

Storytelling kao temelj brendiranja turističke destinacije na primjeru Ogulina

Francetić, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:076008>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-19**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru
Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Studij kultura i turizam

Marija Francetić

**Storytelling kao temelj brendiranja turističke
destinacije na primjeru Ogulina**

Završni rad

Zadar, 2018.

Sveučilište u Zadru
Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Studij kultura i turizam

Storytelling kao temelj brendiranja turističke destinacije na primjeru Ogulina

Završni rad

Student/ica:
Marija Francetić

Mentor/ica:
izv. prof. dr. sc. Božena Krce Miočić

Zadar, 2018.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Marija Francetić**, ovime izjavljujem da je moj **završni** rad pod naslovom **Storytelling kao temelj brendiranja turističke destinacije na primjeru Ogulina** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 27. rujna 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. SADRŽAJ I STRUKTURA RADA.....	2
1.2. PREDMET I CILJ RADA.....	2
2. TURISTIČKA DESTINACIJA.....	3
2.1. POJAM I KONCEPT TURISTIČKE DESTINACIJE.....	3
2.2. ELEMENTI TURISTIČKE DESTINACIJE	7
2.3. ŽIVOTNI CIKLUS DESTINACIJE	9
2.4. UPRAVLJANJE TURISTIČKOM DESTINACIJOM	11
3. BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE	14
3.1. TEORIJSKI ASPEKT BRENDI I MARKE.....	14
3.2. STORYTELLING KAO ALAT U PROCESU BRENDIRANJA U TURIZMU.....	16
4. OGULIN – ZAVIČAJ BAJKE	19
4.1. IDENTITET GRADA OGULINA.....	19
4.2. IVANA BRLIĆ-MAŽURANIĆ.....	21
4.3. METODE I NAČINI IZGRADNJE „ZAVIČAJA BAJKI“	23
4.4. LEGENDE I MITOVI.....	26
4.5. PROFESIONALNO PRIPOVIJEDANJE PRIČA	29
4.6. ZAVIČAJ BAJKI I OGULINSKI TURIZAM.....	30
5. ZAKLJUČAK	32
SAŽETAK.....	33
SUMMARY	34
POPIS LITERATURE	35
POPIS TABLICA.....	38
POPIS ILUSTRACIJA.....	39
ŽIVOTOPIS	40

1. UVOD

Uspješne destinacije su upravo ona mjesta koja pružaju odlične uvjete za život, rad i naravno razvoj turizma. Zahvaljujući svom ogromnom potencijalu, takve destinacije mogu mnogo pridonijeti i zato je vrlo važno organizirati odgovarajući destinacijski menadžment. Uloga destinacijskog menadžmenta, isto kao i destinacijskog marketinga, je posebno važna zbog činjenice da će povećanje broja posjetitelja destinacije povećati turističku ponudu kao i ekonomiju u cjelini, pa će tako povećati mogućnosti za zapošljavanje u destinaciji i povećati će se BDP.

I dok destinacijski marketing pomaže u pozicioniranju pojedine destinacije kao atraktivnog brenda, uloga destinacijskog menadžmenta je osigurati dugoročnu održivost destinacije. U svrhu povećanja popularnosti destinacije, važno je da destinacija ukomponira oba ova koncepta u svoje organizacijske okvire.

Ipak, svaka destinacija ima vlastite izazove i mogućnosti kao i sudionike i zbog toga je vrlo teško kreirati jedinstvene planove destinacijskog menadžmenta i destinacijskog marketinga. Zbog velike uloge destinacijskog menadžmenta, lokalni turistički sektor mora biti predvođen određenim strategijama kako bi ujedinio sve subjekte(sudionike) u pojedinoj turističkoj destinaciji. On zahtjeva koordinaciju kao i integraciju različitih elemenata koji sačinjavaju destinacijski miks za specifičnu geografsku cjelinu. Elementi destinacijskog miksa slični su onima od kojih je sačinjen destinacijski proizvod, a pod time se misli na opipljive proizvode, lokalno stanovništvo, pakete i programe. Nadalje, destinacijski menadžment se širi i na brendiranje, marketing i komunikacijske aktivnosti koji se odnose na određenu destinaciju pomažući da njezina ponuda bude poznata potrošačima.

Aspekt destinacijskog miksa koji se odnosi na opipljive proizvode odnosi se atrakcije, događaje, prijevoz, hotelijerstvo i svu infrastrukturu i suprastrukturu destinacije. Dok atrakcije igraju najveću ulogu u privlačenju turista, prijevoz i ostale usluge su samo dodatan razlog za posjetu. Uloga lokalnog stanovništva je također presudna za uspješan destinacijski menadžment. Oni pružaju sve potrebne resurse, ugostiteljskog ili nekog drugog karaktera i zapravo su pokretači cjelokupne turističke industrije u destinaciji. Paketi, odnosno programi turističke destinacije razvijeni su od strane lokalnih turističkih agencija i turoperatora. Dizajnirani su na način da se kombiniraju različiti aspekti hedonističkog putničkog iskustva i različiti elementi i atrakcije destinacije.

Jedan takav paket nudi grad Ogulin pod nazivom "Ogulin - Zavičaj bajke", odnosno, među turističkim vodičima omiljeniji naziv, "Ruta bajke". Kombinirajući različite materijalne i nematerijalne proizvode te dobrom pričom (storytelling-om), koja zapravo može prodati i najnepoželjniji proizvod, Ogulin je postao jedna prepoznatljiva destinacija.

1.1. SADRŽAJ I STRUKTURA RADA

U ovom završnom radu stavlja se naglasak na teorijsku osnovu turističke destinacije, stvaranju njenog imidža, brenda, korištenje storytelling-a kao temelja za navedeno i sve to na primjeru jedne turističke destinacije.

U drugom poglavlju pod nazivom Turistička destinacija opisana je sva teorijska osnova turističke destinacije te način na koji se destinacijom upravlja. Treće poglavlje veže se uz brendiranje turističke destinacije, te je opisan teorijski aspekt brenda, povijest brendiranja i najveći „problem“ ovog završnog rada – Storytelling kao alat u procesu brendiranja destinacije. U ovom radu će se na primjeru grada Ogulina, koristeći studiju slučaja, u petom poglavlju obraditi brendiranje Ogulina kao bajkovitog grada, korištenje poznate osobe Ivane Brlić-Mažuranić, usmene i pismene predaje pomoću čega je od grada izgrađena jedna jedinstvena turistička destinacija.

U svrhu ovog rada, osim tiskanih i internetskih izvora, slika i tablica, proveden je i intervju s gospođom Sabinom Sabljak, jednom od tri profesionalne pripovjedačice bajki u Hrvatskoj.

1.2. PREDMET I CILJ RADA

Završni rad bavi se korištenjem jednog od suvremenih marketinških alata – storytelling, odnosno pripovijedanje – pomoću kojeg je grad Ogulin stvorio od sebe jednu prepoznatljivu turističku destinaciju, prvenstveno pod nazivom „Ogulin – Zavičaj bajki“, što je bitno utjecalo na razvoj kulturnog turizma u gradu. Cilj rada je upoznati čitatelje s pojmovima koji su usko povezani uz turističku destinaciju, njeno brendiranje, storytelling-om te sa samim gradom Ogulinom i njegovom turističkom ponudom.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA

Temeljni pojmovi ovog završnog rada su storytelling i turistička destinacija pa će se u ovom dijelu rada oni definirati, prikazat će se dosadašnje znanstvene spoznaje te će se sintetizirati znanja vezana uz koncept turističke destinacije.

2.1. POJAM I KONCEPT TURISTIČKE DESTINACIJE

Kako bi se zadovoljile samo neke od želja posjetitelja, važno je od određenog geografskog prostora, koja nije nužno i administrativna cjelina, napraviti jednu organiziranu turističku jedinicu koja će po određenim karakteristikama biti prepoznatljiva na turističkom tržištu, a prema mnogobrojnoj literaturi i definicijama, to je ono što se podrazumijeva pod turističkom destinacijom.

Sama riječ destinacija potječe od latinskog izraza *destinatio* što znači odredište, i kao takvu koriste je u svim oblicima romanskih jezika i u anglosaksonskim zemljama. Taj pojam se počeo koristiti sedamdesetih godina dvadesetog stoljeća i također označava cilj nekog putovanja, koji ne mora biti krajnji već može biti i usputni. Pretpostavlja se da ju je u vezu s turizmom doveo zračni promet koji se vrlo često koristi anglizmima.¹

Pojam turističke destinacije svoje ishodište ima u pojmu turističko mjesto. Najlakše rečeno, razvoj turizma vezan je za određeni prostor koji svojim atrakcijama (bez obzira bile one prirodne ili kulturne) i obilježjima mogu privući turiste. Takvi prostori izrasli su u prostore koji, baš iz razloga te privlačnosti ostvaruju sve veći doljev turističkog prometa i njihovu potrošnju, što je osvijestilo lokalno stanovništvo da se i oni počnu baviti turističkom djelatnošću. Ovakva mjesta zovu se "turističkim mjestima".² Dakle, turistička mjesta obuhvaćala su prostor unutar administrativnih granica, a turistička destinacija obuhvaća taj prostor i prostor izvan administrativnih granica, pa se iz toga jasno može vidjeti povezanost između ta dva pojma - turističko mjesto i turistička destinacija.³

Na slici broj 1. prikazana je evolucija od turističkog mjesta do turističke destinacije koja se događala uslijed porasta broja turista za koje su se trebali graditi smještajni i drugi

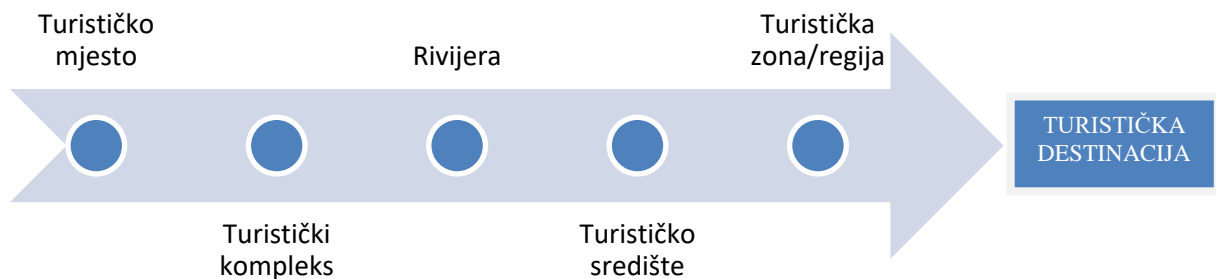
¹ MAGAŠ, D.: **Menagement turističke organizacije i destinacije**, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2013., p.16

² PETRIĆ, L.: **Upravljanje turističkom destinacijom**, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011., p.12-13 prema HITREC, T.: **Turistička destinacija, pojam, razvitak, koncept**, Turizam, 3-4/1995., p.43-52

³ MAGAŠ, D.: op.cit. p. 16-17

ugostiteljski objekti pa se samim time dogodilo proširenje turističkog mjesta izvan vlastitih granica i tako nastaju turistički kom⁴pleksi. Rivijere su nastale spajanjem turističkih kompleksa sa strukturom mjesta, a kasniji razvoj dovodi do razvitka turističkog središta, turističke zone ili regije i na kraju – turističke destinacije.

Slika 1. Evolucija turističke destinacije



Izvor: KRIŽMAN-PAVLOVIĆ, D.: **Marketing turističke destinacije**, OET Mijo Mirković, Pula, Mikrorad d.o.o. 2008, p. 59.

Kako bi se što bolje razjasnila suština definicije turističke destinacije, u nastavku će se od nabrojati definicije raznih autora koje se svode na to da je turistička destinacija jedna geografska cjelina:

- Turistička destinacija je mjesto koje posjeduje određene motive za dolazak turista koji će u njemu boraviti nekoliko dana.⁵
- Turistička destinacija je mjesto gdje se od ponude koja se temelji na prirodnim i kulturnim atrakcijama te drugim različitim opcijama izgrađuje specifični turistički proizvod.⁶
- Turistička destinacija je prostorna jedinica koja sadrži upravo onoliko elemenata koliko je dovoljno za lansiranje tog prostora na tržište kao cjelovitog proizvoda.⁷

⁴ KRIŽMAN-PAVLOVIĆ, D.: **Marketing turističke destinacije**, OET Mijo Mirković, Pula, Mikrorad d.o.o. 2008, p. 59

⁵ BAKIĆ, O.: **Strategijsko planiranje turističkog proizvoda**, Naučna knjiga, Beograd, 1988., p.109

⁶ KOBAŠIĆ, A.: **Lutanja i dileme u našem turizmu**, Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2004., p.166

⁷ VUKONIĆ, B.: **Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija**, Turizam, 3-4/., p.66

- Turistička destinacija može biti kontinent, zemlja, otok, regija ili pokrajina, grad odnosno naselje ili samostalni turistički objekt. Uvjet je da osigurava prihvat i boravak turista.⁸
- „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.“⁹

Na osnovi navedene teoretske osnove i definicija može se zaključiti da turistička destinacija u određenom trenutku može biti proizvod koji je želja ili potreba potrošača i zbog takve raznolikosti (koliko potrošača - toliko različitih potreba i želja) postoji velika konkurentnost među njima.

U tabeli 1. prikazani su načini podjele turističkoj destinaciji prema različitim autorima. Vidljivo je da postoje različite interpretacije, ovisno o tome kako taj autor interpretira turističku destinaciju.

Tablica 1. Kriteriji podjele destinacija

Autor(i)	Kriterij	Vrste destinacije
Kotler, Bowen, Makens(1999)	Površina	<ul style="list-style-type: none"> • Makro destinacije • Mikro destinacije
Vukonić(1995)	Struktura resursa	<ul style="list-style-type: none"> • Homogene destinacije(samo jedan resurs) • Heterogene destinacije(mnoštvo resursa)
Buhalis(2000)	Osnovna atrakcija/veza s geografskom lokacijom	<ul style="list-style-type: none"> • Urbane • Primorske • Planinske • Ruralne • Autentične destinacije • Jedinstvene/egzotične/ekskluzivne
Keller(1998)	Broj integriranih proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicionalne • Lokacijski utemeljene
Bieger(2000)	Područje ovisno o strukturi resursa i udaljenosti mjesta stanovanja	<ul style="list-style-type: none"> • Homogene-udaljene • Homogene-bliske domicilu • Heterogene-udaljenje • Heterogene-bliske
Sinclair, Stabler(1997)	Percepcija turista	<ul style="list-style-type: none"> • Komplementarne • Substitutivne(zamjenske)
Lue, Crompton, Fesenmeier(1993); Hitrec(1995)	Prostorni obuhvat	<ul style="list-style-type: none"> • Putovanja u jednu destinaciju • Kružno putovanje s jednom žarišnom destinacijom • Osnovna destinacija(u kojoj se

⁸ MARUŠIĆ, M., PREBEŽAC, D.: *Istraživanje turističkih tržišta*, Adeco, Zagreb, 2004., p.225

⁹ WTO, *Sustainable Tourism Development*, Guide for local Planers, Madrid, 1993., p.52

		boravi) te služi za posjet drugima u radijusu osnovne destinacije <ul style="list-style-type: none"> • Regionalno kružno putovanje, posjet nizu destinacija u regiji • Lančano putovanje; tipični itinerar s posjetom nizu destinacija bez žarišnog odredišta
--	--	---

Izvor: KONEČIK, M.: **Customer-Based Brand Equity for Tourism Destination: Conceptual Model and its Empirical Verification**, doctoral dissertation, Faculty of Economics Ljubljana, 2005., p.45 prema PETRIĆ, L.: **Upravljanje turističkom destinacijom - načela i praksa**, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011. p.17

Nadalje, različite tipologije turističkih destinacija (podjela turističkih destinacija) uvelike utječe na to kako se turističkom destinacijom upravlja. Klasična podjela dijeli turističke destinacije na temelju geografskog područja; na otočne, jezerske, planinske, primorske, i mnoge druge.¹⁰

Najpoznatija tipologija turističkih destinacija je ona autora Lowesa koji ih dijeli na sljedeći način:¹¹

- Glavni gradovi – privlače posjetitelje iz različitih razloga. Turisti najviše kreću posjećuju različite spomenike te zabavne sadržaje.
- Razvijeni tradicionalni centri – oko turističkog centra izgrađeni su različiti ugostiteljski objekti drugi zanimljivi turistički sadržaji
- „Touring“ centri – posjeduju veliku količinu sekundarnih turističkih sadržaja. Dobro su povezani s matičnom zemljom posjetitelja i sa svim sadržajima u blizini centra.
- Svrhovito izgrađeni turistički centri – svi popratni sadržaji unutar i oko turističkog centra formirani su isključivo za ispunjenje potreba turista. Ti sadržaji odnose se na sve što bi turistima moglo zatrebati prilikom njihovog boravka.

Za razliku od ove podjele koja je više prilagođena „zastarjelom“ turističkom sustavu kada su turisti tijekom svog putovanja boravili u samo jednom gradu, odnosno destinaciji, postoji i podjela na kojoj se temelji današnji turizam u kojem turisti tijekom jednog putovanja posjete više različitih destinacija od kojih im je jedna glavna, a ostale samo usputne stanice.

Lumdson je razvio svoju tipologiju turističkih destinacija:¹²

- Klasični turistički centri – takva vrsta destinacije u kojoj povijesne, kulturne ili prirodne atrakcije mogu zadržati turista da duže ostane u njoj

¹⁰KRIŽMAN-PAVLOVIĆ, D.: **Marketing turističke destinacije**, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008, p. 61

¹¹KRIŽMAN-PAVLOVIĆ, D.: op. cit., p. 6

¹² KRIŽMAN-PAVLOVIĆ, D., op. cit., str. 65

- Turistički centri smješteni u prirodnom okruženju – ovakva turistička destinacija ima jako snažnu turističkom atraktivnost, posjeduje veliku koncentraciju rijetkih vrsta biljaka, divljih i pitomih životinja
- Poslovne turističke destinacije – turističke destinacije koje su formirale svoje sadržaje kako bi zadržali poslovne ljude i partnere na duži vremenski period
- „Stopover“ ili međudestinacije – turističke destinacije na pola puta između polazišne točke putovanja i cilja putovanja u kojem postoje različiti ugostiteljski objekti i mnoštvo sadržaja
- Destinacije kratkoga zadržavanja – turističke destinacije koje posjeduju veliki stupanj turističke atraktivnosti ako posjeduju dovoljno zanimljive sadržaje. U ovakve turističke destinacije može se ubrojiti bilo koji grad isto kao i ruralno područje
- Dnevno posjećene destinacije – turističke destinacije koje žele privući dnevne posjetitelje iz bliže okoline. To može biti npr. trgovački centar, toplice, zabavni park...

Jasno je da nije jednostavno pronaći jedinstvenu definiciju turističke destinacije i zato postoji onoliko definicija koliko ima i različitih autora jer svaki autor ima svoje stajalište no bitno je da se svi autori slažu kako je turistička destinacija jedna geografska cjelina koja sadrži barem jednu atrakciju koja će biti privlačna turističkoj potražnji. Također, jednako je i sa tipologijom turističkih destinacija jer ih različiti autori razvrstavaju prema različitim kriterijima pa zato ima toliko podjela.

2.2. ELEMENTI TURISTIČKE DESTINACIJE

Autor Magaš kaže kako, u cjelini, destinacija mora činiti „prostornu cjelinu turističke ponude, mora raspolagati dostatnim elementima ponude, biti orijentirana prema tržištu, odnosno turistima, neovisna o svojim administrativnim granicama.“¹³ Destinacijom se upravljati mora, a to je posao destinacijskog menadžmenta, opisanog u uvodnom poglavlju.

Križman-Pavlović u svojoj knjizi Marketing turističke destinacije navodi od čega se sve može sastojati turistička destinacija, a autor Buhalis nazvao je te elemente "šest A"¹⁴:

1) atrakcija(engl. Attractions) – odnosi se na prirodne i društvene atrakcije koje su predmet zainteresiranosti dolaska u turističku destinaciju

¹³ MAGAŠ, D.: op.cit, p.25

¹⁴ BUHALIS, D.: **Marketing the competitive destination of the future**, Tourism Management, Vol.21(1), 2000.

- 2) receptivni sadržaji(engl. Amenities) – odnosi se na sve popratne sadržaje koji bi turistima mogli zatrebati tijekom njihovog boravka u destinaciji kao što su ugostiteljski i smještajni objekti, zabavni i sportski sadržaji, trgovine i druge različite usluge
- 3) pristupačnost(engl. Accessibility) – podrazumijeva izgradnju, održavanje i funkcioniranje svih vrsta prometnih veza s drugim destinacijama, odnosno državama
- 4) dostupni paket-aranžmani(engl. Available packages) – podrazumijeva već unaprijed napravljene posredničke paket aranžmane koji sadrže sve sadržaje iz turističke destinacije. Ti paket-aranžmani izrađuju se za emitivno i receptivno tržište
- 5) aktivnosti(engl. Activities) – podrazumijeva sve rekreativne i druge aktivnosti u određenoj turističkoj destinaciji kojima se turist može baviti tijekom svog boravka
- 6) pomoćne usluge(engl. Ancillary services) – odnosi se na sve koordinacijske i marketinške aktivnosti provedenih od strane raznih organizacija kako bi se što lakše upravljalo destinacijom za potrebe turista i domaćina

Osim ovih navedenih elemenata, postoje još neki po kojima bi turistička destinacija mogla konkurirati nekoj drugoj destinaciji, a to su izgrađenost prihvatnih i smještajnih kapaciteta, učinkovita destinacijska politika i menadžment, postojanje kadrovskih i financijskih resursa za osiguranje razvoja, podrška od strane tijela lokalne samouprave te regionalnih i nacionalnih organizacija za destinacijski menadžment, postojanje vizije razvoja i strateških ciljeva, postojanje instrumenata i projekata za operacionalizaciju strateških ciljeva, postojanje instrumenata i procedura za reviziju i procjenu uspješnosti.¹⁵

Prema navedenom, važno je naglasiti kako, da bi se određena prostorna cjelina mogla nazvati turističkom destinacijom, ona mora biti orijentirana turistima i svojim sadržajima i uslugama njima prilagođena. Ti sadržaji i usluge mogu biti atrakcija, različite vrste receptivnih sadržaja, pristupačnost, dostupni paket aranžmani, aktivnosti i pomoćne usluge. Za upravljanje njima, odnosno za poslovanje turističke destinacije, zadužen je destinacijski menadžment. Važan je i odnos turističkih destinacija, koje međusobno konkuriraju za potencijalne posjetitelje. Konkurentnost pojedine turističke destinacije prvenstveno proizlazi iz izgrađenosti privatnih i smještajnih kapaciteta, učinkovitosti destinacijske politike i menadžmenta, a postoje tu i mnogi drugi faktori. Inovativnim i odgovornim pristupom ovim

¹⁵ KREŠIĆ, D.: **Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti.** Acta turistica. Vol. 19, No. 1, 2007.. p. 45.-82.

elementima te konstantnim naporima usmjerenima na njihovo unaprjeđenje, pojedina destinacija postiže prednost nad konkurentnom destinacijom.

2.3. ŽIVOTNI CIKLUS DESTINACIJE

Danas destinaciju smatraju jednom vrstom proizvoda, a kako svaki proizvod ima svoj životni ciklus, ima ga i destinacija. Kako se danas tržište mijenja iz dana u dan, tako se mora mijenjati i destinacija jer se mora prilagođavati tržištu i neprestano pružati nove proizvode. Autor Magaš kaže da "destinacije prolaze kroz ciklus evolucije koji je sličan životnom ciklusu drugih proizvoda gdje prodaja raste kako se proizvod razvija: kroz plasman, razvoj, zrelost i propadanje."¹⁶

Na slici 2. prikazani su pojedini koraci u životnom ciklusu destinacije:

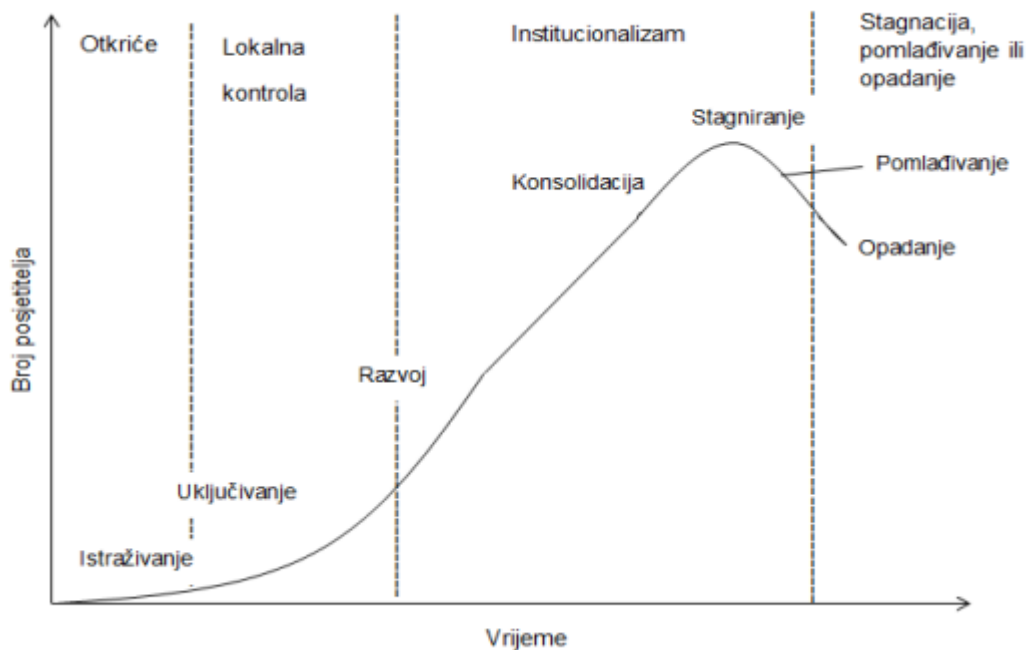
- „Istraživanje podrazumijeva upoznavanje novih područja s čistom i nedirnutom prirodom i malim brojem turista u destinaciji zbog siromašne ponude, loših prometnih veza, no ipak zbog prirodnog stanja destinacije i neposrednih kontakata s lokalnim stanovništvom potencijalna destinacija se čini privlačnom.
- Angažiranjem započinju inicijative da se osigura ponuda za posjetitelja, a kasnije i za promociju destinacije što rezultira povećanim i stalnim brojem posjetitelja što vodi i razvoju potrebne infrastrukture.
- Razvojna faza podrazumijeva dolazak velikog broja turista što rezultira pretjeranim korištenjem i smanjenjem kvalitete usluga, a nužno je i daljnje planiranje i kontrola razvoja.
- Faza konsolidacije podrazumijeva smanjenje broja posjetitelja, iako je njihov broj još uvijek veći od broja lokalnog stanovništva.
- Stagnacijom je postignuta maksimalna aglomeracija. Destinacija više nije u modi i ima ozbiljne ekološke, ekonomske, i socijalne probleme.
- Propadanje je faza kada su posjetitelji zauvijek izgubljeni i destinacija postaje ovisna o manjim lokalitetima, dnevnim izletima i vikend posjetiteljima. Često nastaju vlasničke promjene, a kapaciteti se namjenjuju za druge svrhe. Alternativa je da mjerodavna tijela prepoznaju ovu fazu i odluče se na pomlađivanje.

¹⁶MAGAŠ, D., **Turistička destinacija**; Tipograf, Rijeka, 1997., p. 22

- Pomlađivanje uključuje nove aktivnosti, intervencije u ponudi u smislu podizanja njene kvalitete, osvajanje novih tržišta te nove distribucijske kanale. Najčešće se pomlađivanje vrši uvođenjem novih, alternativnih oblika turizma i sl.¹⁷

Ove korake u životnom ciklusu turističke destinacije, autorica Petrić objasnila je prema temeljnoj teorijskoj osnovi životnog ciklusa destinacije koje je utvrdio autor Dimitrios Buhalis.

Slika 2. Životni ciklus destinacije



Izvor: Obrada autora prema BUTLER, R.W.: **The concept of a tourism area cycle of evolution**, https://www.researchgate.net/publication/228003384_The_Concept_of_A_Tourist_Area_Cycle_of_Evolution_Implications_for_Management_of_Resources (20.9.2018.)

Dakle, iz ovoga proizlazi da destinacijski menadžment koji njome upravlja mora znati prepoznati u kojoj se fazi proizvod, odnosno destinacija, nalazi i poduzeti prave mjere. Na pravi način treba provesti destinaciju od njenih početaka do zrelosti, a ukoliko dođe do propadanja, valja napraviti prave korake kako bi se pronašle nove ideje i rješenja i započeo novi ciklus.

¹⁷PETRIĆ, L.: **Upravljanje turističkom destinacijom - načela i praksa**, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011., p. 23

2.4. UPRAVLJANJE TURISTIČKOM DESTINACIJOM

Mnogo je različitih definicija upravljanja, a ovaj pojam često se poistovjećuje i s pojmovima kao što su marketing, menadžment, rukovođenje i slično, međutim, postoje određene razlike.

„Upravljanje je proces oblikovanja i održavanja okruženja u kojem pojedinci, radeći zajedno u skupinama efikasno ostvaruju odabrane ciljeve.“¹⁸ Funkcije upravljanja turističkom destinacijom su funkcija planiranja i odlučivanja, organiziranja, vođenja i kontrolinga te upravljanja ljudskim potencijalima. Sve navedene funkcije dovode do najefikasnijih rezultata samo onda kada djeluju zajedno, dok pojedinačno rezultiraju manjom kvalitetom

Kao što je u uvodu opisano, u širem kontekstu najčešće se pomoću dva procesa upravlja turističkom destinacijom, a to su destinacijski marketing i destinacijski menadžment.

Američka marketinška udruga (AMA) marketing definira „organizacijsku funkciju i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane.“¹⁹ Naravno, ponovo je najvažnije zadovoljenje krajnjih potreba postojećih i potencijalnih posjetitelja, što će se postići dobrim provođenjem marketinških aktivnosti.

Postoje različiti subjekti na turističkom tržištu koji obavljaju marketinške aktivnosti na način da na turističkom tržištu ponude vlastite usluge ili proizvode, ovisno o tome čime se bave.

Postoje četiri velike skupine nositelja marketinških aktivnosti na tržištu, a to su:

- individualna gospodarska poduzeća,
- neprofitne organizacije,
- turističke destinacije,
- države

Destinacijski menadžment je suradnja svih turističkih i „neturističkih“ subjekata pojedinačne turističke destinacije koji na bilo koji način pridonose razvoju tog prostora, a to im može ali i ne mora biti primaran posao, čime dodatno obogaćuju ponudu, bez obzira na primarne ili sekundarne atrakcije te turističke destinacije.²⁰

„Destinacijski menadžment se bavi svim onim elementima koji čine kvalitetan turistički proizvod – od istraživanja pa do stvaranja, promocije i prodaje proizvoda, razvoja, praćenja

¹⁸ WEIHRICH, H., KOONTZ, H.: **Management**, McGraw-Hill, 1993., p. 12. prema: PETRIĆ, L.: **Upravljanje turističkom destinacijom – načela i praksa**, 2011., p. 25

¹⁹ **Marketing definicija**(AMA, 2004.), <http://hariskolic.blogspot.com/2015/12/marketing-definicija-ama-2004.html>(10.9.2018.)

²⁰**Tourism Destination Management**, Sustainable tourism, <https://www.gdrc.org/uem/eco-tour/destination-mgmt.html> (10.9.2018.)

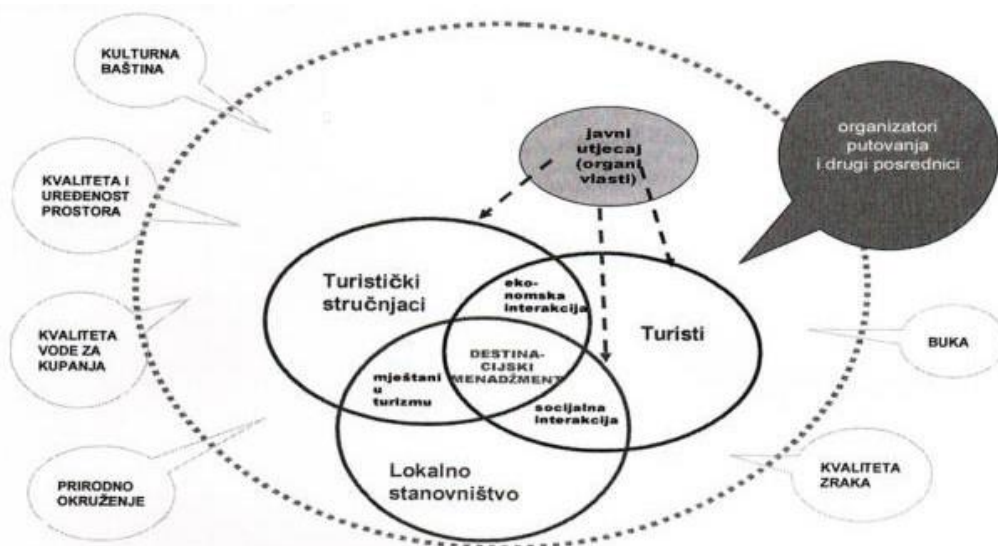
konkurentnosti, razvoja brenda i stalnog ja i stalnog jačanja imidža, lobiranja za velike projekte.“²¹

Dakle, ovisno o tome tko, kako i s kojim sredstvima upravlja turističkom destinacijom, postoje i različiti oblici, tj., modeli upravljanja bilo kojim turističkim prostorom. Tim prostorom mogu upravljati²²:

- 1) javni sektor – ovako se upravlja na prostoru Republike Hrvatske kao cjeline ili pojedinih užih ili širih destinacija

U ovom slučaju turističkom destinacijom mogu upravljati pojedini organi kao što su nacionalne turističke zajednice(npr. Hrvatska turistička zajednica), regionalne turističke zajednice(npr. Turistička zajednica Karlovačke županije) i lokalne turističke zajednice(npr. Turistička zajednica grada Ogulina)

Slika 3. Integrirani turistički destinacijski menadžment



Izvor: European Commission, 2000.

Subjekti destinacijskog menadžmenta su turistički stručnjaci, turisti i lokalno stanovništvo te im se u širem pogledu pridružuju, naravno, i organizatori putovanja i drugi posrednici. Njihovim međudjelovanjem dolazi do socijalne i ekonomske interakcije te pojave mještana u turizmu. Na njihovo djelovanje direktan utjecaj imaju organi vlasti, no i postoji i mnoštvo

²¹ ČORAK, S.: **Destinacijski menadžment u funkciji razvoja turističkih proizvoda**, Institut za turizam, Zagreb, 2011., <http://www.iztg.hr/userfiles/file/novosti/hgk-destinacijski-menadzment-crotour-2011b.pdf>(5.7.2018.)

²² STOJKOVIĆ, M.: **Zašto turističke destinacije više ne mogu same i koji je najbolji model upravljanja turističkom destinacijom**, Turizam i putovanja, 2015., <http://www.turizamiputovanja.com/zasto-turisticke-organizacije-vise-ne-mogu-koji-je-najbolji-model-upravljanja-turistickom-destinacijom/>(5.7.2018.)

drugih čimbenika čijem su indirektnom utjecaju izloženi, kao što su kulturna baština, kvaliteta i uređenost prostora, kvaliteta vode za kupanje, prirodno okruženje, kvaliteta zraka i buka.

2) privatna kompanija (ili više njih)

Za razliku od modela u kojem turističkom destinacijom upravlja javni sektor, ovaj model je nešto manje zastupljen na prostoru Hrvatske, ali u svijetu je dobro poznat. Glavno obilježje ovog modela je da je nositelj upravljanja turističkom destinacijom neka privatna kompanija za koju je, kako bi opstala, bitno ostvarivanje profita pa se zato ovaj model na njemu i zasniva. Takve kompanije mogu zarađivati, a u isto vrijeme upravljati destinacijom na više načina kao npr. organizacija i prodaja turističkih putovanja po turističkoj destinaciji, organizacija različitih događanja u turističkoj destinaciji ili naplatom članarina (ulazak u partnerstvo s različitim stakeholder-ima koji plaćaju određeni godišnji iznos, a kompanija za njih u turističkoj destinaciji obavlja dogovorene usluge)

3) po modelu javno-privatnog partnerstva

Najbolji model upravljanja turističkom destinacijom je javno-privatno partnerstvo (PPP model) u kojem destinacijom upravljaju određena turistička organizacija i privatna kompanija na način da javno poduzeće mora imati udjel od najmanje 51% turističke destinacije.

Dakle, jasno je da se turističkom destinacijom mora upravljati, a uspješnost ovisi o tome na koji način će upravljanje biti provedeno. Hoće li destinacijom upravljati javna kompanija ili privatni sektor, hoće li se njome upravljati po modelu javno-privatnog partnerstva odluka je destinacijskog menadžmenta koja se donosi nakon uvida u sredstva kojima turistička destinacija raspolaže. Koji god model bio izabran, destinacijskom menadžmentu i destinacijskom marketingu kao i svim drugim turističkim i „neturističkim“ subjektima cilj je svojim djelovanjem zadovoljiti potrebe postojećih i potencijalnih turista.

3. BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE

Nakon što su u prijašnjem tekstu objašnjene osnovne karakteristike turističke destinacije, potrebno je analizirati načine na koji se turističku destinaciju „označi“ odnosno brendira, te ju se tako pozicionira na tržištu i upoznaje s potencijalnim klijentima.

Brendiranje je marketinški i menadžerski proces koji određenom proizvodu ili usluzi daje jedinstven identitet i imidž čineći ih karakterističnim i različitim od konkurenata.²³ „Riječ brand najvjerojatnije dolazi od staronorveškog, *brandr*, što znači gorjeti (*to burn*) i od tog se porijekla zadržalo u anglosaksonskom narječju. Upravo je kroz žigosanje užarenim predmetima-znakovima svojeg stada u ranim zaćecima čovječanstva, započelo i brandiranje, a s razvojem je trgovine i kupcima i trgovcima postalo moguće razlikovanje porijekla životinja od jednog farmera do drugog. Tako stočar s dobrom reputacijom o kvaliteti i uhranjenosti svojih životinja nije imao problema s plasiranjem svojih životinja na tržište i obratno, stočari s lošom reputacijom označavani su kao rizični i one čije životinje treba izbjegavati.“²⁴

Ovo poglavlje definira pojmove vezane uz brend ili marku i također opisuje na koji se to način turistička destinacija brendira uz pomoć storytellinga.

3.1. TEORIJSKI ASPEKT BRENDI I MARKE

Marku i brend mnogi percipiraju isto jer predstavljaju oznaku, žig, ali u praktičnoj upotrebi postoje nijanse koje se odnose na kontekst u kojem se ove riječi navode. Marka predstavlja sumu obilježja, kao što su ime, znak, dizajn po kojima kupci mogu raspoznati ili razlikovati robe i usluge prema njihovom porijeklu i vlasništvu. Naziv marka je grčkog porijekla – *μάρκα*. Zanimljivo je da kad domaći autori u tim zemljama pišu o marketingu, onda uglavnom upotrebljavaju engleski izraz brand (*brænd*), ali kad se prevodi iz engleskog, onda prevoditelji uglavnom upotrebljavaju izraze za marku – *Die Marke*, *la marque* itd. U Hrvatskoj su u početku autori upotrebljavali, odnosno pisali uz marku i brand, ali se danas već udomaćio naziv brend. Ono u čemu se zapravo razlikuju ova dva pojma je to što brend predstavlja puno širi pojam u smislu nečega u što se potrošač mora uvjeriti da proizvod ili usluga odgovara baš njemu, dok marka predstavlja određenu vrstu diferencijacije proizvoda.²⁵

²³ CETINSKI, V., PERIĆ, J., SMOLČIĆ JURDANA, D.: **The umbrella brand and branding process in the Kvarner destination.**, *Tourism and Hospitality Management*, vol. 12, no. 2, 2006., p. 103

²⁴ PALIAGA, M.: **Branding i konkurentnost gradova**, MPS d.o.o, Pula, 2008. p. 13

²⁵ PAVLEK, Z.: **Marka ili brand/brend?**, *Suvremena trgovina*, https://issuu.com/st-1-2015-online/docs/suvremena_trgovina_1_2017(5.7.2018.)

Polazeći od temeljne definicije brenda gdje je brend ime, simbol, dizajn ili njihova kombinacija, Kotler ističe određene elemente koje bi brend trebao sadržavati.²⁶

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

Na slici broj 4. su navedena tri elementa potkrijepljena primjerom brenda tvrtke Nike gdje Nike označava ime brenda, prepoznatljiva kvačica označava simbol brenda, a ono što čini zaštitni znak brenda je zaokruženo slovo R ® što znači da je ovaj trgovački znak registriran.

Slika 4. Logo tvrtke Nike



Izvor: The Nike logo, Shillington, <https://www.shillingtoneducation.com/blog/the-nike-logo-tbt/> (10.9.2018.)

Što se tiče drugih karakteristika brenda, on mora biti kratak i lako razumljiv, lak za izgovoriti, lak za prepoznati i zapamtiti. U svakom jeziku treba biti jednak za izgovoriti, sugerirati prednosti proizvoda, biti adekvatan za pakiranje, pozitivan i neuvredljiv.

Brend koji još nema ime, na tržištu treba proći kroz četiri faze: na prvom mjestu je kreiranje spoznaje o brendu kod potencijalnih turista, druga faza je prepoznatljivost kod budućih korisnika, treća faza odnosi se na odluku o preferiranju ili nepreferiranju brenda, koja rezultira prihvaćanjem ili odbijanjem brenda, a posljednja, četvrta faza, odnosi se na lojalnost prihvaćenom brendu od strane korisnika određenog turističkog proizvoda.²⁷

²⁶ KOTLER, P.: **Principles of Marketing**, Prentice Hall, London, 1996., p.154

²⁷ BERMAN, B., EVANS, J.B.: **Marketing**, Macmillian Publishing Company, New York, 1987, p. 301

Efekt prepoznatljivosti turističkog proizvoda je od iznimne važnosti za turističku destinaciju. Razlog zašto turisti prepoznaju i biraju destinaciju je direktno povezan s njezinom popularnošću i prepoznatljivošću.

3.2. STORYTELLING KAO ALAT U PROCESU BRENDIRANJA U TURIZMU

Dajući proizvodima i uslugama identitet određenom pričom i prenošenjem tih priča onakvima kakve doista jesu, storytelling-om se može privući ciljana publika na put na kojem će doživjeti mnogo toga. Kako bi korisnici mogli stvoriti osobnu (emocionalnu) vezu s određenom markom, priče moraju biti autentične, kreativne i inspirativne. Emocionalno markiranje predstavlja progresivnu marketinšku strategiju koja ima potencijal za povećanje prihoda i povećanje zadržavanja korisnika.²⁸ Osjećaji osobe u vezi s markom, obično određuje hoće li kupiti taj proizvod.

„Pripovijedanje (Storytelling) je drevna umjetnost premještanja događaja u jezik, riječi, slike i zvukove uz improvizacije i izmišljanja.“²⁹ U marketingu bi to značilo ispričati priču o proizvodu na takav način koji će taj isti proizvod (a naravno i pripovjedača) što bolje privući k potencijalnim potrošačima.

Pojam storytelling svoje korijene vuče iz engleskog jezika. „Doslovno, *tell* znači koristiti se govorom kako bi se nešto verbalno iskazalo, ali *tell* se može odnositi i na izražavanje na bilo koji drugi način, uključujući vizualni (*a telling glance* – pogled koji govori, znakovit pogled) ili na općenito odvijanje stvarnosti (*time will tell* – vrijeme će pokazati). Riječ se čak može odnositi i na percepciju (*I can tell* – vidim). *Tell* je sinestezijski izraz, tj. može uključivati jednu osjetilnu razinu, kao i neku drugu, mnoge ili sve razine - u potonjem slučaju obuhvaća potpuno uranjanje u iskustvo.“³⁰

Razlog zbog kojeg određeno poduzeće, destinacija ili nešto drugo postoji, zašto su razvili proizvode i usluge i zašto rade ono što rade ispunjeno je pričama. Pomoću storytelling-a žele se ispuniti potrebe, odgovoriti na pitanja, angažirati se na emocionalnoj razini, povezati se, pronaći vlastiti glas i slušati glasove na sjecištu marke i potrošača. Storytelling može biti pristup u određenom projektu, ali i način pisanja i stvaranja sadržaja, spajanjem osobnih i postojećih priča s narativnom markom. Dobar storytelling ne govori izravno o poduzeću,

²⁸ Emocije u marketingu-oružje u rukama brendova, SeoExpert.rs, <http://www.seoexpert.rs/blog/emocije-u-marketingu/>(10.9.2018.)

²⁹ KOLIĆ, E.: **Bajkama i pričama do stvarnosti**, Urbane zajednice zdravlja mladih ljudi, Zagreb, 2008., vol. 6, br.16, <http://hcjz.hr/index.php/hcjz/article/viewFile/910/871>(10.9.2018.)

³⁰ MILLER, E.: **Definicija pripovijedanja**, Zarez, <http://www.zarez.hr/clanci/definicija-pripovijedanja>(10.9.2018.)

njegovim markama i rješenjima/proizvodima. Riječ je o emocijama, iskustvima, potrebama i pisanim i nepisanim slikama povezanim s tim emocijama i potrebama, u odnosu na ono što njihov brend potiče.

Baš kao bajka, privlačna priča o marki mora imati tri akta koji postavljaju situaciju, rješavaju nedoumice i nude rješenje. Međutim, poslovne priče su jedinstvene jer zahtijevaju četvrti element - poziv na akciju, što je često neizravno. Priče moraju biti osobne. Treba razmisliti o tome kako je rođen određeni brend, što je inspiriralo da se on stvori i koja je mu je misija.

Storytelling može biti najmoćnije oružje u izgradnji lojalnosti kupaca ako im se priča kaže na pravi način. Priča koja je duga samo nekoliko rečenica je zaboravljiva, ali priča koja se uklapa u osobni život i izazove potrošača ilustrira pozitivan ishod koji će se postići kod potrošača za vrijeme i dugo nakon što se udalje od medija odabranog za širenje priče. Svaki medij može se koristiti za ispričati priču, uključujući blogove, film, društvene kanale i multimediju. Svaki medij izaziva drugačiju reakciju kod publike, tako da priče moraju biti prilagođene da se uklapaju. Ključ uspjeha je znati koja će se priča ispričati u kojem mediju. Kratke, elegantne poruke najbolje funkcioniraju na televiziji i internetu, dok online razgovori, konferencije i seminari pružaju osobnu vezu.

Za odlike dobrog storytellinga potrebno je poznavati svoju publiku tako da se mogu istinski razumjeti njihove želje i brige, njihova uvjerenja i stavovi. Potrebno je nastaviti slušati kako se priča razvija kako bi se izmjerile reakcije publike i to bi trebala biti smjernica za odrediti način na koji će se brend dalje razvijati.

Od djetinjstva do odrasle dobi, čovjek se razvija učeći kroz uzbudljiva putovanja, znanja koje dobiva formalnim i neformalnim obrazovanjem, osjećajima koje proživi i konstrukcijama nastalim iz mašte. U konačnici, današnji ljudi su društveni ljudi s jezikom kao najrazvijenijim načinom komuniciranja, izražavanja emocija, uočavanja svijeta oko njih i sebe.

U kontekstu putovanja i turizma nije teško zamisliti pozitivan učinak dobrog storytelling-a: naposljetku, nezaboravna turistička iskustva su sva u pričama – priče iz/o lokalnim zajednicama i njihovim kulturnim tradicijama, priče koje su pričali stručni vodiči, priče o samim putnicima čija iskustva postaju dio putovanja itd.

A što storytelling znači za destinaciju? Storytelling jest sredstvo prenošenja i tumačenja iskustava. Svoja iskustva najlakše će podijeliti osobe koje su neko vrijeme boravile u destinaciji. Njihove nezaboravne priče imaju zaplet koji obogaćuje iskustvo priče ilustrirajući

takve priče kao izazove, sukobe i promjene. Kada se razmisli o ovim ključnim elementima - privlačnim iskustvima, ljudima s intrigantnim perspektivama i nezaboravnim događajima - storytelling o turističkim destinacijama zvuči kao prirodni dio onoga što marketing destinacije znači i onoga što se podrazumijeva pod promocijom putnih iskustava u destinaciji.

Autentičnost je još jedan koncept koji se često spominje u kontekstu storytelling-a destinacijskog marketinga.³¹ Sve više, putnici traže autentična lokalna iskustva u odredištima i zajednicama koje posjećuju. Stoga je prva važna točka za dobar storytelling da destinacija već ima razvijene „velike priče“ ili makar njihove elemente. Ono što destinaciju čini atraktivnom - ljudi, zajednice, hrana, priroda - izvori su priče i potrebno je samo nekoliko ključnih odluka da bi se od njih napravilo nešto dobro, nešto zanimljivo i privlačno, nešto atraktivno i posjetitelju nezaboravno.

Slika vrijedi tisuću riječi - tako kaže slavna izreka. U storytelling-u destinacije, slika je moćan alat kojim se može prikazati puno više. Dobro snimljene fotografije dodaju značenje gledateljevom iskustvu i prikazuju odabrane atraktivne priče. To su "uspomene u digitalnom obliku" koje teleportiraju fotografa i gledatelja na vrijeme i mjesto gdje su slike snimljene. Na sličan način, i videozapisi mogu biti odličan alat za storytelling.

³¹ **What is authentic travel?**, Responsible travel, <https://www.responsibletravel.com/copy/authentic-travel>(10.9.2018.)

4. OGULIN – ZAVIČAJ BAJKE

Prvi spomen Ogulina veže se u 1500. godinu i uz obitelj Frankopan, točnije za Bernardina Frankopana koji u 15. stoljeću, nakon pada utvrde Modruš, daje sagraditi novu utvrdu – Kaštel Ogulin. Naziv grada najvjerojatnije dolazi iz latinskog jezika i riječi „ob gul“ to jest - ponor. To se odnosi na Đulin ponor u centru grada u kojem ponire rijeka Dobra. Kada se 1873. sagradila željeznička pruga Zagreb-Rijeka, započinje snažniji demografski i gospodarski razvitak grada. Ogulin svoj dan obilježava 14. rujna kada je i posvećena gradska crkva Sv. Križa.³²

4.1. IDENTITET GRADA OGULINA

Geografski položaj grada Ogulina je u središtu Hrvatske, između metropole Zagreba i jednog od većih hrvatskih gradova Rijeke. Ovakav geografski položaj je izrazito zanimljiv jer se grad nalazi između Plitvičkih jezera s jugoistočne strane, Like za južne strane, Gorskog kotara sa zapadne strane i sjevernog Jadrana sa jugozapadne strane. Zemljopisni i prirodni položaj utječe na odličnu povezanost s ostatkom države i zato je Ogulin i šire ogulinsko područje s godinama postao značajno prometno raskrižje mnogobrojnih prometnica.³³

Kroz devedesete godine dvadesetog stoljeća broj stanovnika sve više povećava (1981. Ogulin ima 17 012 stanovnika, a 1991. 16 732 stanovnika). Pad stanovništva događa se u 2001. godini kada Ogulin ima 15 054 stanovnika, a po rezultatima zadnjeg popisa stanovništva 2011. godine, broj stanovnika je još više pao i iznosi 13 915.³⁴

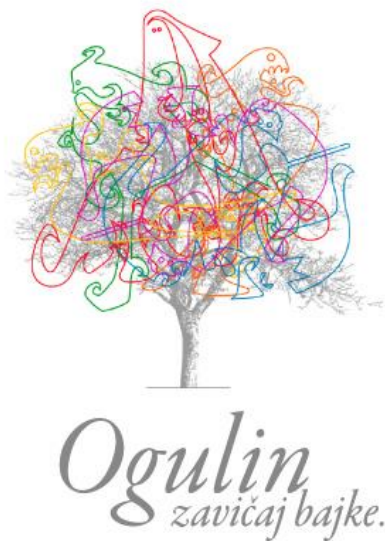
Ogulin pripada Karlovačkoj županiji pa tako čini i jednu gospodarsku regiju unutar nje. Danas je, kao i u prošlosti poznat po drvnoj industriji, odnosno preradi drva zahvaljujući bogatsvu šumom koja čini osamdeset posto površine grada. Uz drvnu industriju, grad je poznat i po poljodjelstvu (Ogulin posjeduje i dvije autentične sorte – ogulinski krumpir i ogulinski kupus zahvaljujući kojima je poznat i diljem Europe) i stočarstvu zbog velikih obradivih površina, livada i pašnjaka.

³² Povijesni pregled, Grad Ogulin, <http://ogulin.hr/povijest/pregled> (25.6..2018.)

³³ Ibid.

³⁴ Karlovačka županija – broj stanovnika po gradovima/općinama, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, <https://www.dzs.hr/> (18.9.2018.)

Slika 5. Logo „Ogulin-zavičaj bajke“



Izvor: Ogulin-zavičaj bajke, Studio Cuculic, <http://www.studio-cuculic.hr/radovi.php?c=1&ID=48>
(25.6.2018.)

„Danas se Ogulin sve više okreće turizmu, budući da se osim razgledavanja povijesnih znamenitosti, tu može uživati u ribolovu, biciklizmu, planinarenju, skijanju i sanjkanju, što je najveća 'zasluga' nekoliko prirodnih znamenitosti, kao što su planine Klek i Bjelolasica, rijeke Dobra i Zagorska Mrežnica te jezero Sabljaci.“³⁵ Glavna prirodna atrakcija grada je Đulin ponor u kojem ponire rijeka Dobra. Do danas istraženo je gotovo 17 kilometara špiljskog sustava kojim je ponor povezan sa špiljom Medvednicom i tako čine jedan od najvećih speleoloških objekata u Hrvatskoj. Legenda o Đulinom ponoru bit će objašnjena u jednom od slijedećih poglavlja.

„Glavna gradska kulturna atrakcija jest Frankopanski kaštel, koji se nalazi u samome središtu grada. Ta renesansna utvrda ima oblik nepravilnog četverokuta s kulama, a izgrađena je krajem 15. stoljeća po naredbi Bernardina Frankopana. Zidine, osim glavne zgrade, omeđuju dvorišni prostor, a tu je i malena dvorska kapelica. Danas se u kaštelu nalazi Zavičajni muzej, otvoren 1967. godine, s nekoliko vrijednih zbirki, poput etnografske, arheološke, planinarske, zbirke staroga oružja i spomen-sobe Ivane Brlić-Mažuranić. Nedaleko od utvrde i Đulina ponora nalazi se najvažniji javni prostor grada, ujedno i mjesto susreta žitelja grada – Park kralja Tomislava – gdje je smještena župna crkva Uzvišenja sv. Križa iz 1781. godine, kao i spomenik kralju Tomislavu, podignut 1925. godine, na tisućitu obljetnicu Hrvatskoga

³⁵Ogulin, Putovnica, <https://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/ogulin>(25.6.2018.)

kraljevstva. Kao većina gradova, i Ogulin ima svoj izvor, a to je Vrelo Cesarovac, koje se također nalazi u ovome parku. Svakako kao kulturnu atrakcijsku osnovu vrijedi još spomenuti i kapelu sv. Jakova, jednu od najstarijih ogulinskih građevina, budući da je izgrađena u 12. ili 13. stoljeću. Nalazi se na istoimenom groblju koje se nalazi na cesti koja vodi prema jezeru Sabljaci. Crkvu je izgradila obitelj Frankopan.“³⁶

Jasno je da Ogulin obiluje i prirodnim i kulturnim atrakcijama. Ulaznice za sve atrakcije su besplatne i turistička zajednica grada nije razvila nikakav sustav kojim bi se izračunao točan broj posjetitelja pa se tako ne može doći do određenih izračuna. Ono što se može zaključiti iz njihovog izgleda i lokacije je da su iznimno atraktivne ali postoji još puno prostora za što bolju valorizaciju i promociju svih prirodnih i kulturnih atrakcija.

4.2. IVANA BRLIĆ-MAŽURANIĆ

Ivana Brlić-Mažuranić, kći Vladimira i Henriette, jedna je od najpoznatijih hrvatskih spisateljica. Najdraže joj je bilo pisati bajke, a osim toga izvrsno se služila ruskim, francuskim i njemačkim. Osobno je stalno isticala svoje porijeklo i koliko je ono zapravo utjecalo na njeno pisanje. O tome svjedoči i njena autobiografija gdje je sve detaljno opisala: "Ogulin mi je rodno mjesto, a 18. Travnja 1874. dan mojega rođenja."³⁷ U djetinjstvu sa svojom obitelji, zbog očevih vojnih obaveza, odlazi živjeti u Slavonski brod i Karlovac i napokon se vraćaju u Ogulin pa je Ivana buduće događaje također opisala u svojoj autobiografiji: "No već u šestoj, a poslije opet u dvanaestoj godini desila se prilika da proboravim neko vrijeme u rodnom mjestu Ogulinu. Odande potiču prvi jaki utisci kojih se sjećam. Već za prvog od ovih boravaka sjećam se osobito uzbuđenosti koju je u mene proizvela neobičnost okolice i tamošnjih narodnih nošnji. [...] Čudnovati i napadni oblici Kleka i romantičnost Dobre pružali su mojoj mašti toliko hrane da sam daleko u noć prevraćala u mislima najčudnovatije slike i fantastične mogućnosti: što li se sve odigrava u dubokoj noći oko Kleka. Čudnovatim načinom pretpostavljala je moja mašta ne navrh Kleka već u nutrini njegovoj silne, burne i neprestane prizore, odigravane fantastičnim, većinom herojskim, sad povijesnim sad biblijskim bićima [...]"³⁸

³⁶Ibid.

³⁷ BRLIĆ-MAŽURANIĆ, I.: **Autobiografija**, u: BREŠIĆ, V.: (prir.): **Autobiografije hrvatskih pisaca**, AGM, Zagreb, 1997., p. 521

³⁸Ibid.

Slika 6. Ivana Brlić-Mažuranić



Izvor: Create ideas about Croatia, Pinterest, <https://pinterest.com/pin/402438916675480497/>(25.6.2018.)

Kao što je već rečeno, najomiljenije joj je bilo pisati bajke, a osim toga što ju je nadahnuo grad Ogulin, Ivana je imala sedmero djece kojima je htjela pružiti barem zanimljivo djetinjstvo u tom vremenskom razdoblju koje odlikuje puno nesigurnosti i političke nestabilnosti.

Osim pripovijesti *Čudnovate zgone šegrta Hlapića*, najveći književni uspjeh Ivana je doživjela *Pričama iz davnina*, koje su po njenoj autobiografiji, proizašle iz slikovitog ogulinskog područja koje je hranilo njenu bujnu maštu. U knjizi *Priče iz davnina* Ivana je oblikovala svoje dojmove, pa tako planina Klek zajedno s jezerom Sabljaci postaje Kitež, rijeka Dobra, koja ponire u samom centru grada, prepoznaje se u liku Zlovode. Đulin ponor je mjesto na kojem je u Ivaninoj mašti udarila noga Regoča, i tada počinje njegova i Kosjenkina avantura u Legengrad.

Ovi, ali i ostali motivi urezani u Ivanino sjećanje stvorili su neke od najljepših hrvatskih ali i svjetskih priča. Osim Regoča, ostale priče su Bratac Jaglenac i sestrice Rutvica, Jagor, Kako

je Potjeh tražio istinu, Lutonjica Toporko i devet župančića, Regoč, Ribar Palunko i njegova žena, Šuma Striborova, Sunce djever i Neva Nevičica. Tim putem na neki način sačuvana je i predaja ogulinskog kraja koja se posredstvom mašte, utisaka i priče već godinama prenosi i uči, ali i raduje ne samo djecu nego i odrasle.

O njenoj izvrsnosti govore čak četiri nominacije za prestižnu Nobelovu nagradu za književnost(1931.,1935.,1937. i 1938. godine). Prva tri nominacije su bile povučene, a posljednju Ivana, nažalost, nije dočekala. Umrula je u 54. godini života.³⁹

4.3. METODE I NAČINI IZGRADNJE „ZAVIČAJA BAJKI“

Posthumno, Ivani u čast, održavaju se mnoge radionice, festivali, čitaju se bajke i mnoge druge zanimljive aktivnosti. Sve to objedinila je Turistička zajednica grada Ogulina najprije 2006. kada se prvi put organizirao Ogulinski festival bajki. Još jedan od mnogih neobičnih festivala je kulturno-umjetnička manifestacija koja u tri dana privuče mnoštvo djece i roditelja koji po cijelom gradu mogu uživati u programu, a što je najbitnije, sve se događa u potpuno prirodnoj okolini što pruža potpuni doživljaj Ivaninih bajki. Različite lokacije u gradu pretvorene su u pozornice i nazvane prema različitim likovima iz Ivaninih bajki, a središte grada vrvi događanjima kao što su koncerti, izložbe, radionice, čitaonice, predstave i slično. Festival, također, svake godine privuče mnoštvo udruga i pojedinaca iz grada i cijele države koji ga svojim nastupima uljepšaju. Na festivalu se spisateljicu, osim kroz njezine priče, oživjele i profesionalne pripovjedačice bajki koje se obuku u njen lik, a to djeci bude posebno zanimljivo.

Uz to što festival doprinosi zabavnoj sceni u gradu, doprinosi ponajprije razvoju kulturnog turizma grada Ogulina. Sa svojim raznovrsnim sadržajem, festival je omogućio da grad Ogulin bude prepoznat kao jedan kvalitetan i atraktivan turistički prostor. Dobra prometna dostupnost grada kao i izgradnja novih i restauracija starijih ugostiteljskih objekata samo su još neki od čimbenika koji pozitivno utječu na povećanje turističkog prometa za vrijeme festivala i tijekom cijele godine.

³⁹Ibid.

Slika 7. Logo ogulinskog festivala bajki



Izvor: Ogulinski festival bajki, Studio Cuculic, <http://www.studio-cuculic.hr/radovi.php?c=1&ID=48>

(25.6.2018.)

Osim Ogulinskog festivala bajki, otvorena je i Ivanina kuća bajki čiji su se organizatori potrudili pružiti svojim posjetiteljima još potpuniji doživljaj. Ovaj vrlo vrijedan projekt, financiran bespovratnim sredstvima Sredipnje agencija za financiranje i ugovaranje programa i projekata Europske unije Zagreb, djeci i odraslima pruža „virtualnu šetnju“ kroz Priče iz davnina. Objekt je u potpunosti informatiziran i interaktivan, dodana su screen-touch računala, slušalice za preslušavanje bajki, a sav postav je dvojezičan. Bajke su osim na hrvatskom, prikazane i na engleskom jeziku. Također, tamo se nalazi i mini kino dvorana u kojoj se prikazuju Priče iz davnina preoblikovane u kratkometražne animirane filmove te mnogi drugi sadržaji.

Slika 8. Logo Ivanine kuće bajki



Izvor: Logo Ivanine Kuće Bajke, Studio Cuculic, <http://www.studio-cuculic.hr/radovi.php?c=1&ID=86>

(25.6.2017.)

„Ruta bajke sjedinjava ljepotu ogulinskog kraja i bajki Ivane Brlić – Mažuranić. Cijeli kraj interpretiran je sa 12 likova iz zbirke bajki Priče iz davnina, objedinjujući stvarne činjenice sa imaginacijom slavne književnice.“⁴⁰ Likovi su napravljeni iz pleksiglasi i na svakome od njih opisana je jedna od ogulinskih atrakcija. Pleksiglasu su postavljeni na različitim lokacijama u gradu čime se željelo postići da ih posjetitelji sami pješke ili biciklima obilaze i na taj se način upoznaju s pričama i ogulinskim krajolikom.

Slika 9. Pleksiglasu na Ruti bajki



Izvor: Spretnost promišljanja umjesto mašinerije, pogledaj.to, [http://pogledaj.to/oblikovanje/spretnost-promisljanja-umjesto-masinerije/\(10.9.2018.\)](http://pogledaj.to/oblikovanje/spretnost-promisljanja-umjesto-masinerije/(10.9.2018.))

Slika 10. Ruta bajki



Izvor: Ogulinski festival bajki, Studio Cuculic, <http://www.studio-cuculic.hr/radovi.php?c=1&ID=48>(25.6.2018.)

⁴⁰Ruta bajke, Turistička zajednica grada Ogulina, <http://www.tz-grada-ogulina.hr/otkrij-ogulin/tematske-rute/ruta-bajke/> (10.9.2018.)

Može se kratko zaključiti da se ovim projektima htio stvoriti jedinstveni brend Zavičaka bajki i identitet grada Ogulina jer se grad pretvorio u još poželjniju turističku destinaciju i razvio kulturni turizam. Pomoću njih se valorizira sve ono što je stvorila i ostavila u nasljedstvo Ivana Brlić-Mažuranić kako bi se što bolje mogla doživjeti njezina mašta i stvaralaštvo.

4.4. LEGENDE I MITOVI

Kao što je već prethodno opisano, prirodna ljepota ogulinskog krajolika, prepuna mitova i legendi, nerijetko je pružala nadahnuće za literarno stvaralaštvo, a osim Ivane Brlić-Mažuranić, ogulinski je kraj česta tema u mnogim djelima dugih hrvatskih pisaca, poglavito putopisaca, od kojih su najpoznatiji Ante Starčević, zatim Ivan Kukuljević, Antun Gustav Matoš i August Šenoa.

Lokalne legende prenose se s generacije na generaciju i čine dio bogate nematerijalne baštine ogulinskog kraja i grada Ogulina. One će biti opisane u daljnjem tekstu.

Najpoznatije legende su legenda o planini Klek, legenda o klečkim vješticama, legenda o Đulinom ponoru i legenda o vilinskoj vodi na vreli Cesarovac.

Planina Klek duga je 4 kilometra koja obiluju raznovrsnom florom i faunom, a nalazi se u širem okviru Velike Kapele. "Vrhovi Kleka su strmi i stjenoviti. Najznačajniji su vrhovi Klečice ili Mali Klek (1058 m) te Veliki Klek, visok 1182 m. Glavni vrh Kleka je kamena glavica promjera desetak metara, povrh stjenovitih okomica. Budući da pri vrhovima nema šume, oni omogućavaju lijepe vidike prema Bjelolasici, Risnjaku, Ogulinu i jezeru Sabljaci, a za bistrih dana znatiželjni će pogled odlutati sve do Julijskih i Kamniških Alpa u Sloveniji. Klekova vršna stijena bila je prva škola hrvatskih alpinista i u njoj je izveden velik broj prvenstvenih penjačkih uspona, zbog čega se Klek popularno naziva kolijevkom hrvatskog planinarstva."⁴¹ Uz to, na Kleku je osnovano i Hrvatsko planinarsko društvo 1874. godine.

Dakle, legenda kaže da su „u davnim vremenima na zemlji živjeli bogovi i divovi. Bogovi su svu hranu i piće zadržavali samo za sebe, što je kod divova izazivalo nezadovoljstvo, a jedan od njih - div Klek se zaratio s bogom Volosom, koji je čarobnim mačem mogao skameniti sve što poželi. Na mjestu gdje se danas prostire planina Klek, bog Volos je skamenio diva Kleka. zbog toga što mu se suprotstavio. Div Klek se zakleo kako će se jednoga dana probuditi i osvetiti se. Slučajno ili ne, u podnožju planine teče rijeka Dobra za koju se vjerovalo da je to

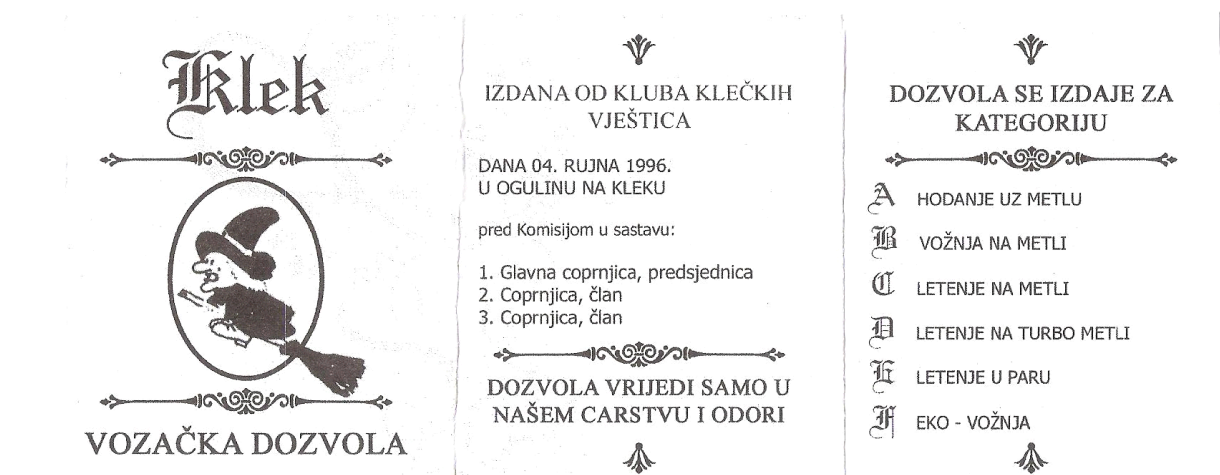
⁴¹ **Klek**, Hrvatska turistička zajednica, <https://www.croatia.hr/hr-HR/doziviljaji/aktivni-odmor/setanje-i-planinarenje/klek>(10.9.1018.)

krv koja teče iz divovih vena, a za vrijeme oluje na planini se okupljaju vještice koje pokušavaju probuditi diva iz stoljetnog sna.“⁴²

Uz glavni vrh Kleka, o kojem je već bilo riječi, također se veže jedna legenda. „Narod prepričava legendu, da u unutrašnjosti stijene, na velikoj hrpi dukata leži u zmiju pretvorena lijepa kraljevna. Stijena se otvara svake stoljetnice. Ako se u to vrijeme nađe hrabar momak i poljubi zmiju, ona će se istog trena pretvoriti u prekrasnu djevojku spremnu udati se za odvažnog i hrabrog momka. Hrpa će dukata biti miraz.“⁴³

Legendu o klečkim vješticama zabilježio je Valvasor još u davnom 17. stoljeću. Prema legendi se na Kleku za vrijeme olujnih noći oko ponoći sakupljaju različita mitološka bića(najčešće vještice) iz cijelog svijeta a njihov ples i pjesma kojima pokušavaju probuditi diva čuje čak u Ogulin. Turisti danas imaju priliku isprobati jedinstveni doživljaj letenja na metli, pa se u gradu mogu pronaći različita mjesta na kojima se mogu nabaviti jedinstvena vozačka dozvola za vožnju na metli.

Slika 11. Vozačka dozvola za let na metli



Izvor: Obrada autora

„Ponor rijeke Dobre dobio je ime po mladoj djevojci, koja se zvala Đula ili Zulejka. Legenda potječe iz 16. stoljeća. Zulejka je bila plemenitog podrijetla. Roditelju su, kako je to tada bio običaj, obećali Zulejku starijem plemiću za ženu. Međutim, nakon jedne velike bitke s Turcima, u Ogulin je stigao mladi krajiški kapetan Milan Juraić. Milan je branio frankopansku utvrdu u Tounju. Kad ga je Zulejka ugledala, na prvi se pogled zaljubila. Jednoga dana, Milan je smrtno stradao u bitci s Turcima. Čuvši to, Zulejka ili Đula sunovratila se u ponor rijeke

⁴² **Kako je nastao Klek?**, Turisitčka zajednica grada Ogulina, <http://www.tz-grada-ogulina.hr/zavicaj-bajke/legende/o-nastanku-kleka/>(10.9.2018.)

⁴³ **Ogulin i okolica**, <http://oguliniokolica.blogspot.com/>(10.9.2018.)

Dobre zbog svoje nesretne ljubavi. Tako je ponor dobio ime Đulin ponor. Pogledate li bolje liticu iznad ponora, možete vidjeti profil muškarca koji gleda prema ponoru. Ogulinci kažu da to Milan gleda kud je nestala njegova Đula.“⁴⁴

Slika 12. Đulin ponor



Izvor: Đulin ponor, Turistička zajednica grada Ogulina, <http://www.tz-grad-a-ogulina.hr/zavicaj-bajke/bajkovita-priroda/ulin-ponor/>(10.9.2018.)

„U Parku kralja Tomislava se nalazi Vrelo Cesarovac do kojeg voda dolazi iz izvora Zdiška u podnožju Kleka. Kao što je već rečeno, Klek je čarobna planina na kojoj, osim vještica, ima i vila planinkinja. To su lijepe žene, obučene u bijelo sa sposobnošću da lete, dobre su i rado pomažu ljudima. Gdje ima vila, ima i vilinske vode, a u ovom slučaju, vilinska voda teče iz vrela Cesarovac. Legenda kaže da svaka žena koja popije vode s *Cesarovca*, postane lijepa, dobra i zauvijek mlada. Ako pak muškarac popije vodu s *Cesarovca* oženit će se Ogulinkom.“⁴⁵

„Posjetitelje oduševljava i priča o Šmitovom jezeru, za koje je vezana narodna predaja prema kojoj je zmaj, koji je živio u tom jezeru, uhvatio djevojku, koju je potom spasio Sv. Juraj. Mnogi i danas vjeruju kako je priča istinita, a ‘potkrepljuju je ‘dokazom’ kako i danas na kamenu pokraj jezera postoji sačuvan otisak kopita konja Sv. Jurja.“⁴⁶

⁴⁴ **Legenda o Đulinom ponoru**, River adventures, <https://river-adventure.info/legenda-o-dulinom-ponoru/>(10.9.2018.)

⁴⁵ **Legenda o vilinskoj vodi**, Turistička zajednica grada Ogulina, <http://www.tz-grad-a-ogulina.hr/zavicaj-bajke/legende/o-vilinskoj-vodi/>(10.9.2018.)

⁴⁶ **Koji se to hrvatski grad smjestio ispod uspavanog diva?**, Kamo na izlet, <http://www.kamonaizlet.hr/2-koji-se-to-hrvatski-grad-smjestio-ispod-uspavanog-diva/>(25.6.2018.)

4.5. PROFESIONALNO PRIPOVIJEDANJE PRIČA

U svijetu postoje mnoge organizacije kao što je, na primjer, organizacija Pripovijedanje bez granica koje okuplja profesionalne pripovjedače ali također i pripovjedače amatere koji svojim pričama uveseljavaju djecu, ali i odrasle u područjima zahvaćenima ratom, prirodnim katastrofama ili bilo kojim drugim oblikom nevolje. No književno pripovijedanje, koje je tema ovog završnog rada, zapravo je, osim zabave, način na koji se prenosi usmena predaja Ogulinaca i ogulinskog kraja.

Prema Hrvatskoj enciklopediji pripovijedanje je „izlaganje događaja u kronološki kauzalnom ili složenijem, umjetnički organiziranom obliku. U naratologiji se pripovijedanje, ovisno o odnosu u koji se postavlja, opisuje ili kao postupak ili kao poseban modus pripovjednoga teksta. Postupak pripovijedanja primjenjuje se u književnosti, govorništvu i historiografiji. Za razliku od govorničkog i historiografskoga pripovijedanja, koji se bave stvarnim događajima, književno pripovijedanje najčešće tematizira imaginarne događaje ili izmišljene povijesti.“⁴⁷

U Hrvatskoj postoje tri profesionalne pripovjedačice priča. Osim Sandre Vukoje i Jasne Held, koja je začetnica istoga u Hrvatskoj, jedna od profesionalnih pripovjedačica je Sabina Sabljak, učiteljica iz Plaškog koja se u pripovijedanje zaljubila 2012. godine kada je pohađala radionicu gospođe Held i od tada se njime bavi. Danas je Sabina utemeljiteljica, vlasnica i zaposlenica privatnog obrta Živa riječ, jedinog u Hrvatskoj koji je registriran za pričanje priča u turizmu. Osim toga, zaposlena je i kao turistički vodič.

Slika 13. Hrvatske pripovjedačice bajki (Sandra Vukoja, Ogulinka Sabina Sabljak i Jasna Held)



Izvor: „Mi smo hrvatske vladarice bajki i priča, to nam je poziv...“, 24 sata, <https://24sata.hr/news/mi-smo-hrvatske-vladarice-bajki-i-prica-to-nam-je-poziv-553905>(25.6.2018.)

⁴⁷ Pripovijedanje, Hrvatska enciklopedija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=50434>(10.9.2018.)

U svrhu ovog završnog rada proveden je osobni intervju s gospođom Sabljak, pripovjedačicom, odnosno, marketinškim rječnikom rečeno, storytellerica, koja je ispričala svoje iskustvo.

Kao što je već navedeno, pripovijedanjem se počela baviti 2012. godine u sklopu projekta "Centar za posjetitelje Ivanina kuća bajke". Prijavila se na radionicu pripovijedanja jer je i godinama prije na Ogulinskom festivalu bajki slušala pripovjedačicu Jasnu Held i svidjelo joj se. Pohađajući radionicu pripovijedanja 2 godine za redom naučila je tehniku pripovijedanja te slijedila upute mentorice i, zapravo, nakon prvog zajedničkog nastupa počela je pripremati svoju samostalnu bajku i počela nastupati samostalno. Gospođa Sabljak kaže kako nastupa na brojnim priredbama i festivalima, u školama, vrtićima, institucijama, udrugama, a repertoar joj je raznolik i pripovijeda narodne i umjetničke bajke. Tako je, također, baveći se pripovijedanjem osjetila potrebu da zna nešto više o Ogulinu i upisala je tečaj za turističkog vodiča te tako objedinila svoje dvije profesije u jednu i razvila u Ogulinu svoju "Rutu bajke" gdje posjetiteljima grada osim činjenica prenosi ogulinske legende. To su već prije spomenute legende o Đuli, Kleku, čarobnoj vodi sa Cesarovca te mnoge druge. Za nju je pripovijedanje ukomponirano sa licencom vodiča pravi pogodak jer je tehnika govorenja važna kad se nešto/bilo što prenosi. Jednom kad se ta tehnika nauči i savlada ostaje samo čitati i uvježbavati se ako su bajke u pitanju.⁴⁸

Na kraju ovog intervjuja, gospođa Sabljak je zaključila: "I ogulinskom kraju, a mislim skromno i svakom drugom, mitovi, legende i običaji okosnica su interpretacije i odlična arhetipska podloga. Pripovijedanje bajki i priča je zanimanje koje ispunjava. To je govorenje običnih stvari na neobičan način. To je sinergija stvaranja. To je u današnjem digitalnom dobu ljepota neposrednosti, a interpretirati možemo sve, samo ako znamo kako."⁴⁹

4.6. ZAVIČAJ BAJKI I OGULINSKI TURIZAM

Do 2011. godine u naselju Jasenak u blizini Ogulina postoji Hrvatski Olimpijski Centar Bjelolasica sa skijalištem koji je na godišnjoj razini tada brojao oko 40 000 noćenja. Nažalost, 25. Siječnja 2011. godine taj ugostiteljski objekt pogađa požar katastrofalnih razmjera i ogulinski turizam propada.

Velikim naporima Grada Ogulina i turističke zajednice u razdoblju od proljeća 2011. godine do danas, turističke brojke su počele rasti. Propašću HOC Bjelolasica sva sredstva počinju se

⁴⁸ Osobni intervju, Sabina Sabljak, (23.6.2018.)

⁴⁹ Ibid.

ulagati u Zavičaj bajki i izgradnju novih i obnovu starijih ugostiteljskih objekata i prema brojkama iz 2017. godine, u gradu se počinju polagano dostizati brojke iz 2011. godine. S obzirom na prethodnu 2016. godinu, dolasci su porasli za 35,3%, a noćenja za 25,4% i Ogulin u 2017. godini ima 18 862 turističkih dolazaka odnosno 27 823 noćenja. Značajan porast u noćenjima bilježi se kroz mjesec lipanj, kada se između ostalih manifestacija, odvija i Ogulinski festival bajki(prvi vikend u mjesecu lipnju).⁵⁰

Iako je jasno da je turistički proizvod Zavičaj bajki utjecao na proširenje turističke ponude i turističku razvijenost grada Ogulina, nažalost izravan utjecaj ne može se potvrditi sa sigurnošću. Svi navedeni proizvodi nemaju sustav brojanja posjetitelja pa se tako ne može znati njihov točan broj. Međutim, postoji jedna bitna odrednica po kojoj je vidljivo da ogulinski turizam raste, a to je broj noćenja.

⁵⁰ **Dolasci i noćenja turista u 2017.**, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm(18.9.2018.)

5. ZAKLJUČAK

U današnje se vrijeme bogat i specifičan imidž destinacije sve više valorizira i osmišljava u svrhu ostvarivanja sve uspješnije turističke promidžbe. Može se zaključiti da grad Ogulin svoj lokalni identitet i turističku ponudu temelji na nekoliko vrlo zanimljivim odrednicama. Prvenstveno ih temelji na usmenoj narodnoj predaji koja se očituje u mitovima i legendama gdje šaroliki ogulinski kraj igra najveću ulogu i zapravo je glavni motiv u njima. Danas Ogulin pokušava prikazati one poznatije mitove i legende, no također se trudi dovesti na svjetlo dana sve one stare i zaboravljene i tako proširiti turističku ponudu. Ivana Brlić-Mažuranić također je imala jako veliku ulogu u promicanju turizma grada svojim pričama koje su svima poznate, pa je zapravo Ogulinu preostalo samo osmisliti dobar turistički proizvod. Njoj u čast otvorena je Kuća Bajki, osnovana Ruta Bajki i svake godine se održava Ogulinski festival bajki.

Ogulin je pomoću storytelling-a, malo po malo, gradio novi turistički proizvod što mu je i uspjelo. Ogulin je postao prepoznatljiva turistička destinacija kulturnog turizma, Ogulin-Zavičaj bajki.

SAŽETAK

Storytelling kao temelj brendiranja turističke destinacije na primjeru Ogulina

Ovaj završni rad strukturiran je na način da se točno pridržavao naslova rada „Storytelling kao temelj brendiranja turističke destinacije na primjeru Ogulina“ pa su tako podijeljena i poglavlja u njemu.

Definiranjem pojedinih pojmova kao što je turistička destinacija, vrste i elementi turističkih destinacija, njen životni ciklus, destinacijski menadžment, brend i brendiranje, došlo se do temeljnog pojma ovog završnog rada, a to je storytelling. U zadnjem poglavlju opisano je na koji je to način Ogulin iskoristio storytelling kako bi izgradio turističku destinaciju Ogulin-zavičaj bajki, iz čega je proizišao novi turistički proizvod temeljen na Ruti bajki, Ivaninoj kući bajki i Ogulinskom festivalu bajki i što je sve utjecalo na to.

Sumirano, u ovom radu prožimaju se svi ovi pojmovi koji čine jednu kompaktnu cjelinu i koji, u ovom slučaju, vjerojatno, jedni bez drugih ne bi mogli funkcionirati što bi mogao biti razlog zbog kojeg je Ogulin postao prepoznatljivi brend.

Ključne riječi: storytelling, brend, brendiranje, turistička destinacija, Ogulin, Zavičaj bajke

SUMMARY

Storytelling as a foundation of branding the tourist destination on the example of Ogulin

This paper is structured in the way it title says „Storytelling as a foundation of branding the tourist destination on the example of Ogulin“ and that is how its chapters are divided.

With defining of the particular concepts such as tourist destination, types and elements of tourist destination, its life cycle, destination management, brand and branding, the paper came to its core and that is storytelling. In the last chapter it is described in which way Ogulin used the storytelling for building the tourist destination Ogulin – homeland of fairytales which resulted as the new tourist product based on the Fairytale route, Ivana’s house of fairytales and Ogulin Fairytale Festival and what affected on that.

In summary, in this paper are permeating all of this concepts that make one compact unity and which, in this case, probably, without each other would not be able to operate which can easily be the reason that Ogulin became the recognizable brand.

Key words: storytelling, brand, branding, tourist destination, Ogulin, Homeland of fairytales

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. MAGAŠ, D.: **Menagement turističke organizacije i destinacije**, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2013.
2. PETRIĆ, L.: **Upravljanje turističkom destinacijom**, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2011.
3. BAKIĆ, O.: **Strategijsko planiranje turističkog proizvoda**, Naučna knjiga, Beograd, 1988., p.109.
4. Kobašić, A.: **Lutanja i dileme u našem turizmu**, Veleučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2004.
5. MARUŠIĆ, M., PREBEŽAC, D.: **Istraživanje turističkih tržišta**, Adeco, Zagreb, 2004.
6. KRIŽMAN-PAVLOVIĆ, D.: **Marketing turističke destinacije**, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008.
7. MAGAŠ, D., **Turistička destinacija**; Tipograf, Rijeka, 1997.,
8. WEIHRICH, H., KOONTZ, H.: **Management**, McGraw-Hill, 1993.
9. PALIAGA, M.: **Branding i konkurentnost gradova**, MPS d.o.o, Pula, 2008.
10. KOTLER, P.: **Principles of Marketing**, Prentice Hall, London, 1996.
11. BERMAN, B., EVANS, J.B.: **Marketing**, Macmillian Publishing Company, New York, 1987.
12. BREŠIĆ, V.: (prir.): **Autobiografije hrvatskih pisaca**, AGM, Zagreb, 1997.

Časopisi:

1. VUKONIĆ, B.: **Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija**, Turizam, 3-4
2. WTO, **Sustainable Tourism Development**, Guide for local Planers, Madrid, 1993.
3. BUHALIS, D.: **Marketing the competitive destination of the future**, Tourism Management, Vol.21(1), 2000.
4. KREŠIĆ, D.: **Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti**. Acta turistica. Vol. 19, No. 1, 2007.

5. CETINSKI, V., PERIĆ, J., SMOLČIĆ JURDANA, D.: **The umbrella brand and branding process in the Kvarner destination.**", *Tourism and Hospitality Management*, vol. 12, no. 2, 2006.

Tekst s interneta:

1. ČORAK, S.: **Destinacijski menadžment u funkciji razvoja turističkih proizvoda**, Institut za turizam, Zagreb, 2011., <http://www.iztg.hr/userfiles/file/novosti/hgk-destinacijski-menadzment-crotour-2011b.pdf>(5.7.2018.)
2. STOJKOVIĆ, M.: **Zašto turističke destinacije više ne mogu same i koji je najbolji model upravljanja turističkom destinacijom**, *Turizam i putovanja*, 2015., <http://www.turizamiputovanja.com/zasto-turisticke-organizacije-vise-ne-mogu-koji-je-najbolji-model-upravljanja-turistickom-destinacijom/>(5.7.2018.)
3. PAVLEK, Z.: **Marka ili brand/brend?**, *Suvremena trgovina*, https://issuu.com/st-1-2015-online/docs/suvremena_trgovina_1_2017(5.7.2018.)
4. **Povijesni pregled**, Grad Ogulin, <http://ogulin.hr/povijest/pregled>(25.6.2018.)
5. **Ogulin**, Putovnica, <https://www.putovnica.net/odredista/hrvatska/ogulin>(25.6.2018.)
6. **Legende**, Turistička zajednica grada Ogulina, <http://www.tz-grad-ogulina.hr/zavicaj-bajke/legende/>(25.6.2018.)
7. **Koji se to hrvatski grad smjestio ispod uspavanog diva?**, *Kamo na izlet*, <http://www.kamonaizlet.hr/2-koji-se-to-hrvatski-grad-smjestio-ispod-uspavanog-diva/>(25.6.2018.)
8. **Emocije u marketingu-oružje u rukama brendova**, SeoExpert.rs, <http://www.seoexpert.rs/blog/emocije-u-marketingu/>(10.9.2018.)
9. KOLIĆ, E.: **Bajkama i pričama do stvarnosti**, *Urbane zajednice zdravlja mladih ljudi*, Zagreb, 2008., vol. 6, br.16, <http://hcjz.hr/index.php/hcjz/article/viewFile/910/871>(10.9.2018.)
10. MILLER, E.: **Definicija pripovijedanja**, *Zarez*, <http://www.zarez.hr/clanci/definicija-pripovijedanja>(10.9.2018.)
11. **What is authentic travel?**, *Responsible travel*, <https://www.responsibletravel.com/copy/authentic-travel>(10.9.2018.)
12. **Ruta bajke**, Turistička zajednica grada Ogulina, <http://www.tz-grad-ogulina.hr/otkrij-ogulin/tematske-rute/ruta-bajke/> (10.9.2018.)

13. **Klek**, Hrvatska turistička zajednica, [https://www.croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/aktivni-odmor/setanje-i-planinarenje/klek\(10.9.1018.\)](https://www.croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/aktivni-odmor/setanje-i-planinarenje/klek(10.9.1018.))
14. **Legenda o Đulinom ponoru**, River adventures, [https://river-adventure.info/legenda-o-dulinom-ponoru/\(10.9.2018.\)](https://river-adventure.info/legenda-o-dulinom-ponoru/(10.9.2018.))
15. **Legenda o vilinskoj vodi**, Turistička zajednica grada Ogulina, [http://www.tz-grad-ogulina.hr/zavicaj-bajke/legende/o-vilinskoj-vodi/\(10.9.2018.\)](http://www.tz-grad-ogulina.hr/zavicaj-bajke/legende/o-vilinskoj-vodi/(10.9.2018.))
16. **Pripovijedanje**, Hrvatska enciklopedija, [http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=50434\(10.9.2018.\)](http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=50434(10.9.2018.))
17. **Marketing definicija(AMA, 2004.)**, [http://hariskolic.blogspot.com/2015/12/marketing-definicija-ama-2004.html\(10.9.2018.\)](http://hariskolic.blogspot.com/2015/12/marketing-definicija-ama-2004.html(10.9.2018.))
18. **Karlovačka županija – broj stanovnika po gradovima/općinama**, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, <https://www.dzs.hr/> (18.9.2018.)
19. **Dolasci i noćenja turista u 2017.**, Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, [https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.html\(18.9.2018.\)](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.html(18.9.2018.))
20. **Kako je nastao Klek?**, Turistička zajednica grada Ogulina, [http://www.tz-grad-ogulina.hr/zavicaj-bajke/legende/o-nastanku-kleka/\(10.9.2018.\)](http://www.tz-grad-ogulina.hr/zavicaj-bajke/legende/o-nastanku-kleka/(10.9.2018.))
21. **Ogulin i okolica**, [http://oguliniokolica.blogspot.com/\(10.9.2018.\)](http://oguliniokolica.blogspot.com/(10.9.2018.))

Osobni intervju:

1. Osobni intervju, Sabina Sabljak, (23.6.2018.)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Kriteriji podjele destinacija	5
--	---

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Evolucija turističke destinacije	4
Slika 2. Životni ciklus destinacije	10
Slika 3. Integrirani turistički destinacijski menadžment	12
Slika 4. Logo tvrtke Nike	15
Slika 5. Logo „Ogulin-zavičaj bajke“	20
Slika 6. Ivana Brlić-Mažuranić	22
Slika 7. Logo ogulinskog festivala bajki	24
Slika 8. Logo Ivanine kuće bajki.....	24
Slika 9. Pleksiglas na Ruti bajki.....	25
Slika 10. Ruta bajki	25
Slika 11. Vozačka dozvola za let na metli	27
Slika 12. Đulin ponor	28
Slika 14. Hrvatske pripovjedačice bajki (Sandra Vukoja, Ogulinka Sabina Sabljak i Jasna Held).....	29

ŽIVOTOPIS

OSOBNE INFORMACIJE

Francetić Marija

 Bukovica 50, 47300 Ogulin

 francetic.marija@gmail.com

RADNO ISKUSTVO

30/06/2018–01/09/2018

Bartender

Viganj commerce d.o.o., Orebić (Hrvatska)

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

2003–2011

Prva osnovna škola Ogulin

Ogulin (Hrvatska)

2011–2015

Gimnazija Bernardina Frankopana Ogulin: hotelijersko-turistički tehničar

Ogulin (Hrvatska)

2015–2018

Sveučilište u Zadru: Prvostupnik kulture i turizma

Zadar (Hrvatska)

OSOBNE VJEŠTINE

Materinski jezik

hrvatski

Strani jezici

Njemački

Engleski

Talijanski

RAZUMJEVANJE		GOVOR		PISANJE
Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
C1	C1	C1	C1	C1
C1	C1	C1	C1	C1
A2	A2	A2	A2	A2

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik
[Zajednički europski referentni okvir za jezike](#)

Komunikacijske vještine

- timski duh
- izražena sposobnost prilagodbe multikuturnom okruženju stečena tijekom rada u kampu