mi došiel prijatel“ poznatog glazbenika Vice Vukova.

### **4.3. Turistički razvoj grada Krapine**

Prvim turističkim posjetiteljima možemo smatrati zagrebačke turiste, tamo oko početka 20. stoljeća, koji su u Krapinu dolazili zbog zdrastvenih usluga u Kneippovom lječilištu. Lječilište je to koje se nalazilo na sadašnjem Hušnjakovom nalazištu, pokraj jezera Dolac i u blizini šume. Krapinčani su se tamo često voljeli družiti i okupljati zbog raznih događaja koji su se tada odvijali – od nastupa glazbenika do nastupa vatrogasaca.

Već su tada postojale manje gostionice diljem grada od kojih su neke ujedno služile kao i prenočišta. Osim gostionica, svaka je druga kuća omogućavala usluge sještaja, pogotovo one malo boljeg izgleda i stanja. Turizmu su na put satala dva svjestka rata nakon kojih se moralo ponovno probiti na tržište i potražiti način kako učiniti da turizam u Krapini ponovno zaživi. Otkrićem ostataka krapinskog pračovjeka 1895. godine sve je promijenilo u Krapini.

Iako Krapina sama po sebi već nudi dovoljno zanimljivih sadržaja, što povijesno zanimljivog, što više prirodnih ljepota, kulturno bogatih sadržaja te idealnu prometnu povezanost s glavnim gradom. Turistima je usprkos svim tim zanimljivim sadržajima

najzanimljiviji Muzej krapinskih neandertalaca. Kao što je već navedeno, u Krapini se nudi puno ugostiteljskih objekata u kojima možete pojesti, popiti, sjesti, odmoriti. Unatoč tome nedovoljno je onih koji će u svojoj ponudi imati tradicionalnu zagorsku kuhinju na meni-u koja bi okarakterizirala Krapinu kroz gastronomiju i tako posjetitelja mirisima i okusima ujediniła s tamošnjom prirodom i poviješću. Nadalje, ne postoji dovoljno smještajnih kapaciteta niti su od tih koji su u ponudi dovoljno „razvikani“ i poznati da se uopće znalo za njih. Ne nude se neki posebni standardi koji bi privukli strane turiste, ali i naše s onim malo boljom platežnom moći koji bi si luksuz mogli priuštiti, a turizam Krapine od takvih zbrajati lijepe novčane prihde koji bi se kasnije mogli iskoristiti za nešto novo. Upravo bi se takvim, osnovnim turističkim uslugama i sadržajima, uspješno zadržati turiste da posjete i ostatak zanimljivosti koje ih očekuju u posjetu grada. Nakon odmora i dobrog obroka, imali bi volje za dalju posjetu i sitraživanje grada Krapine. Prometna je povezanost dobra, no ipak je nužnu poraditi na nekim sitnicama koje bi pružale zadovoljavajuću uslugu prijevoza od mjesta polaska do mjesta dolaska. Pješačke zone omogućile razgledavanje grada drugim očima, pogotovo bi se svidjelo onima koji vole pješačiti, a u Krapini se i nude neke pješačke staze poput Kajmbušćakovog puta, odnosno puta Dedeka Kajbumščaka, inspiracije lika krapinskog pračovjeka.

Krapina je u povijesti prošla mnogo toga, neka su otkrića bila vrlo uspješna i opstala sve do danas, za neka se i dalje mora boriti. Osim nalazišta Krapinskog pračovjeka, grad nudi i mnoge druge aktivnosti i razne manifestacije koje se održavaju tijekom cijele godine. Razni Glumački festivali, Dan grada gdje se održavaju manifestacije poput tradicionalnog Zagorskog glazbenog festivala „Krijesnica“ uz već poznati Tjedan kajkavske kulture uz kajkavske „popevke“ i njihov festival koji se odvijaju od 1966.-ih godina. Ljeto u Krapini koje uvijek poprate koncerti poznatih glazbenika sa naše scene te Krapinske špelancije odnosno fašnik u Krapini gdje se biraju najbolje maske i osvajaju brojne nagrade. U svojoj ponudi grad Krapina nudi mnoštvo ugostiteljskih objekata koji nude specijalitete specifične za to područje, odličan primjer je „Vuglec breg“ koji zaista odiše gastronomskom kulturom zagorskih krajeva. Umjetnici će se pronaći u Parku skulptura koje se nalaze na otvorenom području brda Josipovac, kao i Gradska galerija.

Jedan od značajnijih događaja koji su se odvili u Krapini zabiljžen je 2016. godine kada je o prvi puta održan Prvi regionalni sajam kontinentalnog turizma „Wellcome“, gdje je predstavljena tradicionalna kuhinja Krapinsko-zagorske županije te ostatka jontinentalnog dijela Hrvatske. Ministarstvo turizma, Minsitarstvo poduzetništva i obrta, Hrvatska

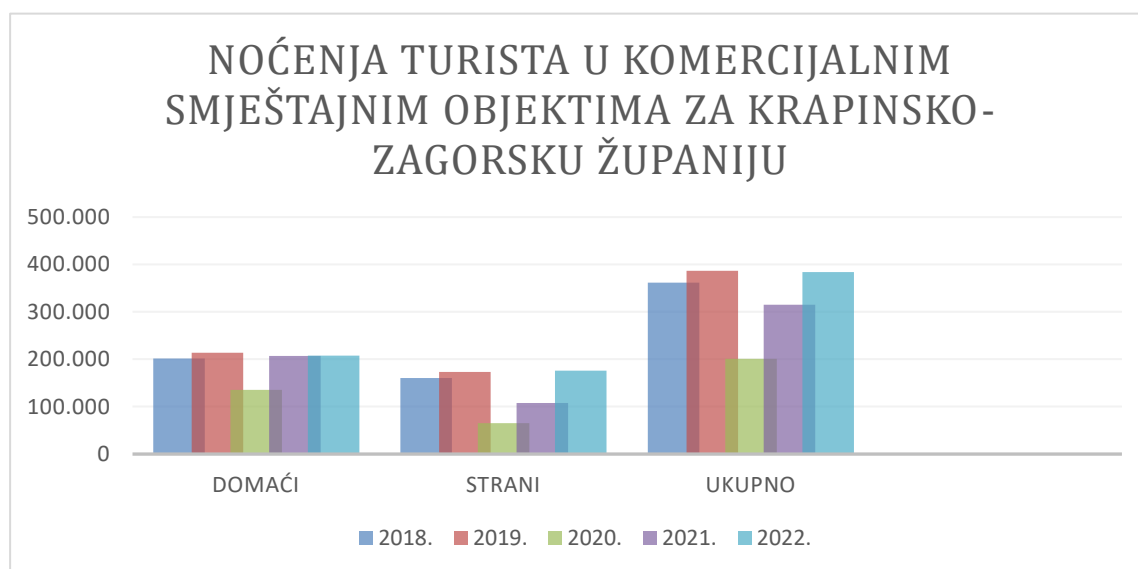


gospodarska komora samo su neki od pokrovitelja zahvaljujući kojima se ovaj događaj i uspio održati, a popratili su ga ostali događaji zanimljivog sadržaja. Manifestacija je to koja se održavala 3 dana, a za to su vrijeme uspjeli predstaviti kulturno-turističku ponudu kontinentalnog dijela Hrvatske na kojem su se predstavili naši razni izlagači: hoteli, vinarije, putničke agencije, obiteljska poljoprivredna gospodarstva, muzeji, toplice, sesoski turizam, svetište te mnogi ostali.

Događaj je to koji je mogao promijeniti dosta toga za krapinski turizam, na bolje, no nažalost i danas se u Krapini broji tek 5 ugostiteljsko-turističkih objekata koji nude smještaj turistima. Od toga, nijedan nije hotel. Dakle, Krapina u svojoj ponudi nudi 125 ležaja. Prema podacima Turističke zajednice Grada Krapine u kategoriji nje smještaja u domaćinstvu 7 objekata, odnosno 35 ležajeva.<sup>15</sup>

U Krapinsko-zagorskoj županiji u 2022. godini je za noćenja u komercijalnim smještajnim objektima zabilježeno 207.399 domaćih, a 176.273 stranih turista. Ostali podatci vidljivi su u tablici ispod.<sup>16</sup>

**Tablica 1.** :Noćenja turista u komercijalnim smještajnim objektima



Izvor: Državni zavod za statistiku; podatci za Krapinsko-zagorsku županiju

<sup>15</sup> STRATEGIJA RAZVOJA GRADA KRAPINE za razdoblje do 2020., Gradsko vijeće grada Krapine, 2016., p. 33

<sup>16</sup> DRŽAVNI ZAVOD ZA STATISTIKU, TURIZAM- pregled po županijama.

Krapina je grad u kojem su mogući puno veći brojevi ostvarenih noćenja i posjete uopće jer zaista nudi sadržaje i ima mogućnosti za razvitak puno više toga. Ovi rezultati i nisu tako loši, a najviše ih je ostvareno zbog posjete Muzeju krapinskih neanderatalaca. U ponudi su i mnoge suvenirnice, odnosno suvniri koji su karakteristički za krapinski kraj. Najčešće su to imitacije starih predmeta i nošnji koji su stari stanovnici tada koristili.

## **5. Storytelling kroz turizam grada Krapine**

Storytelling jedan je od zanimljivih, posebnih načina predstavljanja turističke destinacije. Krapina, koja nudi toliko toga, ima toliko bogatu povijest i kulturu i time može ponuditi niz priča koje će biti ispričane na jedinstven način od strane domaćih stanovnika. Za storytelling je nužna dobra komunikacija i lijepa interpretacija koja omogućava slušatelju da na razumljiv način shvati o čemu se priča, što je bit ispričane priče, zašto je ona zapravo interesantna. Primjeri storytellinga u prošlosti bili su prenošenje informacija putem novina, narodnih priča na usmeni način, prenošenje na buduće naraštaje. Tada se mladima, djeci, nudi mogućnost razvijanja mašte te obogaćivanje vokabulara i korištenje specifičnih riječi i priča koje će se dalje prenositi. Isto se zasigurno događalo i u prošlosti grada Krapine, a korištenje storytellinga u sadašnju svrhu razvitka turizma grada može otvoriti vrata za nove posjetioce i time omogućiti i nova radna mjesta. Što nam sve Krapina nudi u postizanju storytelling turističke destinacije saznat će se u sljedećem poglavlju.

### **5.1. Brendiranje Krapine kroz storytelling**

Krapinsko-zagorska županija već je razvila svoj brend – „Bajka na dlanu“ kojim se predstavlja kao idealna turistička destinacija u kojoj se možete opustiti i uživati, a takvom je smatraju i njeni brojni posjetitelji. Brendovima storytelling pomaže da se posjetitelju približi stvarno stanje, odnosno da svaki od slušatelja umom i tijelom može osjetiti što mu se zapravo želi reći. Na koji način će procesuirati svoju emociju i na koji će se način stvoriti njegov pogled na ispričanu priču, hoće li ono biti pozitivno ili negativno. Proživljavajući avanturu, prolazeći jednim turističkim iskustvom posjetitelju se stvaraju osjećaji koji ga vezuju za taj adrenalin, užitek, sreću. Storytellingom je moguće ostvariti novu ideju turističke destinacije, a Krapini se to nudi i prijeko joj je potrebno. Potrošaču je potrebno ponuditi brend storytellinga kojim će zapamtiti destinaciju, uslugu ili proizvod upravo po tom nečem posebnom. Bitan je

osjećaj koji će nakraju ostati u njemu i koji će ga povezivati sa pričom o destinaciji. Kako bi sve imalo svrhu mora se pronaći dobro marketinško ulaganje, postavljanje plakata i organizacija ključni su kod predstavljanja svakog proizvoda, tako i storytelling destinacije.

Bitno je da se u svim segmentima turizma u turističkoj destinaciji nalaze domaći stanovnici, odnosno radnici u ugostiteljskim, smještajnim i ostalim kapacitetima vezanim za turizam koji pretežito žive na području Krapine. Oni koji prepoznaju destinaciju i koji će posjetiteljima moći odgovoriti na pitanja vezana za informaciju, barem ona osnovna, kako bi se posjetitelji mogli sigurno kretati u destinaciju. Važan je to segment jer će posjetitelji ponajprije vjerovati domaćinima koji će ih moći uvesti u priču grada.

Turistički vodiči, ali i oni koji će se baviti storytellingom morat će unaprijediti i usavršiti svoj znanje na poslovnom području, proširiti vidike i potruditi se kako bi postigli ono što je će omogućiti uspjeh. Biti će bitan svaki detalj o gradu, sve domaće djelatnosti, stari zanati, običaji, tradicija i ostale priče koje će se saznati od starih koji žive u Krapini od prvog dana. Priče će biti istinite i stvarne, a ispričati ih na način na koji će im prenijeti izvorni govornici biti će teško, ali itekako nužno. U Krapini prevladava sanovništvo starije životne dobi, a nove generacije su tu da prenesu njihova znanja, vještine i priče na mlade, na posjetitelje i strane turiste. Iako se radi o starim pričama, moderna je tehnologija pokretač kojim će se informacija o storytellingu u Krapini širiti. Pomoću medija koji su danas široko dostupni apsolutno svima, a kamoli malom poduzetniku, saznanja o novom brendu lako će doći i izvan Hrvatske, stoga je cilj predstaviti što ljepšu sliku o gradu.

## **5.2. Ponuda turističkih proizvoda i usluga temeljena na storytellingu**

U prethodnim je poglavljima već navedeno da je Krapina zaista izvor gotovo svih zanimljivih priča iz prošlosti. Na mnogo je toga utemeljena zanimljivost priča koje se mogu ispričati na jedinstven način. Način pomoću kojeg će svaka od kulturnih znamenitosti, skulptura, povijesnih nastamba i otkrića dobiti smisao. Na temelju sljedećih turističkih zanimljivosti grada Krapine moguće je temeljiti storytelling priče.

### **5.2.1. Muzej krapinskih neandertalaca**

Arhitekt je Željko Kovačić osnovao muzej 1966. godine, a realiziran tek 2010. godine. U suradnji s palentologom Jakovom Radovčićem i drugim institucijama za umjetnost

postignuta je uspješnost i otvaranje muzeja. Muzej je raspoređen na 18 tematskih cjelina koje posjetitelje na zanimljiv način vraćaju u prošlost. Rasporedom koji je napravljen u muzeju vodi jednu priču o nastanku života na Zemlji.

Muzej krapinskih neandertalca prpoznat je kao jedan od modernijih u svijetu. Viuzalni i osjetilni momenti koje je moguće osjetiti kroz posjetu ovog muzeja daju posjetiteljima posebnu energiju te posjetitelji žele još. Uz sve je dodatke moguće odjetiti prijašnji život i na tren se u mislim nači upravo u slici u koju gledaju. Na početku posjeta u muzej gleda se kratak film o nastanku krapinskog pračovjeka i njegova života na Hušnjakovom brdu. Puštaju se glasni krici životinja i govor neandertalca tako da se već kod samog ulaska posjetitelji osjećaju povezani s onime što će čuti i vidjeti. Zahvaljujući nevjerojatnoj šminci sve izgleda poprilično realno.

Ulaskom u priču se počinje s datumom 23. kolovoza 1899., pronalaskom neobičnih kostiju na koje je naletio krapinski učitelj Rehorić, gdje je sve počelo. Osim nastanka pračovjeka, u muzeju je objašnjen i nastanak svijeta općenito, kao i sve povijest vezana za zemlju i prve organizme koji su bili pronađeni. Skulpture neandertalaca koje je napravila umjetnica Elisabeth Daynes toliko su realistične da je moguće osjetiti život tadašnjeg pračovjeka. Postoji i tijelo neandertalca koji je pognut te na kojem pomoću smart touch tehnologije moguće otkriti koje je sve ozlijede zadobivao na određenim dijelovima tijela. Te su ozlijede uz rendgenske snimke prevedene na čak 4 jezika, čime je moguće privući veći broj publike, širem svijeta.

„Dedek Kajbumščak“ poznatiji kao „Homo sapiens neanderthalensis“ pronađen je 1899. godine, u početcima paletoloških i geoloških istraživanja u Krapini. Osim neandertalaca pronađeni su i ostaci fosila tadašnjih životinja koje sdu bile fizički puno veće od današnjih; vuk, jelen, špiljski medvjed.

Muzej krapinskih neandertalaca zasigurno je uz svoju već veliku popularnost pokretač storytellinga u Krapini. Svešto je u tom muzeju osimišljeno, osmišljeno je na način da bude ispričano u jednu priču koja se spaja u cjelinu koja daje smisao. Zvučni i slikovni efekti kojima se čovjek positovječuje i vraća u to vrijeme odličan su efekt stvaranja sjećanja koje će Muzej krapinskog pračovjek ostaviti na posjetitelja. Teško je zdaovoljiti aposlutno svakoga, no smatram da ovaj muzej rijetko koga može ostaviti ravnodušnim. U sklopu muzeja nalazi se i suvenirnica, kao i aparat pomoću kojeg se djeca, ali i odrasli mogu slikati, a na slici će

izgledati kao da su dio muzeja. Edukativni sadržaj koji pruža posjet ovom muzeju sviđa se mnogim školama te su jedan od glavnih posjetitelja djeca i znanstvenici.

### 5.2.2. Tjedan kajkavske kulture

Početak rujna svake se godine u Kraoini se održava Tjedan kajkavske kulture gdje se prisjećaju starih običaja te se obogaćuje kultura kraja. Tom se manifestacijom pokušavaju održati čari govornog područja u zagorju, ali i ispjevanje i ispisane riječi. Tada se održavaju konversti, izložbe, recitacije, događaju se razna sportska i gospodarska okupljanja koja povezuju posjetitelje. Svi se najviše vesele „Festivalu kajkavskih popveki“ koji se održava krajem Tjedna kajkavske kulture, uz edukativno druženje sve se vijori dobrom zabavom. Jedan je to od poznatijih festivala u Hrvatskoj te broji velik broj posjetitelja širem Lijepa naše. Dolaze brojni poznati glazbenici te se upravo radi toga okupljaju i mladi, ali i stranci. Osim odraslih, nastupaju i djeca koja u folklorne nastupe, igru, pjesmu, crtanje i ostale dječje radosti zadržavaju zabavu i radost u sebi, a pritom sudjeluju u edukativnom programu. Tamo se također mogu pronaći razni suveniri koji posjetitelji mogu kupiti i čuvati dio kulture kao dio njihove uspomene.

Takve manifestacije, koji obiluju kulturom, znanjem, običajima također predstavljaju dobar pokretač u razvijanju storytellinga kao turističkog brenda koji se može razviti u Krapini. Na slikovit se i zabavan način, pjesmu i veselje otkriva kajkavska kultura koja se prenosi na sljedeće naraštaje. Bakine i djedove priče koje postaju dio povijesti, tradicije, ali koje se ne žele zaboraviti. Život stanovnika grada Krapine u prošlosti puno je zanimljiviji kada ga priča izvorni govornik, onaj koji je to dosita doživio i koji će to ispričati kroz punu emociju te je prenijeti na slušatelja. Ubaciti program storytellinga u Tjedan kajkavske kulture bilo bi vrlo lako jer se uklapa u već ispričano, stvoreno, u ono što se svakog rujna tamo i zbiva.

### 5.2.3. „ČitKAJ u parku“

Knjižničarsko društvo Krapinsko-zagorske županije te suradnja Općinske knjižnice Krapinskih toplica i Gradske knjižnice Oroslavje svak godine organizira program „ČitKAJ u parku“. Program koji je pretežito prilagođen djeci te sufinanciran od strane Ministarstva kulture i medija i naravno, Krapinsko-zagorska županija.

Godina je čitanja glavni pokretač ovakve organizacije. Ondjenekoliko profesionalnih interpretatorica djeci u Parku Vranyczany u Oroslavju te u perivoju u Krapinskim Toplicama

prepričavaju neke od najzanimljivijih bajki. Nije to samo čitanje, već čar pripovijedanja kroz imitacije, pantomimu i interakciju s publikom pomoću kojih se prenosi bit priče na slušatelja. Djecu se tako od najranije dobi uči da budu pažljivi u slušanju i razumiju prepričane stvari, pritom stvarajući posebna mjesta u svojoj mašti.

„ČitKAJ u parku“ zasigurno priprada u rubriku storytellinga. Način na koji interpretatori prenose čari bajki i priča na djecu može se povezati sa kazališnom predstavom. Takva se interpretacija cijeni u potpunosti, to je ono što se u storytellingu traži, a Krapina očito skriva velik potencijal. Neotkriveni dio turizma koji se zapravo godinama otkriva.

## **6. Planovi razvoja turizma grada Krapine**

Grad Krapina i njegova okolica broje se pod najrazvijenije u turizmu na kontinentalnom dijelu Hrvatske. Zagorje nudi raznoliku ponudu pomoću koje se putem komunikacije i prenošenjem informacija stvara širenje na regionalnoj razini. Turistički proizvod koji se nudi u turističkoj destinaciji mora biti na zadovoljavajućoj razini popularnosti kako bi se mogao mjeriti kao uspješan na više turističkih razina.

U Krapinu se svakodnevno ulaže i predviđa joj se mnogo projekata i inovacija koje će se ostvariti. Gospodarstvo je ključ razvitka grada Krapine – od tamo sve potječe, razvilo se najviše toga i ne propada – tim se putem treba i nastaviti. Krapina je čak tri puta bila nominirana za nagradu kategorije za „Najbolji grad“ zbog čega mještani nisu skrivali zadovoljstvo, kao i načelnik Zoran Gregurović. Činjenica je to da kada je riječ o ulaganjima u gospodarstvo Krapine nitko ne laže, to su istine koje pokazuju svima vidljive rezultate. Mnogi poduzetnici upravo u Krapini započinju svoje karijere jer im je vidljivo isplativo. Grad podržava svoja poduzeća i brine o svojim građanima kako bi im pružili ljepši i lagodniji život, bez puno stresa. Puno se toga još može i zasigurno će se postići, ali planovi su tu da bi se pretvorili u stvarnost.

Radi se i na razvitku gospodarske zone grada Krapine te se omogućava olakšani promet i razvrstavanje i saniranje cesta. Rekonstruirala se vodovodna mreža Polje Krapinsko-Velika Ves te podzemna infrastruktura, a na tome se ne misle zaustaviti. Ulagali su i mijenjaju plinske mreže, vodovode te odvodnju i potiču rad za brži Internet. Cilj grada je zadržavanje stanovnika kojima ovakvi postupci olakšavaju izbor ostanka u gradu. Dolazi do ulaganja

stranih investitora te velikih prihoda kojima se mladima želi osigurati siguran smještaj i osiguran posao.

Nije se zapostavilo ni pitanje ulaganja u turizam. Projekti poput „Crne kraljice“ kojom se obnavlja Stari grad i Park skulpture Forma prima među prvima su na popisu. Krapini se želi pružiti moderniji izgled grada kojim će privlačiti brojne turiste. Potiče se razvitak turističke ponude u Krapini jer već sada ima mnogo toga u ponudi, ali potrebno je razviti nešto drugačije što će biti zanimljivije većem broju publike.

### **6.1. „Prodaj mi priču, a ne proizvod“**

Storytelling je dakle način prepričavanja priče kako bismo na kraju uspješno prodali proizvod. Mogli bismo to nazvati i storysellingom. Jedna je to od marketinških taktika koja olakšava zaradu, a koja zapravo od osobe ne zahtjeva ništa previše – samo dobru priču koja će se uspješno prodati.

Prije same prodaje, potrebno je pronaći kupce, odnosno publiku, koji će biti zainteresirani za priču i slušanje. Prilagodba je nužna, jer se nekome s puno više znanja, s onima koji ga imaju manje, ne može komunicirati na istoj razini. Teško je vrlo različitoj klijenteli „prodati“ istu priču, odnosno priču ispričanu na isti način. U priču koja se prepričava bitno je da se prodavač potpuno uključi, svojim umom, mimikom, da zaista vjeruje i ono što govori jer tako će mu najlakše vjerovati i kupac. Svaka reklama koju gledam na televiziji bila bi potpuno bezmislena i dosadna da u njoj samo nabrajaju sastojke proizvoda koji se reklamira. Nismo svjesni, ali te reklame koje svakodnevno gledaju nam u umu same stvaraju jednu priču o proizvodu. Stoga je bitno da reklama svakog proizvoda bude dobra, smisljena, intrigantna, da ima nešto posebno što će kasnije biti prepoznatljivo velikom broju ljudi. Čak i oni koji ne koriste određeni proizvod koji se reklamira, znati će reklamne riječi ili slogan napamet ako je dovoljno zvučan i interesantan. U trgovini ćemo se sjetiti reklame čim ugledamo proizvod, što će na kraju rezultirati kupnjom proizvoda.

Takav je marketing moguć i jednako vrijedi za turističku destinaciju. Grad Krapinu moguće je reklamirati na svim plakatima, televizijskim, radijskim i internim reklamama, koje će budućem posjetitelju stvoriti sliku o Krapini na način da je želi čim prije posjetiti. To je prodaja turističkog proizvoda, za koju posjetitelji koji upravo radi reklame dolaze u posjetu, nisu ni svjesni. Zapravo ne znaju da im je priča „prodana“ i da su zbog nekoliko, riječi, fotografija ili slogana došli isprobati turistički proizvod, odnosno posjetiti turističku

destinaciju. Krapini je to potrebno u svim mogućim oblicima turizma koje već nudi ili će u budućnosti nuditi.

## **6.2. Poslovni turizam**

Turizam u svrhu razvijanja poslovnih događanja koja će se odvijati u zagorju a koristit će ih poslovne tvrtke u svrhu team-buildinga, konferencija, manjih poslovnih sastanaka i slično. Poslovni je turizam nešto što bi Krapini kao gradu moglo donijeti puno poslovnih uspjeha, a time bi se potaknuo i turistički razvitak.

Zagorje bi razvitkom infrastrukture privuklo europska, i na široj razini, relevantna događanja temeljem čega bi se planiranjem moglo turistički pozicionirati. U svrhu kongresnih i ostalih poslovnih sastanaka izgradile bi se kongresne dvorane. Sustavno bi se privukao veći broj turista zbog čega bi se morala proširiti izgradnja smještajnog i ugostiteljskog kapaciteta, uz naravno poboljšanje sadašnjih. Ne smije se izostaviti ni educiranje turističkih radnika koji bi u potpunosti predstavljali sve atrakcije i ostale turistički zanimljive sadržaje koje Krapina nudi.

“Turizam 365“ međunarodna je konferencija koja se održala u Termama Tuhelj po peti put, a osim što svake godine ima novu temu u svrhu razvitka turizma, u svakoj se nalazi poveznica svakodnevnog života i posla, turizma i politike. Glavni je cilj proširenje turističke sezone na cijelu godinu te poseban osvrt na razvoj kontinentalnog turizma uopće.

Za ostvarenje takvog projekta potreban je razvoj proizvoda koji će naglasiti svrhu poslovnog turizma i istoimenih događaja na tom području. Ulaganja i suradnja jedinica i uprava na svjetskoj i europskoj razini bit će nužni. Nakon što se navedeni segmenti zadovolje krenuti će se na reklamiranje poslovnog turističkog proizvoda, predstavljanje poslovnog turizma u Krapini.

## **6.3. Kulturni turizam**

Za kulturni bismo turizam mogli reći kako je već razvijen u Krapini, ali opet postoji mjesta za razvijanje. Ministarstvo kulture te ostale institucije za kulturu u konačnici upravljaju kulturnim turizmom, a ne sami turistički sektor.

U turizmu predstavlja ukupnu povijest grada te običaje, nasljeđa, tradicije, zanate, i ostale znamenitosti i zanimljivosti tipične za područje Krapine. Kao primjer uzdizanja kulturnog turizma u Krapini može se uzeti Muzej krapinskih neandertalaca, ali to je samo jedan od



mnogih primjera. Krapini bi kulturni turizam, uz zdravstveni, mogao i za sigurno predstavljati jedan od glavnih vrsta prihoda u turizmu. Naravno, postoji mogućnost unaprjeđenja kao što su moderni interpretacijski centar zagorja, to jest, njegova izgradnja, ali i izgradnja onih manjih centara koji su tematski povezani, a zanimljivi su posjetiteljima. Mogućnost napredovanja za infrastrukture koje će pratiti te tematske rute brojat će se kao dodatan plus.

Obrazovanje turističkih djelatnika u kulturnim centrima, odnosno dodatne edukacije pomoću kojih će nesmetano širiti svoje znanje na posjetitelje je neizbježno. Kako bi sve nove institucije koje će se izgraditi, ali i one stare, uspješno funkcionirale potrebna je pravovremena dostupnost turistima i turističkim djelatnicima. Za sve buduće događaje i izlete u Krapinu i one kojima će Krapina biti samo usputna destinacija potrebna je prilagodba posjetiteljima. Svi bi se takvi izleti trebali znati unaprijed kako bi se radno vrijeme moglo prilagoditi turistima. Nakon nekog vremena djelatnici bi se kulturnih centara uhodali i priviknuli, već bi unaprijed znali u koje bi se vrijeme otprilike mogli odvit izletai, a tako i posjete u kulturni centar. Stoga je suradnja u takvoj vrsti posla izuzetno bitna za napredak.

#### **6.4. Zdravstveni turizam**

Zdravstveni turizam poznata je vrsta turizam u cijelom svijetu, ali i jedan od prvih razloga za pokretanje turizma u povijesti. Osim trgovine koja je bila pokretač odlaska u mjesto izvan mjesta stalnog boravka, tu su bile i zdravstvene usluge kojih nije bilo u svakom mjestu. U prošlosti ljudi to nisu tako gledali, otišli bi potražiti pomoć i umanjiti svoje zdravstvene tegobe. Prilikom odlaska kod liječnika u drugu mjesto, stali bi u trgovini, popili koje piće u obližnjem ugostiteljskom objektu, pritom platili cestarinu i slično. Na taj način su nesvjesno bili sudionici u pokretanju turizam u gradu.

Grad Krapina poznata je po svojim Krapinskim toplicama, ali i mnogim drugim koje se nalaze u okolini grada. Tamo izviri termalne vode koju uz zabavu koju nude na bazenima zapravo opuštaju čovjekovo tijelo i um. Dakle, ljudima je olakšanje zdravstvenih tegoba na kraju postalo zabava uz relaksaciju. Često se u sklopu toplica nalaze ugostiteljski objekti koji nude hranu i piće, ali usluge smještaja, odnosno postaju hoteli. Mnogo usluga u jednoj povuku posjetitelje da ulože više u svoj odmor.

Krapina je bogata termalnim vodama, ali postoje još neotkriveni termalni izvorni za koje postoji mogućnost da se stvori nešto novo u svrhu turizma. Uz toplice bi se naravno nadogradili smještajni i ugostiteljski objekti, na idealnim lokacijama, u blizini znamenitosti

kako bi gost niz mogućnosti za savršen odmor u blizini. Osim uživanja, izgradile bi se bolnice koje bi se specijalizirale za određene segmente te bi u Krapini bilo više izbora, za određeni problem koji posjetitelji imaju. Uz sve to odlično bi se pronašao i prostor, odnosno staze za trčanje i rehabilitaciju, osvrnuli bi se i na sportaše te im pružili relaksirajuće trenutke nakon teških utakmica.

Zdravstveni turizam uključuje i usluge spa i wellnessa te bi se usredotočilo i na njihove unapređivanje na bazi lijekova od domaćih proizvoda. Time bi se ponudilo nešto novo, dosada još nedovoljno predstavljeno, ali zainteresiranih kupaca uvijek ima. Posjetiteljima i korisnicima usluga moglo bi se prikazati gdje se uzimaju sastojci koji se nalaze u proizvodima koje će koristiti. Izvorno, domaće, iznenađujuće – to će svakoga zaintrigirati.

Specijalizacija pojedinih zdravstvenih ustanova, ali i spa i wellness centara bit će nazaobilazna i nužna, kao i edukacija budućih djelatnika. Otvarat će se nove škole ili u stare ubacivati novi programi, donosno usmjerenja za zdravstvene tehničara i slično. Mladi će imati osigurani posao što će ih potaknuti da upisuju određene zanimanja. Ponuda posebnih i drugačijih tretmana zadovoljit će svakog gosta.

## Zaključak

Polazeći kroz tematiku ovog rada možemo zaključiti kako grad Krapina uz svoje postojeće turističke sadržaje zapravo nudi niz drugih mogućnosti i napredak u turizmu. Bogata povijest grada otvara vrata novim izvorima turističkih proizvoda, običaji i kultura koja se godinama prepričava i prenosi na nove generacije može poslužiti kao uvod u novu priču o turizmu. Gradu Krapini u ostvarivanju turizma pomažu okolna pripadajuća mjesta, jer se u svakom od njih krije neka sitnica povijesne baštine koja bi mogla otvoriti vrata turističkom napretku.

Legende koje uključuju turističke priče vjerovanja su prepričana od starih stanovnika okolnih mjesta i grada, a prilika za razvijanje storytelling destinacije. Na temelju krapinskih turističkih proizvoda zaključuje se kako storytelling na neki način u Krapini već postoji, no nije dovoljno brendiran. Presentacija i reklamiranje manifestacij, festivala, priredbi koje se održavaju u Krapinsko-zagorskoj županiji ključ su uspjeha i posjećenosti većeg broja turista. Brendiranje proizvoda poput Muzeja krapinskih neandertalaca, Tjedna kajakve kulture, programa „ČitKAJ u parku“ i sličnih događaja ima mogućnosti za izvođenje nove prezentacije u očima posjetitelja.

Budući planovi za razvitak turizma grada Krapine temelje se na konceptu storytellinga, odnosno storysellinga. Dakle, dobro pričom prodavat će se turistički proizvod. Posebne značajke mogu toliko značiti u prodaji, a ne traže previše od onoga tko će ih prodavati. Potrebna je samo volja i želja da se posjećenost grada poveća i da se ostvare novi rezultati.

Storytelling kao temelj brendiranja turističke destinacije za grad Krapinu budućnost je turizma u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Prepoznatljivost turističke destinacija ovakim turističkim programom imat će novi značaj za turizam grada Krapine.

## Bibliografija

### Knjige:

1. Križman-Pavlović, D.: *Marketing turističke destinacije*, OET Mijo Mirković, Pula, Mikrorad d.o.o., 2008., p. 59, 61, 65.
2. WTO, *Sustainable Tourism Development*, Guide for local Planers, Madrid, 1993., p. 52.
3. Marušić, M., Prebežac, D.: *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco, Zagreb, 2004., p. 225.
4. Pechlaner (1998.): *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Dragan Maroš, Ksenija Vodeb, Zrinka Zadel, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management, 2018., p. 48.
5. Konečki, M.: *Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination: Conceptual Model and its Empirical Verificarion*, doctoral dissertation, Faculty of Economics Ljubljana, 2005., p. 45.
6. Weihrich, H., Koontz, H.: *Management*, McGraw-Hill, 1993., p. 12.
7. Paliaga, M.: *Branding i konkurentnost gradova*, MPS d.o.o., Pula, 2008., p. 7, 9.
8. Kotler, P.: *Principles of Marketing*, Prentice Hall, London, 1996., p.154.
9. Segal, R.A.: *Myth: A very short introduction*, 2011., p. 14.
10. Bonković D.: *MID, Storytelling primjeri iz turizma za Vašu inspiraciju i primjenu u praksi*, 10. lipnja, 2020.

### Članci:

1. Mosseberg, L.: *Extraordinary Experiences through Storytelling*; Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 26. Nov 2008.
2. *Strategija razvoja grada Krapine za razdoblje do 2020.*, Gradsko vijeće grada Krapine, 2016., p. 33.
3. Klaus F., Budtz C., Munch P., Blanchette S. : *Storytelling, Branding in Practice*.

4. Bassano C., Barile S., Piciocchi P., Spohrer J. C., Iandolo F., Fisk R.: *Storytelling about places: Tourism marketing in digital age*, CITIES, travanj 2019.
5. Krajnović A., Gortan-Carlin I. P., Rajko M.: *Storytelling u turizmu – priča kao turistički proizvod*, 2019.
6. Vidak I., Resner M.: *Važnost storytellinga u turizmu kao komunikacijske i jezične vještine*; 4. međunarodni kongers o ruralnom turizmu, Zbornik radova, 2018., p. 299-307.
7. Clavi L., Hover M.: *Storytelling for Mythmaking in Tourist Destinations*; Taylor&Francis Online.
8. Nilsson M., Blom T.: *Finisterre: being and becoming a myth-related tourist destination*, 9. svibanj, 2018.

Internet i ostali izvori:

1. Visit Krapina Croatia - <https://visitkrapina.croatia.hr/>.
2. Poslovni turizam, Krapina - <https://www.poslovniturizam.com/destinacije/krapina/23/>.
3. Turistička zajednica grada Krapine - [http://www.tzg-krapina.hr/o\\_krapini/o\\_krapini-10-turizam](http://www.tzg-krapina.hr/o_krapini/o_krapini-10-turizam).

## **Popis ilustracija**

### Sadržaj slika

Slika 1: Životni ciklus destinacije..... 9

### Sadržaj tablica

Tablica 1: Noćenja turista u komercijalnim smještajnim objektima..... 26

