

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**UPORABA ZGODBARJENJA V KULTURNEM TURIZMU V
SLOVENIJI**

Ljubljana, oktober 2025

TANJA GRUDEN

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tanja Gruden, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Uporaba zgodbarjenja v kulturnem turizmu v Sloveniji v sodelovanju z doc. dr. Dašo Farčnik

I Z J A V L J A M

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam oz. navajam v besedilu, citirana oz. povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to treba, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.
11. da sem preverila verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 8. 10. 2025

Podpis študentke:



KAZALO

1	UVOD	1
2	KULTURNI TURIZEM	3
2.1	Vrste kulturnega turizma.....	4
2.2	Deležniki kulturnega turizma	5
2.3	Razvoj in trendi kulturnega turizma	6
2.4	Kulturni turizem v Sloveniji	7
3	ZGODBARJENJE	8
3.1	Elementi učinkovitega zgodbarjenja.....	9
3.1.1	Teme in vsebine zgodbarjenja	9
3.1.2	Prilagajanje zgodb različnim ciljnim skupinam	10
3.2	Zgodbarjenje v kulturnem turizmu	11
3.2.1	Uporaba zgodbarjenja pri promociji kulturne dediščine	11
3.2.2	Pripovedovalci zgodb v kulturnem turizmu	12
3.2.3	Izzivi zgodbarjenja na kulturnih destinacijah.....	13
3.3	Razvoj zgodbarjenja v slovenskem turizmu	13
4	UPORABA SODOBNIH TEHNOLOGIJ PRI ZGODBARJENJU	15
4.1	Uporaba digitalnih tehnologij v kulturnem turizmu.....	16
4.2	Uporaba digitalnih tehnologij pri zgodbarjenju.....	17
4.2.1	Uporaba družabnih omrežij za promocijo zgodb	18
4.2.2	Mobilne aplikacije in interaktivna orodja.....	19
4.2.3	Izzivi pri uporabi digitalnih orodij za zgodbarjenje	19
5	RAZISKAVA UPORABE ZGODBARJENJA NA DESTINACIJAH IN VKLJUČEVANJA NOVIH TEHNOLOGIJ	20
5.1	Zasnova raziskave in metodologija	21
5.2	Vzorec in postopek raziskave.....	23
5.3	Rezultati raziskave in ugotovitve.....	24
5.3.1	Razširjenost zgodbarjenja.....	25
5.3.1.1	Uporaba zgodbarjenja na destinaciji	25
5.3.1.2	Zgodbe v identiteti destinacije	28
5.3.1.3	Pomembnost zgodbarjenja za destinacijo.....	29
5.3.2	Najpogostejše izpostavljene teme	31

5.3.2.1	<i>Predstavljene teme</i>	31
5.3.2.2	<i>Nematerialna kulturna dediščina</i>	34
5.3.2.3	<i>Prilagajanje zgodb ciljnim skupinam</i>	35
5.3.3	Pripovedovalci zgodb v kulturnem turizmu	37
5.3.3.1	<i>Pripovedovalci zgodb</i>	37
5.3.3.2	<i>Vključenost obiskovalcev v zgodbarjenje</i>	40
5.3.4	Digitalne tehnologije pri zgodbarjenju	42
5.3.4.1	<i>Uporaba digitalnih tehnologij</i>	42
5.3.4.2	<i>Izzivi pri digitalizaciji</i>	45
6	DISKUSIJA IN PRIPOROČILA	46
6.1	Povzetek glavnih ugotovitev	46
6.2	Povzetek odgovorov na raziskovalna vprašanja	49
6.3	Omejitve raziskave	50
6.4	Smernice za nadaljnje delo	51
6.5	Priporočila za zavode ter zakonodajalce	51
7	SKLEP	53
	LITERATURA IN VIRI	54
	PRILOGE	61

KAZALO TABEL

Tabela 1: Okvir za raziskovanje zgodbarjenja v trženju	11
Tabela 2: Podatki o vzorcu in izvedbi intervjujev	23
Tabela 3: Povzetek odgovorov na raziskovalna vprašanja	49

KAZALO SLIK

Slika 1: Tipi kulturnega turizma	5
Slika 2: Koncept »Piramide zgodb v slovenskem turizmu« - predstavitev ravni	15

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Protokol intervjuja za magistrsko delo	1
Priloga 2: Vprašanja za intervju	2
Priloga 3: Prepis intervjuja – Intervjuvanec 1	3
Priloga 4: Prepis intervjuja – Intervjuvanec 2	7
Priloga 5: Prepis intervjuja – Intervjuvanec 3	12
Priloga 6: Prepis intervjuja – Intervjuvanec 4	16
Priloga 7: Prepis intervjuja – Intervjuvanec 5	21
Priloga 8: Prepis intervjuja – Intervjuvanec 6	27
Priloga 9: Prepis intervjuja – Intervjuvanec 7	30
Priloga 10: Prepis intervjuja – Intervjuvanec 8	35
Priloga 11: Primer kodiranja.....	39
Priloga 12: Seznam zavodov za turizem.....	42

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

AR – (angl. Augmented Reality); obogatena resničnost

IPA – (angl. Interpretative Phenomenological Analysis); interpretativna fenomenološka analiza

IOT – (angl. Internet of Things); internet stvari

OECD – (angl. Organisation for Economic Co-operation and Development); Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj

ONKULT – Operativni načrt trženja kulturnega turizma Slovenije 2018–2020

QR – (angl. Quick Response); koda hitrega odziva

SPIRIT – Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije

STO – Slovenska turistična organizacija

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

UNESCO – (angl. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization); Organizacija Združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo

UNWTO – (angl. United Nations World Tourism Organization); Svetovna turistična organizacija

VR – (angl. Virtual Reality); virtualna resničnost

1 UVOD

Kultura je kompleksna celota, ki vključuje znanje, prepričanja, umetnost, pravo, morale, običaje ter vse druge spretnosti in navade, pridobljene s strani človeka kot člana pripadnika družbe (Birukou in drugi, 2009). Kulturni turizem je vrsta turizma, ki se nanaša na različne oblike umetnosti in kulture v mestih in na podeželju regije ali države. Opredeljen je kot gibanje ljudi h kulturnim znamenitostim, oddaljenim od njihovega običajnega prebivališča, s ciljem pridobivanja novih informacij in kulturnih izkušenj (Petroman in drugi, 2013). Po definiciji Svetovne turistične organizacije (angl. United Nations World Tourism Organization, v nadaljevanju UNWTO) je kulturni turizem vrsta turistične dejavnosti, pri kateri je osnovna motivacija obiskovalca učenje, odkrivanje, doživljanje in uživanje neoprijemljivih in oprijemljivih kulturnih znamenitosti/produktov na turistični destinaciji. Te znamenitosti se nanašajo na niz materialnih, intelektualnih, duhovnih in čustvenih značilnosti družbe, ki obsega umetnost in arhitekturo, zgodovinsko in kulturno dediščino, kulinarčno dediščino, literaturo, glasbo, ustvarjalne industrije ter žive kulture s svojimi življenjskimi slogi, vrednostnimi sistemi, prepričanja in tradicijami (World Tourism Organization, 2019).

Zgodbarjenje (angl. Storytelling) je umetnost podajanja sporočila, informacij, dejstev ali znanja občinstvu v obliki zgodb (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2013b). S ciljem, da se povečajo zanimanje in uživanje poslušalcev ter njihovo razumevanje sporočila, se zgodbe pripoveduje na zanimiv, zabaven in unikaten način z uporabo različnih veščin (glasba, ples, umetnost ...). Zgodbe se lahko pripoveduje za zabavo ali s strateškim in poslovnim namenom (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2013a). Zgodbarjenje tradicionalno spada v področje umetnosti in kulture, vendar je tudi v svetu turizma vedno pogostejše uporabljeno za ustvarjanje pomembnih, čustvenih in zapomnljivih izkušenj (Calvi in Hover, 2021). Igra pomembno vlogo pri oblikovanju novih turističnih doživetij in pripovedi turistične destinacije (Moscardo, 2018). Uporablja se lahko za ustvarjanje mitov/pripovedi, ki izboljšajo izkušnjo in privabljajo nove obiskovalce (Calvi in Hover, 2021). Obiskovalci si na destinaciji ustvarjajo tudi svoje zgodbe. Njihova glavna naloga je konstruirati in razumeti zgodovinsko pripoved na osnovi izbire in integracije razpoložljivih virov, ki so jim dani na destinaciji (Chronis, 2012). Uporaba zgodbarjenja se je čez leta razvijala. Sposobnost pripovedovanja je, da poslušalca lahko očara, prepriča in oblikuje njegova mnenja. Zato je pripovedovanje močno sredstvo, ki pa ni lahko za uporabo (Clarizia in drugi, 2017). Zgodbe lahko pripovedujejo turistični delavci (lokalni vodniki), znane osebnosti iz različnih področij (kultura, znanost ...) in javno izpostavljene osebnosti (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2013b).

Digitalizacija v kulturnem turizmu je pomemben trend, kjer različne tehnologije, kot so mobilne naprave, veliki podatki, internet stvari (angl. Internet of Things, v nadaljevanju IOT) ter virtualna resničnost (angl. Virtual Reality, v nadaljevanju VR) in razširjena

resničnost (angl. Augmented Reality, v nadaljevanju AR), igrajo ključno vlogo (Montaudon-Tomas in drugi, 2021). Pripovedovanje zgodb preko digitalnih tehnologij se je začelo pojavljati kot močno orodje trženja v turizmu in ustvarjanja celostne turistične izkušnje obiskovalca, pri čemur se destinacije osredotočajo na pripovedovanje zgodb, povezanih z destinacijo, in aktivno vključevanje obiskovalcev (Bassano in drugi, 2019). Uporaba novih tehnologij omogoča veliko večjo učinkovitost zgodbarjenja, saj se lahko z novimi tehnologijami občinstvo aktivno vključi v proces pripovedovanja zgodb, kar pozitivno vpliva na angažiranost, pozornost in vzpostavitev dolgotrajnih pozitivnih odnosov (Clarizia in drugi, 2017). Razvoj digitalizacije je prinesel tako priložnosti kot tudi izzive, pri čemer digitalizacija ustvarja dodano vrednost turističnim produktom in doživetjem, hkrati pa zahteva inovacije ter ustvarjanje novih tehnoloških rešitev (Kindzule-Millere in Zeverte-Rivza, 2022).

V okviru naraščajoče vloge digitalizacije in vključevanja zgodb v turistične izkušnje se zato odpira vprašanje, kako slovenske destinacije v kulturnem turizmu dejansko uporabljajo zgodbarjenje in v kolikšni meri ga dopolnjujejo z novimi tehnologijami. Razumevanje teh procesov je namreč ključno za konkurenčni razvoj ponudbe destinacij, saj zgodbe ne krepijo le identitete destinacije, temveč tudi ustvarjajo čustveno vez med obiskovalcem in krajem. Na podlagi teh izhodišč sem zastavila namen in cilje magistrskega dela.

Namen magistrskega dela je identificirati obseg zgodbarjenja v kulturnem turizmu v Sloveniji, predvsem v Osrednji ter Alpski Sloveniji. Nadaljnje je namen analizirati, kako različne destinacije skozi zgodbarjenje predstavljajo slovensko kulturno dediščino in umetnost in kako uspešno pri tem vključujejo nove tehnologije. Ugotovitve raziskave bodo pomagale identificirati že obstoječe primere dobre prakse zgodbarjenja v Sloveniji in uporabe digitalizacije pri podajanju sporočil in promociji.

Cilji magistrskega dela so z empirično analizo identificirati uporabo zgodbarjenja na destinacijah in uporabo sodobnih tehnologij ter digitalizacije pri podajanju sporočil in promociji kulturne dediščine. Na tej osnovi sem oblikovala naslednje raziskovalne cilje:

- Analizirati razširjenost in vlogo zgodbarjenja v kulturnem turizmu v Sloveniji.
- Identificirati glavne teme in vsebine, ki se pojavljajo v zgodbarjenju na destinacijah.
- Preučiti, kdo so pripovedovalci oziroma soustvarjalci zgodb v kulturnem turizmu.
- Raziskati, katere digitalne tehnologije se uporabljajo pri zgodbarjenju in v kakšni meri so vsebine že digitalizirane.
- Podati priporočila za nadaljnji razvoj zgodbarjenja, vključevanje digitalnih tehnologij in iskanje dodatnih virov za financiranje razvoja ponudbe na področju kulturnega turizma.

Z zastavljenimi cilji želim prispevati k boljšemu razumevanju, kako slovenske turistične destinacije pristopajo k razvoju kulturnega turizma skozi zgodbe ter kako lahko sodobna tehnologija prispeva k ohranjanju in inovativni interpretaciji dediščine.

V magistrskem delu se osredotočam predvsem na Javne zavode za turizem in turistične ponudnike v dveh slovenskih turističnih regijah: Ljubljana in Osrednja Slovenija ter Alpska Slovenija. Za regiji sem se odločila, saj prva vključuje glavno mesto Ljubljano z največjim številom turističnih nočitev in razvito ponudbo kulturnega turizma, Alpska Slovenija pa je najbolj obiskana regija s strani tujih obiskovalcev (SURS, 2025).

Zastavila sem naslednja raziskovalna vprašanja:

- Raziskovalno vprašanje 1: Kako je razširjeno zgodbarjenje na destinaciji?
- Raziskovalno vprašanje 2: Katere so glavne, najbolj pogosto postavljene teme?
- Raziskovalno vprašanje 3: Kdo pripoveduje zgodbe/soustvarja v kulturnem turizmu?
- Raziskovalno vprašanje 4: Katere tehnologije se uporablja pri zgodbarjenju in v kakšni meri? So vsebine digitalizirane?

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretični del temelji na pregledu znanstvenih člankov in analiz s področja kulturnega turizma, zgodbarjenja in uporabe novih tehnologij pri uporabi zgodbarjenja v turizmu. Sledi analiza obstoječe uporabe zgodbarjenja z namenom podajanja sporočil in promocije turističnih destinacij in identifikacija novih trendov na področju zgodbarjenja v kulturnem turizmu. V nadaljevanju teoretičnega dela identificiram glavne trende pri uporabi novih tehnologij v kulturnem turizmu, uporabo digitalizacije in vključevanje novih tehnologij v zgodbarjenje.

Empirični del vključuje analizo zgodbarjenja v dveh regijah, kjer je kulturni turizem vodilni produkt: Ljubljani in Osrednji Sloveniji ter Alpski Sloveniji. Analiza temelji na primarnih podatkih, ki so bili pridobljeni s pomočjo poglobljenih, delno strukturiranih intervjujev. Namen intervjujev je identificirati čim več primerov dobrih praks, kako zavodi in turistični ponudniki v razvoj produktov in ponudbo že vključujejo zgodbarjenje in uporabo sodobnih tehnologij ter kako uporabljajo digitalizacijo pri podajanju sporočil in promociji kulturne dediščine. V raziskovalnih vprašanjih se dotaknem tematike zgodbarjenja, pripovedovalcev zgodb v kulturnem turizmu in uporabe novih tehnologij pri zgodbarjenju. V zadnjem delu magistrskega dela predstavim rezultate kvalitativne študije in jih povežem z izhodiščnim teoretičnim delom ter podam priporočila za zavode in zakonodajalce.

2 KULTURNI TURIZEM

Kultura je družbeno preneseno znanje in vedenje, ki je značilno za določeno skupino ljudi. Je kompleksna celota, ki vključuje znanje, prepričanja, umetnost, pravo, morale, običaje ter vse druge spretnosti in navade, pridobljene s strani človeka kot člana pripadnika družbe. Kultura predstavlja tradicionalno vedenje, ki je značilno za določeno družbo, skupino, raso, določen prostor ali določeno časovno obdobje (Birukou in drugi, 2009). Kultura in turizem sta vedno bolj povezana, saj je spoznavanje lokalne kulture postalo pomemben del turistične

izkušnje za obiskovalca in turizem eden najpomembnejših virov prihodkov za kulturne ustanove (Richards, 2020).

Turizem je družbeni, kulturni in ekonomski pojav, povezan z gibanjem ljudi na kraje izven svojega prebivališča, pri čemer je običajno glavna motivacija doživljanje zadovoljstva. Turizem ima vpliv na gospodarstvo, naravno in družbeno okolje, lokalno prebivalstvo in na same obiskovalce (United Nations, 2010). Kulturni turizem je vrsta turizma, ki se nanaša na različne oblike umetnosti in kulture v mestih in na podeželju regije ali države. Opredeljen je kot gibanje ljudi h kulturnim znamenitostim, oddaljenim od njihovega običajnega prebivališča, s ciljem pridobivanja novih informacij in kulturnih izkušenj (Petroman in drugi, 2013). Evropska komisija ocenjuje, da kulturni turizem predstavlja 40 % celotnega evropskega turizma, kar pomeni, da 4 od 10 turistov izbere svojo destinacijo na podlagi njene kulturne ponudbe (European Commission, brez datuma).

Po opredelitvi UNWTO (2019) je kulturni turizem vrsta turizma, pri kateri je osnovna motivacija obiskovalca učenje, odkrivanje, doživljanje in uživanje neoprijemljivih in oprijemljivih kulturnih znamenitosti oziroma produktov na turistični destinaciji. Te znamenitosti se nanašajo na niz materialnih, intelektualnih, duhovnih in čustvenih značilnosti družbe, ki obsega umetnost in arhitekturo, zgodovinsko in kulturno dediščino, kulinarčno dediščino, literaturo, glasbo, ustvarjalne industrije ter žive kulture s svojimi življenjskimi slogi, vrednostnimi sistemi, prepričanju in tradicijami. Mousavi in drugi (2016) kulturni turizem opredeljujejo kot vrsto potovanja s ciljem spoznavanja in razumevanja zgodovine in načina življenja specifičnega kraja, kar vključuje raziskovanje kulturnih dejavnikov, kot so arhitektura, kultura dediščina, kulinarika, dogodki in običaji, ki so značilni za življenje na določenem mestu.

Kulturni turizem predstavlja potovanja z željo po pristnem izkustvu in vključevanju v lokalno kulturo z obiskom zgodovinskih krajev, odkrivanjem lokalne umetnosti, tradicije in dediščine destinacije. Sestavljen je iz materialnih oziroma otipljivih kulturnih produktov, kot so arhitektura, kulinarika in umetniška dela in nematerialne kulturne dediščine kot so folklor in običaji. V definicijo kulturnega turizma so vključeni tudi kraji in spomeniki. Motivacijo kulturnih turistov za obisk sestavlja želja po učenju in doživljanju različnih kulturnih vidikov destinacije (Richards, 1996).

2.1 Vrste kulturnega turizma

Mousavi in drugi (2016) opredeljujejo različne tipe kulturnega turizma, ki so predstavljeni v sliki 1. Turizem umetnosti vključuje umetniška dela in kulturne dogodke, kot so gledališke predstave, balet, koncerti in opera. Dediščinski turizem so arhitekturne znamenitosti kot na primer spomeniki, muzeji, mestne stavbe, ohranjene stavbe, povezane z zgodovinskimi osebnostmi in dogodki. Tretji tip kulturnega turizma je krajevno specifičen turizem, ki poudarja skupne vrednote, stališča in vedenje določene družbe na določenem kraju.

Slika 1: Tipi kulturnega turizma



Vir: prirejeno po Mousavi in drugi (2016).

Halkos in drugi (2024) opredeljujejo materialno ali snovno kulturno dediščino kot fizične artefakte, spomenike in znamenitosti, ki imajo zgodovinsko, umetniško, arhitekturno ali kulturno dodano vrednost. Materialna dediščina vključuje kipe, slike, arhitekturno dediščino, stavbe ali kraje, ki predstavljajo pomembne zgodovinske mejnike. Takšna dediščina predstavlja zapuščino družbe in njen tehnološki in umetniški razvoj. Ključne značilnosti materialne kulturne dediščine so vzdržljivost: predmeti ali stavbe so dobro ohranjeni in ob pravilnem vzdrževanju odporni na čas, kulturni pomen: materialna dediščina je del nacionalnih in svetovnih spomenikov, kot na primer seznam Organizacije Združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo (angl. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, v nadaljevanju UNESCO), ranljivost (materialna dediščina je izpostavljena različnim grožnjam, kot so urbanizacija, naravne katastrofe in vojne) in ekonomska vloga (materialna kulturna dediščina predstavlja vir prihodkov za lokalno skupnost in državo, saj prispeva k razvoju kulturnega turizma) (Halkos in drugi, 2024).

Nematerialna ali nesnovna kulturna dediščina vključuje znanja, izraze, prakse in veščine družbe, ki so del njene zgodovinske dediščine. Te lastnosti se prenašajo skozi različne generacije kot odziv na naravne in družbene razmere v določenem družbenem prostoru. UNESCO (2003) opredeljuje pet področij nematerialne kulturne dediščine: ustno izročilo in pripovedi, z jezikom kot glavnim orodjem kulturne dediščine, uprizoritvene umetnosti, navade, obredi in festivali, znanja in prakse, povezane z naravo in svetom ter tradicionalne obrti. Nesnovna kulturna dediščina je dinamična in se ves čas razvija, izvira iz značilnosti skupnosti, je neoprijemljiva in je del kulturne raznolikosti in identitete družbe (Qiu in drugi, 2022).

2.2 Deležniki kulturnega turizma

Kulturni turizem združuje številne deležnike, tako posameznike kot organizacije. Medsektorsko povezuje turizem, kulturo in druga področja, ki se razlikujejo po svojem načinu delovanja, vrednotah in ciljih (OECD, 2009). Richards (2021) v svojem delu navaja, da so v kulturni turizem vključeni javni in zasebni deležniki, posamezniki in organizacije iz

turističnega in kulturnega sektorja. V turizmu obstaja šest kategorij deležnikov. Lokalna skupnost, obiskovalci, vlada, industrija, izobraževalne institucije in posebne interesne skupine (Waligo in drugi, 2013). Chiabai in drugi (2013) opredeljujejo, da med deležnike kulturnega turizma sodijo obiskovalci, prebivalci države, lokalni prebivalci, lokalna infrastruktura, informacijski centri, javna uprava in turistične agencije. Ti deležniki delujejo z različnimi motivi, kot so iskanje znanja in novih doživetij po eni strani ter gospodarska korist in prihodek na drugi strani (Richards, 2021).

Med potrošniki in ponudniki v zadnjih letih nastaja vse manjša ločnica, saj v kulturnem turizmu prihaja do soustvarjalnega pristopa, kjer obe skupini skupaj oblikujeta kulturna doživetja. Hkrati med ponudniki in gospodarskimi subjekti nastaja boj za nadzor nad kulturnimi dobrinami in možnostmi opredelitve nekaterih kulturnih elementov kot kulturno dediščino. Z razvojem globalizacije tradicionalne hierarhije znotraj sektorja kulture in turizma slabijo, kar omogoča širitev kulturnega turizma izven tradicionalnih okvirjev in praks. Ta premik je omogočil širitev kulturne produkcije k množičnim in samoorganizirani kulturnim dejavnostim (Richards, 2021).

Ardelean in drugi (2022) opredeljujejo kulturne turiste kot posameznike ali skupine ljudi, ki obišejo destinacijo s primarnim namenom odkrivanja in izkustva njene kulturne dediščine, umetnosti in tradicij. Kulturni turisti iščejo nove izkušnje, ki vključujejo kombinacijo kulturnih aktivnosti in sproščenega oddiha. Motivacija za njihovo potovanje je odkrivanje pomembnih zgodovinskih spomenikov, muzejev, lokalnih festivalov in aktivno vključevanje v lokalno folkloro in gastronomijo. Za določeno skupino kulturnih turistov je primarna motivacija za potovanje odkrivanje kulture, druge skupine odkrivanje kulturne dediščine dojemajo kot dodatno aktivnost poleg sprostitev in oddiha. Kulturni turisti pogosto iščejo avtentične izkušnje, ki jih ponujajo destinacije, in iščejo manjše in manj turistično obiskane kraje, ki ponujajo pristno kulturno izkušnjo in vpogled v življenje lokalne skupnosti. Tradicionalno je profil kulturnega turista izobražen srednji sloj srednjih let, vendar je kulturni turizem kot primarna motivacija za potovanje v porastu tudi pri mlajših generacijah, kot so milenijci in generacija Z. Za kulturne turiste je značilno, da na destinaciji ostanejo dlje in trošijo več od povprečnega turista (Ardelean in Badulescu, 2022).

2.3 Razvoj in trendi kulturnega turizma

Zgodovina kulturnega turizma sega v čas Rimljanov, kot niša pa se je začel razvijati v devetdesetih s poudarkom na dediščino in umetnost. Sprva je kulturni turizem privlačil segment izobraženih turistov in sčasoma prerastel v obliko masovnega turizma, ki danes predstavlja 39 % mednarodnih prihodov (Smith, 2022). Do demokratizacije kulturnega turizma je prišlo v sredini 19. stoletja, ko je Thomas Cook organiziral paketa potovanja in s tem razširil trg kulturnega turizma in povečal izbor dosegljivih kulturnih destinacij. Kulturni turizem se je povečal tudi z razvojem množičnega turizma, ki ga je omogočil letalski prevoz v 20. stoletju. Naraščanje povpraševanja po kulturnem turizmu so prepoznale

tudi destinacije, ki so se s svojo ponudbo kulture in dediščine želele uvrstiti na svetovni potovalni zemljevid. V tem času začele države in turistične destinacije tržiti kulturne znamenitosti, kar je prispevalo k njihovemu gospodarskemu razvoju (Richards, 2021).

GlobalData (2018) kot glavne trende kulturnega turizma opredeljuje potovanja na način »kot domačini«, družbeno povezovanje in vključevanje v lokalno skupnost, kulturno gastronomijo, dediščinski turizem ter romarski in verski turizem. Za trend »kot domačini« je značilno, da obiskovalci iščejo kulturno avtentičnost in želijo doživeti destinacijo, kot jo doživljajo domačini. Del izkušnje je bivanje pri domačinih in kreativno ustvarjanje v prostorih, ki jih uporablja skupnost. Druženje in socialno povezovanje je trend, ki kaže, da imajo obiskovalci željo po puščanju pozitivnega vpliva, ki ga lahko imajo na družbena vprašanja na destinaciji. Želja po raziskovanju lokalnih jedi in okusov je trend, ki so ga kulinarični ponudniki na destinaciji naslovili s ponudbo kulinaričnih delavnic in tečajev za turiste. Na tak način gosti spoznajo lokalno kulinariko in nove jedi, značilne za destinacijo. Turizem kulturne dediščine je v porastu med turisti, ki želijo raziskati svojo ali nove kulture in tradicije z obiskom zgodovinskih ali kulturno pomembnih destinacij. Romarski ali verski turizem je eden najhitreje rastočih segmentov na svetovni ravni. Akterji na trgu romarskega turizma se vedno bolj povezujejo z umetniškimi in kulturnimi skupnostmi in ponujajo počitniške pakete z versko-kulturnimi itinerarji (GlobalData, 2018).

2.4 Kulturni turizem v Sloveniji

Kulturni turizem v Sloveniji stremi k ravnovesju med ohranjanjem tradicije in vključevanju inovacij. V ospredju so trajnost, ustvarjalna doživetja in uporaba digitalnih tehnologij (STO, 2023). Slovenija se uveljavlja kot napredna destinacija kulturnega turizma, ki spoštuje svojo zgodovino in kulturno dediščino, a hkrati želi izpolniti pričakovanja sodobnih popotnikov, ki iščejo nove izkušnje in avtentična doživetja. V strateških smernicah Slovenske turistične organizacije v podporo trženju krovne tematike umetnost in kultura 2024–2025 je v izpostavljenosti povezovanje kulture in trajnostnega razvoja. Zelena shema slovenskega turizma na nacionalni ravni spodbuja povezovanje kulturne dediščine z načeli trajnostnega razvoja. Na tak način se spodbuja kulturne destinacije k vključevanju okolju prijaznih praks ob vzporedni promociji kulturne dediščine. Poudarek je na ohranjanju lokalnih tradicij in kulturne avtentičnosti, ki turistom ponuja pristna in poglobljena kulturna doživetja (STO, 2023).

Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) je v predhodni strategiji kulturnega turizma: Operativni načrt trženja kulturnega turizma Slovenije 2018–2020 (ONKULT) za vsako regijo Slovenije opredelila izbor elementov kulturne ponudbe na osmih kulturnih področjih. Kulturno in zgodovinsko dediščino, ki predstavlja kulturne znamenitosti, stavbe, arhitekturno dediščino, gradove, cerkve, dvorce in spomenike. Sledijo muzeji, galerije, spominske hiše, zgodovinske ali umetniške zbirke, kulturne ustanove in programski izvajalci s ponudbo umetniških in zabavnih programov. Tretja kategorija so festivali in tradicionalni

dogodki ter prireditve. Sledijo kulturne poti, organizirana vodenja, kreativna doživetja, prikazi in delavnice ter kulturna krajina (STO, 2017).

V Smernicah v podporo trženju krovne tematike UMETNOST IN KULTURA 2024–2025 Slovenske turistične organizacije je opredeljeno, da ponudba kulturnega turizma v Sloveniji temelji na kulturnih doživetij v Zgodovinskih mestih Slovenije ter v glavnem mestu Ljubljani, Mariboru in evropski prestolnici kulture 2025, Novi Gorici (STO, 2023). Turistične destinacije po Sloveniji razvijajo doživetja, vodene sprehode, kreativne delavnice, kjer turisti lahko aktivno sodelujejo pri ustvarjanju lokalnih izdelkov, kulinariki in spoznavanju tradicionalnih rokodelskih spretnosti. Muzeji in galerije razvijajo interaktivne tehnologije in zgodbarjenje, s katerimi aktivno vključujejo obiskovalce. S povezovanjem med kulturnimi inštitucijami, turističnimi ponudniki in umetniki ustvarjajo sodobno interpretacijo kulturne dediščine. V porastu je digitalizacija kulturnih izkušenj in večja dostopnost kulturnih vsebin na spletu. Slovenija aktivno trži znamenitosti UNESCO snovne in nesnovne dediščine, hkrati pa se pozicionira kot močna destinacija glasbenih festivalov in kulinarike. S svojimi kulturnimi produkti nagovarja nove generacije turistov, ki iščejo transformativne izkušnje (STO, 2023).

3 ZGODBARJENJE

Zgodbarjenje (angl. Storytelling) je umetnost podajanja sporočila, informacij, dejstev ali znanja občinstvu v obliki zgodb (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2013b). S ciljem, da se poveča zanimanje in uživanje poslušalcev ter njihovo razumevanje sporočila, se zgodbe pripoveduje na zanimiv, zabaven in unikaten način z uporabo različnih veščin (glasba, ples, umetnost ...). Zgodbe so posebna vrsta pripovedovanja. Razlikujejo se od drugih vrst pripovedi, kot so na primer novice. Namen zgodb je, da izzovejo čustvene odzive in morajo imeti jasno strukturiran začetek, prizorišče in konec. Primarno je cilj pripovedovanja razvedrilo poslušalca, zgodbe pa morajo biti sestavljene iz zaporedja povezanih dogodkov, v katerih se pojavi izziv oziroma nepričakovan dogodek, na katerega se liki odzovejo, posledice njihovih odzivov pa tvorijo neko vrsto razrešitve (Moscardo, 2020). Zgodbe se lahko pripoveduje za zabavo ali s strateškim in poslovnim namenom (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2013b). Zgodbarjenje tradicionalno spada v področje umetnosti in kulture, vendar je tudi v svetu turizma vedno pogostejše uporabljeno za ustvarjanje pomembnih, čustvenih in zapomnljivih izkušenj (Calvi in Hover, 2021). Zgodbarjenje ima pomembno vlogo pri oblikovanju novih turističnih doživetij in pripovedi turistične destinacije (Moscardo, 2018). Uporablja se lahko za ustvarjanje mitov/pripovedi, ki izboljšajo izkušnjo in privabljajo nove obiskovalce (Calvi in Hover, 2021).

Zgodbarjenje je v sodobnem turizmu eno od pomembnih sredstev za diferenciacijo destinacij in oblikovanje avtentičnih doživetij za obiskovalce. Postalo je pomemben element trženja, saj obiskovalcem omogoča bolj poglobljeno povezavo s turistično destinacijo s pomočjo emocionalnega in kulturnega elementa zgodb. Obiskovalci si ne želijo le ogledati glavnih

znamenitosti, ampak si želijo doživeti destinacijo na osebni način. Zato se zgodbarjenje uporablja za interpretacijo narave in kulturne dediščine, kar naredi destinacijo bolj prepoznavno in privlačno (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2013b). Obiskovalci si na destinaciji ustvarjajo tudi svoje zgodbe. Njihova glavna naloga je konstruirati in razumeti zgodovinsko pripoved na osnovi izbire in integracije razpoložljivih virov, ki so jim dani na destinaciji (Chronis, 2012). V kontekstu trženja si destinacije z zgodbarjenjem prizadevajo posredovati sporočilo o svoji identiteti in lastnostih (Ben Youssef in drugi, 2019). Uporaba zgodbarjenja se je čez leta razvijala. Sposobnost pripovedovanja je, da poslušalca lahko očara, prepriča in oblikuje njegova mnenja. Zato je pripovedovanje močno sredstvo, ki pa ni lahko za uporabo (Clarizia in drugi, 2017).

3.1 Elementi učinkovitega zgodbarjenja

Bassano in drugi (2019) navajajo, da so ključni elementi dobrega zgodbarjenja avtobiografska analiza, definiranje strukture pripovedi, oris kraja zgodbe, uporaba več komunikacijskih kanalov, spremljanje odzivov poslušalcev, čustvena vključenost poslušalcev, soustvarjanje vrednosti, vključevanje digitalnih tehnologij in trajnost ter identiteta prostora. Učinkovito zgodbarjenje vključuje edinstvene vidike, ki opredeljujejo prostor, njegove vrednote in zgodovinske dogodke, povezane z njim. Določiti je treba format pripovedi, na primer epska drama, komedija, melodrama. V pripovedovanje zgodb je treba vključiti več medijev (lokalne medije, spletne strani, družabna omrežja, bloge, informativne table). Pripovedovalec mora spremljati odziv poslušalcev in prilagajati pripoved, da poslušalci ostanejo angažirani in vpeti v zgodbo. Zgodba mora v poslušalcu vzbuditi čustveni odziv in občutek pripadnosti. To lahko pripovedovalec doseže s pripomočki, kot so uporaba obogatene resničnosti, virtualne resničnosti in interaktivnih platform za zgodbarjenje (Bassano in drugi, 2019). Pomembno je, da ima zgodba jasno strukturo z začetkom, sredino in koncem. Poslušalec se mora poistovetiti z glavnimi liki ali jih občudovati. Dodatni element, ki nadgradi zgodbarjenje, je tudi soustvarjanje zgodb s strani poslušalcev. Poslušalci tako niso pasivni, ampak aktivni udeleženci, ki lahko soustvarjajo zgodbo. Zgodbe morajo biti konsistentne in imeti logiko, da ohranijo verodostojnost in privlačnost (Moscardo, 2020).

3.1.1 Teme in vsebine zgodbarjenja

Zgodbarjenje ni le podajanje informacij, ampak predstavlja orodje za ustvarjanje doživljajskih izkušenj pri odkrivanju novih destinacij (Kusumah in Andrianto, 2023). Zgodbarjenje temelji na načrtnem izboru tem, ki ustvarjajo čustveno povezavo med destinacijo in obiskovalci. Zasnova zgodb in vsebin temelji na kulturni identiteti kraja, občutljivosti ciljnih skupin in sodobnih komunikacijskih pristopih. Pomembno je, da teme gradijo na občutku lokalnosti in poudarjajo lokalno identiteto, saj s tem ustvarjajo večjo emocionalno angažiranost obiskovalcev (Yavuz in drugi, 2016). Li in drugi (2025) v svojem delu navajajo, da obstajajo štiri prevladujoče tematske usmeritve. Kulturna dediščina in

avtentičnost, izkušnje obiskovalcev, digitalno in prostorsko zgodbarjenje ter trajnostna identiteta destinacije. Tematski pojmi, ki so najpogostejše uporabljeni, vključujejo izraze doživetje, kulturna dediščina, avtentičnost in podoba destinacije, kar potrjuje večjo uspešnost zgodb, ki vključujejo čustveni in avtentični aspekt (Li in drugi, 2025). Kusumah in Andrianto (2023) v svojem delu opredeljujeta tri osnovne kategorije zgodb: zgodbe o krajih, ljudeh in predmetih. V zgodbe o krajih so vključeni opisi čutnih zaznav kot na primer zvok, vonj in okus, kar pomembno vpliva na obiskovalce, ki želijo doživeti prostor skozi svoja čustva. Zgodbe o ljudeh, kot so na primer lokalni junaki, zgodovinske osebnosti in slavni prebivalci, obiskovalcem omogočajo osebno identifikacijo z njimi. Po drugi strani zgodbe o predmetih (lokalne obrti, kulinarika ...) dodajo zgodbi otipljivo vrednost. Priljubljene teme med obiskovalci so tudi romantične zgodbe, pripovedi o osebni preobrazbi, kulinarika in zgodbe o vsakdanjih lokalnih prebivalcih. Dodatno k zanimivosti zgodbe prispevajo tudi elementi skrivnosti, mitološke vsebine in razkrivanje nepoznanih platí destinacije (Kusumah in Andrianto, 2023).

3.1.2 Prilagajanje zgodb različnim ciljnim skupinam

Za uspešno zgodbarjenje je pomembno kulturno prilagajanje in ciljno usmerjanje sporočil. Potrebno je poznavanje različnih tehnik pripovedovanja zgodb, zmožnost interpretacije skozi različne zorne kote in prilagajanje vsebin glede na ciljno skupino (na primer družine, individualni gosti, mednarodni obiskovalci, izkušeni popotniki). Zgodbe, ki jih pripovedovalec prilagodi svoji ciljni skupini, so učinkovitejše in ustvarjajo večje zadovoljstvo in vključenost obiskovalcev ter dolgotrajnejše pomnjenje zgodbe (Lapinski in drugi, 2024). Za prilagajanje zgodb različnim ciljnim skupinam v turizmu je potrebno razumevanje demografskih značilnosti, kulturnega ozadja in interesov obiskovalcev. S takšnim razumevanjem se ustvarijo zgodbe, ki pri občinstvu ustvarijo čustveni odziv. Pri ciljni skupini družin je to še posebej pomembno, saj je treba pripovedi uskladiti s skupnimi vrednotami in izkušnjami vseh družinskih članov (Kozak, 2016). Individualne obiskovalce najbolj nagovorijo osebne zgodbe, ki imajo v ospredju značajske lastnosti, čustva in osebne zgodbe likov. S tem ko v zgodbi prepoznajo sebe, se poveča njihova identifikacija z zgodbo in destinacijo. Kontrastno pripovedovanje, kjer pripovedovalec primerja domače prakse s tujimi, je primerna tehnika za mednarodne obiskovalce. S takim načinom zgodbarjenja se predstavi kulturne lastnosti in spodbuja refleksijo o lastni kulturni pri obiskovalcih. Za izkušene popotnike, ki iščejo nove izkušnje in doživetja izven ustavljenih turističnih poti, so primerne manj znane zgodbe, lokalne obrti in doživetja, ki jih ne poznajo niti domačini. Za obiskovalce, ki na destinaciji trošijo več in so bolj nakupovalno usmerjeni, so primerne zgodbe o izdelkih, kjer se predstavi njihovo poreklo, kulturna vrednost in simbolika (Lapinski in drugi, 2024).

3.2 Zgodbarjenje v kulturnem turizmu

Zgodbarjenje je pomemben del izkušnje obiskovalca. Zgodbe v kulturnem turizmu ustvarjajo povezano pripoved, ki se obiskovalcem pomaga povezati z zgodovino, kulturnim okoljem in zgodovinskimi predmeti kraja (Campos in drugi, 2023). Muzeji in zgodovinske lokacije uporabljajo zgodbarjenje za bolj poglobljeno in nepozabno izkušnjo obiskovalce. Pri zgodbarjenju je ključna njihova vključenost. Muzeji spodbujajo obiskovalce, da aktivno sodelujejo in soustvarjajo vsebine. S tem povečajo njihovo čustveno navezanost, domišljijo in ustvarijo močnejši vtis, ki naredi vsebino bolj zapomnljivo (Cahyani in drugi, 2023). Zgodbarjenje v kulturnem turizmu se vedno bolj povezuje z digitalnimi tehnologijami, kot sta obogatena in virtualna resničnost, da lahko ustvarja nove privlačne interaktivne vsebine. Pomembno pa je, da se ohranja ravnovesje med avtentičnostjo in inovacijami in da pripovedovanje zgodb ne zaide od zgodovinskih dejstev (Campos in drugi, 2023).

3.2.1 Uporaba zgodbarjenja pri promociji kulturne dediščine

Zhang in drugi (2023) v svojem delu navajajo, da je zgodbarjenje postalo močno orodje pri promociji, saj povečuje prepoznavnost in vključenost blagovne znamke in vpliva na vedenje potrošnikov. Zgodbarjenje v trženju vključuje tako zgodbo in sporočilo blagovne znamke kot tudi potrošnikov. Vedno pogosteje se pojavlja premik k soustvarjanju zgodbe med podjetji in potrošniki. Zgodbarjenje je postalo bistveno za promocijo in uspešnost kampanj in zvestobo blagovnih znamk v vseh segmentih trženja. Tabela 1 prikazuje pregled motivov, strategij in učinkov zgodbarjenja v trženju z vidika podjetja, potrošnikov in soustvarjanja. Na eni strani so predstavljeni motivi podjetja kot na primer upravljanje blagovne znamke in storitveni marketing. Na drugi strani so potrošniki z njihovimi ekonomskimi in psihološkimi motivi ter soustvarjanje vsebin. Ti motivi se povezujejo s strategijami soustvarjanja zgodb. Na drugi strani tabela prikazuje učinke za podjetje ter za potrošnika. S tem se oblikuje povezava med zgodbo potrošnika in zgodbo podjetja, ki se združujeta skozi arhetip in zaplet.

Tabela 1: Okvir za raziskovanje zgodbarjenja v trženju

Motivi	Strategija zgodbarjenja v trženju			Učinki
Z vidika podjetja: - Upravljanje blagovne znamke - Storitveni marketing	Soustvarjene zgodbe: - Odprtokodna blagovna znamka - Delno dokončana zgodba - Sodelovalna interakcija			Za podjetje: - Podoba blagovne znamke - Vrednost blagovne znamke - Čustvena povezanost z blagovno znamko - Prepričevanje strank - Izkušnja strank
Z vidika soustvarjanja: Odprto soustvarjanje vsebin	Potrošnik	Arhetip + zaplet	Podjetje	
	Zgodba potrošnika		Zgodba podjetja	

se nadaljuje

Tabela 1: Okvir za raziskovanje zgodbarjenja v trženju (nad.)

Motivi	Strategija zgodbarjenja v trženju			Učinki
Z vidika potrošnikov: • Ekonomski motiv • Psihološki motiv	Potrošnik	Arhetip + zaplet	Podjetje	Za potrošnika: • Osebna identiteta • Občutek pripadnosti • Ugled
	Zgodba potrošnika		Zgodba podjetja	

Vir: prirejeno po Zhang in drugi (2023).

3.2.2 Pripovedovalci zgodb v kulturnem turizmu

Karacaoğlu (2024) opredeljuje pet glavnih pripovedovalcev zgodb v kulturnem turizmu. Turistični vodniki so ključni povezovalci destinacije in obiskovalcev. Odgovorni so za interpretacijo kulturne dediščine destinacije, zagotavljanje zgodovinskega konteksta in za aktivno vključevanje obiskovalcev s svojimi pripovednimi tehnikami. Lokalna skupnost in njeni prebivalci imajo poglobljeno znanje o njihovi kulturi in zgodovini. Z obiskovalci lahko delijo pristne in avtentične zgodbe in s tem pripomorejo, da obiskovalci še dodatno spoznajo in se povežejo z destinacijo. Zgodovinarji in strokovnjaki s področja kulture in antropologije prispevajo k avtentičnemu in z znanjem ter z raziskavami podprtemu pripovedovanju zgodb v muzejih in na znamenitostih kulturne dediščine. Igralci imajo ključno vlogo pri gledališkem pripovedovanju zgodb in uprizoritvi zgodovinskih dogodkov, pomembnih za destinacijo, ali predstavitvi lokalne folklore. S tem ustvarjajo poglobljeno izkušnjo za obiskovalce. Digitalni pripovedovalci zgodb kot na primer blogerji, spletni vplivneži in ustvarjalci spletnih vsebin lahko pripovedujejo zgodbe destinacije in lokalne skupnosti preko spletnih platform in pripovedujejo zgodbe prek virtualne in obogatene resničnosti. Zgodbe lahko pripovedujejo turistični delavci (lokalni vodniki), znane osebnosti iz različnih področij (kultura, znanost ...) in javno izpostavljene osebnosti (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2013b).

Pomembni pripovedovalci zgodb postajajo tudi spletni vplivneži, saj aktivno soustvarjajo podobo destinacije preko različnih spletnih platform. Cuomo in drugi (2021) navajajo štiri ključne skupine vplivnežev. Inovatorji na družabnih omrežjih objavljajo znanstvene in informativne vsebine, strokovnjaki delijo kulturne novice in odkritja, osebni blogerji, ki preko družabnih omrežij (Tik-Tok, Instagram ...) delijo svoje potovalne vtise in utrinke s potovanj ter komercialni promotorji, ki uporabljajo zgodbarjenje kot orodje za oglaševanje svojih storitev. Vsaka od teh skupin s svojim pristopom prispeva k oblikovanju dojemanja kulturnih vsebin in povečuje zanimanje obiskovalcev za obisk destinacije.

3.2.3 Izzivi zgodbarjenja na kulturnih destinacijah

Čeprav je zgodbarjenje vedno bolj uporabljena praksa za podajanje sporočil in promocijo destinacije, pri uvajanju zgodbarjenja v kulturni turizem še vedno obstajajo izzivi (Ibrahim, 2022). Eden izmed ključnih izzivov so tehnične težave in stroški, povezani z digitalnim zgodbarjenjem, ter potreba po natančnem zbiranju podatkov za ustvarjanje pristnih in avtentičnih pripovedi (Kasemsarn in drugi, 2023). Poleg tega se nekatere destinacije na področju nematerialne kulturne dediščine in povpraševanja po digitalnem kulturnem turizmu spopadajo z nekonkurenčnostjo (Korez-Vide, 2017). Takšne izzive lahko destinacije rešujejo z vključujočim ustvarjanjem zgodb in digitalnim zgodbarjenjem, da bi povečali motivacijo obiskovalcev za obisk in raznolikost ponudbe v kulturnem turizmu (Kasemsarn in drugi, 2023). Pri tem pomembno vlogo igra tudi sistemska institucionalna podpora za razvoj kulturnih in ustvarjalnih industrij ter dodatno usposabljanje delavcev na področju kreativnih in digitalnih kompetenc za trženje v turizmu (Korez-Vide, 2017). Izzive v zgodbarjenju predstavljajo tudi ohranjanje avtentičnosti zgodb, komercializacija dediščine in manj uspešna digitalna integracija zgodbarjenja. Destinacije se lahko soočajo z zlorabo zgodovinskih dejstev s ciljem animiranja obiskovalcev in s standardizacijo pripovedi, ki vsebuje ponavljajoče se in vnaprej pripravljene zgodbe, ki nimajo globine in osebne vpletenosti. Pojavi se lahko tudi dilema avtentičnosti, kjer je porušeno ravnovesje med natančnimi dejstvi in privlačnimi pripovednimi vložki. Izziv predstavlja tudi tehnologija, ki olajšuje komunikacijo in predstavlja nov medij za zgodbarjenje, vendar je pomembno, da ne nadomesti popolnoma človeškega faktorja (Karacaoğlu, 2024).

3.3 Razvoj zgodbarjenja v slovenskem turizmu

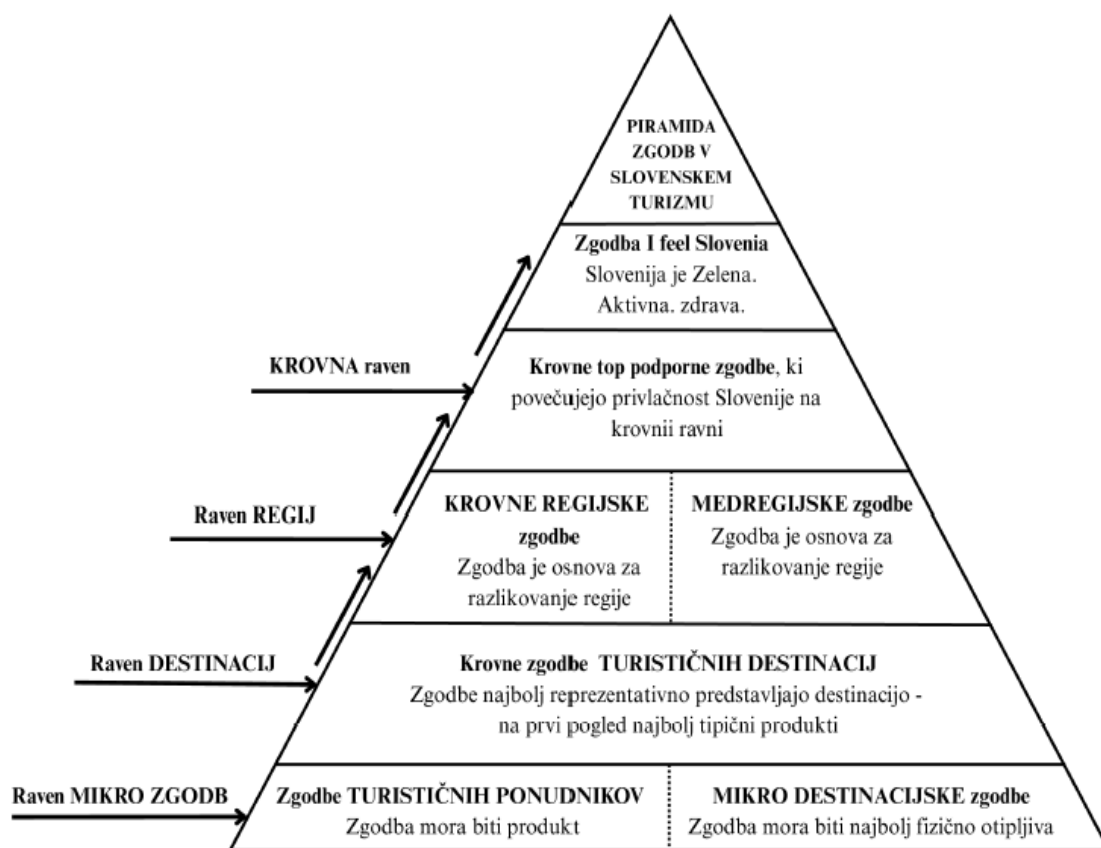
Slovenija ima na vseh ravneh veliko zgodb, ki imajo turistični trženjski potencial, vendar do zdaj še niso bile dovolj vključene v turistične produkte in trženje. Na trgu je veliko turističnih produktov, ki pa še nimajo vključenih zgodb. Zgodbarjenje kot strateški pristop k trženju turističnih destinacij se je v Sloveniji začelo intenzivneje razvijati od leta 2000 naprej. Zgodbarjenje dopolnjuje krovno zgodbo Slovenije, ki temelji na znamki »I feel Slovenia«, ki je bila vzpostavljena leta 2007. Njen namen je celostna predstavitev Slovenije kot zelene, aktivne in zdrave destinacije. Leta 2013 je Agencija SPIRIT izvedla celovito analizo zgodb v slovenskem turizmu. Njeni rezultati so pokazali, da veliko slovenskih destinacij že ima dobre in močne zgodbe, ki pa jih še ne znajo učinkovito vključiti v turistične produkte in trženje. Z namenom, da se sistematično razvrsti zgodbe na nacionalni, regijski in destinacijski ravni, je bil oblikovan koncept piramide zgodb. Leta 2018 je začela STO uvajati pristop butičnega turizma, v katerem je zgodbarjenje postalo ključni faktor pri razvoju trajnostnih doživetij. Od leta 2021 naprej se je povečal tudi razvoj in vključevanje digitalnega zgodbarjenja, ki vključuje elemente virtualne in obogatene resničnosti (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2013b).

Oblikovanje zgodb v turistični destinaciji je kompleksen in dolgotrajen proces, ki vključuje različne deležnike, od javnih institucij do turističnega gospodarstva, pri čemer ima vsak svojo specifično vlogo in naloge. Za nadaljnji razvoj zgodbarjenja v slovenskem turizmu so ključni akterji na vseh nivojih, nacionalnem, regijskem in destinacijskem. Na nacionalnem nivoju pomembno vlogo igra STO, ki skrbi za trženje in pozicioniranje Slovenije kot turistične destinacije. STO vodi tudi nacionalno strategijo za zgodbarjenje. Zgodbe razvija na podlagi nacionalne znamke I feel Slovenia in jih vključuje v kampanje na tujih trgih. Pomembno vlogo igrajo tudi regionalne turistične destinacije. Te so pomembne za identifikacijo krovnih zgodb na ravni regije in identifikacijo ključnih zgodb na posamičnih destinacijah znotraj regije. Lokalne turistične organizacije morajo opredeliti krovno zgodbo destinacije, ki je del njene identitete in je najbolj reprezentativna za destinacijo. Identificirati morajo zgodbe, ki so že nastale in so del že obstoječih turističnih produktov. Pomembni akterji so tudi turistični ponudniki in podjetja kot na primer hoteli, turistične agencije in restavracije, ki v sklopu razvoja svojih produktov in trženjskih aktivnosti že razvijajo zgodbe, ali uporabljajo zgodbarjenje za razvoj edinstvenih doživetij kot na primer nastanitve s tematiko in kulinarične zgodbe. Na ravni destinacije pomembno vlogo igrajo tudi kulturne in dediščinske institucije kot so muzeji, interpretacijski centri in tematski parki, ki uporabljajo zgodbarjenje za interpretacijo zgodovinskih in kulturnih vsebin (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2013b).

V zadnjih letih je Slovenija razvila več projektov zgodbarjenja, ki so prispevali k večji prepoznavnosti turističnih destinacij in oblikovanju edinstvenih doživetij za obiskovalce. Eden od projektov je projekt Zgodbe v slovenskem turizmu Agencije SPIRIT. Cilj projekta je bil identificirati in razviti zgodbe Slovenije, ki bi lahko obogatile turistično ponudno in omogočile destinacijam, da se na trgu predstavijo s svojo edinstveno zgodbo, ki jih razločuje od ostalih destinacij. V slopu projekta je bila identificirana piramida zgodb v slovenskem turizmu. Kot vidimo na sliki 2 je piramida sestavljena iz več ravni. Na prvem mestu je krovna zgodba Slovenije, I feel Slovenia, ki je osrednja identiteta države v področju turizma. Sledijo top zgodbe, ki so povezovalni člen državne zgodbe z regijskimi posebnostmi, na primer Triglavski narodni park, obala in vinorodne regije. Regijske zgodbe izpostavljajo edinstvene značilnosti posameznih regij in predstavljajo njihovo nesnovno dediščino od mitoloških junakov do ljudskih tradicij in običajev. Mikrozgodb so manjše zgodbe, ki so vezane na določene produkte in doživetja. To je na primer kulinarična ponudba, lokalne obrti in tradicionalni dogodki (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2013b).

Primeri uspešnega zgodbarjenja v Sloveniji, ki so povečali prepoznavnost Slovenije in njenih destinacij, so destinacija Bled z zgodbo o potopljenem zvonu na Blejskem jezeru, destinacija Kranjska Gora z literarnim likom Josipa Vandota Kekcem, ki ga uporabljajo za nagovarjanje segmenta družin, Piran in Sečoveljske soline z zgodbo o tradicionalnem solinarstvu ter Idrija s svojim rudnikom in čiško, ki je uvrščena na UNESCO seznam nesnovne kulturne dediščine (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2013a).

Slika 2: Koncept »Piramide zgodb v slovenskem turizmu« - predstavitev ravni



Vir: prirejeno po SPIRIT Slovenija, javna agencija (2013b).

4 UPORABA SODOBNIH TEHNOLOGIJ PRI ZGODBARJENJU

Digitalizacija v kulturnem turizmu je pomemben trend, kjer različne tehnologije, kot so mobilne naprave, veliki podatki, internet stvari ter virtualna resničnost in razširjena resničnost igrajo ključno vlogo (Montaudon-Tomas in drugi, 2021). Razvoj digitalizacije je prinesel tako priložnosti kot tudi izzive, pri čemer digitalizacija ustvarja dodano vrednost turističnim produktom in doživetjem, hkrati pa zahteva inovacije ter ustvarjanje novih tehnoloških rešitev (Kindzule-Millere in Zeverte-Rivza, 2022). Digitalizacija, IOT ter VR in AR imajo potencial za ustvarjanje novih oblik kulturnih doživetij za uporabnike ter razvoj novih poslovnih modelov z velikim tržnim potencialom za destinacije. Spremembe v razvoju in povečana potreba po digitalizaciji so postali še izrazitejši v obdobju epidemije koronavirusa, ko so številna javna in zasebna podjetja zaradi omejitev v turizmu ponudila nove kulturne in turistične vsebine v digitalizirani obliki (Cahyani in drugi, 2023). Podjetja v kulturnih industrijah se tako vse bolj zavedajo prednosti digitalnih tehnologij za optimizacijo notranjega poslovanja in vidijo digitalizacijo kot sredstvo za zadovoljevanje potreb novih trgov (Ammirato in drugi, 2022).

Uporaba tehnologije je vse bolj vključena v kulturni turizem, saj mobilne aplikacije, spletne ture in obogatena resničnost omogočajo lažji in boljši dostop do kulturnih znamenitosti in doživetij (GlobalData, 2018). Montaudon-Tomas in drugi (2021) navajajo, da digitalizacija omogoča vključevanje naprednih tehnologij, kot so na primer mobilne naprave, virtualna in obogatena resničnost, tehnologije v oblaku, veliki podatki in internet stvari v turistični sektor. Spletne platforme omogočajo hitro komunikacijo med turisti in ponudniki, kar omogoča večjo dostopnost in personalizacijo kulturnih izkušenj. Klepetalni roboti, virtualni asistenti in spletne platforme spremljajo potovalno izkušnjo turista od načrtovanja potovanja naprej in izboljšujejo izkušnjo uporabnika pred in po potovanju. S pomočjo digitalizacije lahko turisti aktivno sodelujejo pri soustvarjanju kulturnih doživetij, kar predstavlja odmik od klasične pasivne potrošnje.

4.1 Uporaba digitalnih tehnologij v kulturnem turizmu

Pripovedovanje zgodb preko digitalnih tehnologij se je začelo pojavljati kot močno orodje trženja v turizmu in ustvarjanja celostne turistične izkušnje obiskovalca, pri čemur se destinacije osredotočajo na pripovedovanje zgodb, povezanih z destinacijo, in aktivno vključevanje obiskovalcev (Bassano in drugi, 2019). Ustvarjanje kakovostnih in privlačnih vsebin za digitalno zgodbarjenje zahteva veliko virov in visok nivo ustvarjalnosti. Obstaja tveganje za komercializacijo kulture, predvsem takrat, ko prevladujejo tržni interesi in želja po dobičku pred interesi nad ohranjanjem kulturne dediščine. Zato je ključno vključevanje lokalnih skupnosti, saj to zagotavlja avtentičnost vsebin in spodbuja trajnostni razvoj destinacij (Cahyani in drugi, 2023).

Digitalizacija kulturne dediščine se je v zadnjih letih močno povečala, saj omogoča nove načine ohranjanja in dostopnosti dediščine prek razvoja inovativnih tehnologij, kot so multimedijška orodja, slikovne tehnologije, virtualna resničnost in obogatena resničnost (Pappa in Makropoulos, 2021). Digitalne tehnologije preoblikujejo kulturni turizem ter ponujajo nove načine doživljanja in ohranjanja kulturne dediščine in znamenitosti, povezanih s kulturno dediščino (Shehade in Stylianou-Lambert, 2020). Digitalne tehnologije, ki so trenutno na voljo, predstavljajo inovativna okolja, kjer obiskovalci lahko dediščino raziskujejo, beležijo in doživljajo na drugačen način (Pappa in Makropoulos, 2021). Digitalizacija predstavlja temelj za inovacije številnih poslovnih procesov v kulturnem turizmu, tako na strani povpraševanja kot na strani ponudbe. Za obiskovalce digitalizacija ponuja nove rešitve, ki temeljijo na informacijsko-komunikacijskih tehnologijah in podpirajo proces odločanja v vseh fazah turistične izkušnje in olajšajo celotni proces potovalnih aktivnosti ter obogatijo kulturno doživetje obiskovalca (Ammirato in drugi, 2022).

Muzeji lahko uporabljajo digitalne rešitve, kot na primer digitalno skeniranje, virtualne muzeje in interaktivne aplikacije, ki omogočajo obogatene izkušnje. To omogoča nove oblike interakcije muzejev z obiskovalci in individualizacijo vsebin. Tradicionalni kulturni

turizem se vedno bolj spreminja v doživljajsko usmerjen turizem, pri katerem digitalne izkušnje omogočajo poglobljene in interaktivne izkušnje, kot na primer VR-rekonstruiranje zgodovinskih lokacij ali uporabo AR-orodij za vodenje po kulturnih znamenitostih. Digitalizacija kulturne dediščine prav tako prinaša nove poslovne priložnosti za galerije, muzeje in kulturne institucije, saj jim omogoča razvoj nove ponudbe in storitev, kot so prilagojene digitalne izkušnje, virtualne ture in spletne razstave (Pappa in Makropoulos, 2021).

Tehnologije VR in AR vse bolj spreminjajo način interpretacije in doživljanja kulturne dediščine ter omogočajo nove in poglobljene pristope za predstavitev kulturnih znamenitosti. Zagotavljajo tudi inovativne načine vključevanja obiskovalcev v doživljanje kulturne dediščine (Garbin Praničević, 2021). V muzejih je uporaba virtualne resničnosti postala pomembno orodje za ustvarjanje novih interaktivnih izkušenj. Uporabljajo jo za rekonstrukcijo zgodovinskih trenutkov in prostora ter interpretacijo pomembnih dogodkov. S pomočjo virtualne resničnosti lahko obiskovalci podoživijo zgodovinske trenutke in doživijo kulturno dediščino na način, ki presega tradicionalne metode razstavljanja eksponatov v muzejih (Shehade in Stylianou-Lambert, 2020). Obogatena resničnost omogoča preplet digitalnih elementov z resničnostjo. Mobilne aplikacije z obogateno resničnostjo na primer omogočajo, da si obiskovalci v realnem času ogledajo zgodovinsko rekonstrukcijo zgradb, si ogledajo zgodbe, povezane z arheološkimi najdišči, in vidijo, kako so nekoč živele zgodovinske osebnosti (Ramtohul in Khedo, 2024). Obiskovalci na ta način postanejo aktivni udeleženci pri odkrivanju kulturne dediščine in zgodovine in se iz pasivnega opazovalca spremenijo v aktivnega udeleženca. To omogoča boljše razumevanje in pomnjenje zgodovinskih informacij (Garbin Praničević, 2021).

Virtualna in obogatena resničnost omogočata ohranjanje in predstavitev znamenitosti, ki so slabše dostopne ali pa že propadajo oziroma so v nevarnosti, da se poškodujejo, če bi bile v stiku z množico obiskovalcev. Digitalne tehnologije omogočajo tudi raziskovanje nedostopnih znamenitosti, kot na primer podvodna arheološka najdišča (Haydar in drugi, 2011). Shehade in drugi (2020) v svojem delu navajajo, da sta obogatena in virtualna resničnost dobri orodji za predstavitev dediščine in poučevanje mladih obiskovalcev v muzejih, saj skozi igrifikacijo in interaktivne zgodbe povečujeta željo po raziskovanju vsebin in učenju (Shehade in Stylianou-Lambert, 2020). Pripomoreta tudi k zmanjšanju negativnega vpliva množičnega turizma na zgodovinske atrakcije, saj lahko obiskovalci doživijo destinacije virtualno, ne da bi pri tem fizično poškodovali dediščino (Ramtohul in Khedo, 2024).

4.2 Uporaba digitalnih tehnologij pri zgodbarjenju

Digitalno zgodbarjenje je proces ustvarjanja zgodb s pomočjo sodobnih tehnologij. To so računalniške grafike, zvok, video, fotografije in besedila na spletu. Uporabniki lahko s pomočjo sodobnih tehnologij spremljajo zgodbe na spletu ali ustvarjajo lastne zgodbe, ki jih

delijo z drugimi uporabniki (Robin, 2008). Uporaba digitalnega zgodbarjenja v kulturnem turizmu je razmeroma nov koncept, ki je v zadnjih letih pridobil na priljubljenosti (Cahyani in drugi, 2023). Digitalno zgodbarjenje zajema nabor orodij in platform kot so video vsebine, podkasti, družabna omrežja, video igre in virtualna ter obogatena resničnost (Correia in drugi, 2023). Uporaba novih tehnologij omogoča veliko večjo učinkovitost zgodbarjenja, saj se lahko z novimi tehnologijami občinstvo aktivno vključi v proces pripovedovanja zgodb, kar pozitivno vpliva na angažiranost, pozornost in vzpostavitev dolgotrajnih pozitivnih odnosov (Clarizia in drugi, 2017). Digitalni format zgodbarjenja omogoča večjo prilagodljivost pri deljenju zgodb in dostop do širšega občinstva. Z vključevanjem večpredstavnostnih elementov, kot so videi, slike in zvoki, obiskovalce popelje v drug čas in prostor, ter jim omogoči, da se lahko potopijo v dediščino destinacije. Take izkušnje pri obiskovalcih pustijo trajen vtis in povečajo verjetnost, da bodo svoje vtise delili z drugimi in destinacijo priporočili naprej prijateljem in družini (Cahyani in drugi, 2023).

4.2.1 Uporaba družabnih omrežij za promocijo zgodb

Pojav družabnih omrežij je močno vplival na način, kako obiskovalci prejemajo informacije o destinaciji. Spletno okolje je omogočilo nove mehanizme interakcije z in med obiskovalci ter spodbudilo širjenje elektronskega ustnega izročila, mnenj o destinacijah, storitvah in turističnih ponudnikih (Volpentesta in Felicetti, 2012). Deljenje svojih izkušenj in aktivnosti skozi družbeno interakcijo na družabnih omrežjih zajema vse dejavnosti, ki spremljajo kulturne turiste skozi svojo izkušnjo na destinaciji in jim omogoča, da se počutijo kot del skupnosti (Liu in drugi, 2019). Tradicionalni marketinški pristopi, ki temeljijo na enosmernem podajanju sporočil, danes izgubljajo moč. Obiskovalci s pomočjo družabnih omrežij sodelujejo kot aktivni ustvarjalci vsebin, ki delijo svoje izkušnje na družabna omrežja in s tem soustvarjajo identiteto destinacij. Pomembno je, da organizacije za upravljanje destinacij izkoristijo to priložnost in začnejo graditi znamko destinacije s pomočjo obiskovalcev kot pripovedovalcev (Lund in drugi, 2018).

Družabna omrežja so prispevala k demokratizaciji pripovedovanja, kjer vsebine niso več samo pod nadzorom tržnikov, ampak se zgodbe soustvarjajo, preoblikujejo in organsko širijo med uporabniki. Pomembno je, da zato destinacije prepoznajo aktivnosti na družabnih omrežjih, ki jim bodo pomagale pri večanju prepoznavnosti. To so na primer redno sodelovanje z vplivnimi uporabniki, ustvarjanje čustvenih in osebnih zgodb in uporabljanje zgodb kot strategijo za ustvarjanje vpliva in širjenje prepoznavnosti (Lund in drugi, 2018). Cahyani in drugi (2023) v svojem delu navajajo, da so Instagram in spletne strani ključne platforme za digitalno zgodbarjenje v kulturnem turizmu. Instagram omogoča deljenje fotografij, videov, zgodb, označevanje in sodelovanje v realnem času, kar spodbuja angažiranost. Spletne strani omogočajo poglobljeno predstavitev kulturne dediščine z več prostora za opredelitev zgodovinskega ozadja, predstavitev tradicije ter uporabo videov, 360° ogledov in direktnih povabil k aktivnostim. Obe platformi učinkovito dosegata mlajše generacije ter podpirata trajnostno in pristno komunikacijo v turizmu.

4.2.2 Mobilne aplikacije in interaktivna orodja

Ker so turisti postali digitalno ozaveščeni, je uspeh kulturnega turizma in kulturnih turističnih produktov odvisen od zmožnosti digitalne tehnologije, da kjer koli in kadar koli poveže potovalne informacije s potrebami obiskovalcev. Zato postajajo pametne telefonske aplikacije strateško pomembne za uspeh kulturnega turizma. Nedavni razvoj na področju mobilnih tehnologij je spodbudil inovacije poslovnih modelov z izkoriščanjem zavedanja konteksta, vseprisotnosti in razširjenosti (Ammirato in drugi, 2022). Correia in drugi (2023) v svojem delu navajajo, da mobilne aplikacije postajajo vedno bolj pomembno orodje za digitalno interpretacijo kulturne dediščine in oblikovanje interaktivnih, prilagodljivih in osebnih doživetij za obiskovalce. Njihova vloga ni le informiranje, ampak poglobljeno pripovedovanje zgodb. Funkcije mobilnih aplikacij pri zgodbarjenju so interpretacija dediščine z dodatnimi informacijami o predmetih, lokacijah in zgodovinskem ozadju v več jezikih. Omogočajo samostojno raziskovanje s pomočjo kode hitrega odziva (angl. Quick Response – QR), zvočnih vodičev in video vsebin. Mobilne aplikacije nudijo interaktivne ogleda z elementi igre kot na primer vključevanje zemljevidov, namigov in nalog, ki spodbujajo samostojno raziskovanje z elementi igre. Aplikacije lahko na podlagi osnovnih podatkov o obiskovalcih, kot je jezik, starost, predhodna zanimanja, personalizirajo vsebine in jim priporočajo zgodbe, ki so za njih najbolj relevantne. Aplikacije povezujejo fizični in digitalni svet z geologacijskimi opomniki, navigacijo in funkcijami obogatene resničnosti. Zbirajo podatke in omogočajo vpogled v vedenje obiskovalcev, kar omogoča ustvarjalcem vsebin boljše načrtovanje vsebin. Uporabnikom aplikacije omogočajo, da pustijo povratne informacije ali sodelujejo v interaktivnih vsebinah, kot so kvizi in nagradne igre (Correia in drugi, 2023).

4.2.3 Izzivi pri uporabi digitalnih orodij za zgodbarjenje

Kljub hitremu razvoju digitalizacije še vedno ostajajo določeni izzivi. Kulturne institucije imajo izzive pri standardizaciji podatkov, več-operativnosti sistemov, pravnih vprašanjih glede avtorskih pravic ter zagotavljanju kakovostnih metapodatkov za izboljšano dostopnost digitalne kulturne dediščine (Pappa in Makropoulos, 2021). Glavni izziv pri razvoju digitalizacije predstavlja vrzel v digitalni pismenosti med ponudniki, slabo odzivanje turističnega sektorja na hitre spremembe in ogrožena varnost podatkov (Montaudon-Tomas in drugi, 2021). Kljub številnim prednostim uporabe novih tehnologij, kot sta VR in AR, se pri interpretaciji kulturne dediščine pojavljajo določeni izzivi. Velik izziv so visoki stroški razvoja in potreba po specifičnih tehničnih znanjih za razvoj. Izziv predstavlja tudi ustvarjanje realističnih digitalnih modelov (Haydar in drugi, 2011). Številni ponudniki uporabljajo digitalna orodja predvsem za promocijo in ne znajo izkoristiti njihovega potenciala za oblikovanje izkušnje in zgodbarjenje (Correia in drugi, 2023). Kljub tem izzivom se bo uporaba digitalnih tehnologij v kulturnem turizmu le še povečala. Tehnološki napredek, razvoj mobilnih naprav in izboljšana uporabniška izkušnja bodo še naprej omogočali večjo dostopnost in priljubljenost teh tehnologij (Garbin Praničević, 2021).

5 RAZISKAVA UPORABE ZGODBARJENJA NA DESTINACIJAH IN VKLJUČEVANJA NOVIH TEHNOLOGIJ

Zgodbarjenje je v kulturnem turizmu identificirano kot ključno orodje za predstavljanje destinacij, saj obiskovalcem omogoča čustveno povezavo, avtentična doživetja in soustvarjanje izkušenj (Moscardo, 2020). Pri tem imajo pomembno vlogo digitalne tehnologije, kot so VR, AR, mobilne aplikacije in družabna omrežja, ki ponujajo nove možnosti interpretacije. Po drugi strani pa digitalizacija zgodbarjenja prinaša nove izzive (Cahyani in drugi, 2023). Po pregledu obstoječe literature sem ugotovila, da je področje zgodbarjenja v kulturnem turizmu mednarodno že precej raziskano in obstaja že veliko študij primerov dobrih praks. Po drugi strani pa v Sloveniji raziskav o tem, kako destinacije razvijajo in uporabljajo zgodbarjenje pri oblikovanju in promociji kulturne dediščine, še ni veliko. V svojem magistrskem delu želim dodatno raziskati področje zgodbarjenja v kulturnem turizmu v Sloveniji in prispevati k boljšemu razumevanju in nadaljnjemu razvoju zgodbarjenja v Sloveniji.

V raziskavi se osredotočam predvsem na javne zavode za turizem in turistične ponudnike v dveh slovenskih turističnih regijah: Ljubljana in Osrednja Slovenija in Alpska Slovenija. V raziskovalnih vprašanjih se dotaknem tematike zgodbarjenja, pripovedovalcev zgodb v kulturnem turizmu in uporabe novih tehnologij pri zgodbarjenju.

Raziskovalna vprašanja sem zastavila na podlagi pregleda znanstvene in strokovne literature. Kot navajata avtorja Calvi in Hover (2021) zgodbarjenje tradicionalno spada v področje umetnosti in kulture, vendar je v svetu turizma vedno pogostejše uporabljeno za ustvarjanje pomembnih, čustvenih in zapomnljivih izkušenj (Calvi in Hover, 2021). Destinacije uporabljajo zgodbarjenje za interpretacijo naravne in kulturne dediščine, saj si obiskovalci ne želijo le ogledati glavnih znamenitosti, ampak si želijo doživeti destinacijo na vključujoč, osebni način (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2013b). Slovenija ima veliko zgodb, ki imajo trženjski potencial, vendar do zdaj še niso bile dovolj vključene v turistične produkte in trženje destinacije. Zgodbarjenje se je v Sloveniji začelo intenzivneje razvijati od leta 2000 naprej. V zadnjih letih je Slovenija razvila več projektov zgodbarjenja, ki so prispevali k večji prepoznavnosti turističnih destinacij in oblikovanju edinstvenih doživetij za obiskovalce. En večjih je bil projekt Zgodbe v slovenskem turizmu, kjer so identificirali in razvili zgodbe, ki bogatijo turistično ponudbo in omogočajo destinacijam, da se na trgu predstavijo s svojo edinstveno zgodbo (SPIRIT Slovenija, javna agencija, 2013b). Na podlagi zgornjih virov sem zastavila raziskovalno vprašanje 1: Kako je razširjeno zgodbarjenje na destinaciji?

Zgodbarjenje temelji na načrtnem izboru tem, ki ustvarjajo čustveno povezavo med destinacijo in obiskovalci (Yavuz in drugi, 2016). Pogosto uporabljene teme so zgodbe o ljudeh, kot so na primer lokalni junaki, zgodovinske osebnosti, slavni prebivalci in po drugi strani zgodbe o lokalni obrti, kulinariki (Kusumah in Andrianto, 2023). Obiskovalci radi slišijo zgodbe o vsakdanjih prebivalcih, mitih in nepoznanih platih destinacije (Kusumah in

Andrianto, 2023). Pregled literature me je spodbudil, da sem si zastavila raziskovalno vprašanje številka 2: Katere so glavne, najpogostejše izpostavljene teme?

Karacaoğlu (2024) opredeljuje pet glavnih pripovedovalcev zgodb v kulturnem turizmu: turistične vodnike, ki so odgovorni za interpretacijo kulturne dediščine destinacije, lokalno skupnost in prebivalce, ki imajo poglobljeno znanje o njihovi kulturi in zgodovini, zgodovinarje in strokovnjake s področja kulture in antropologije ter igralce. Kot pomembne pripovedovalce zgodb izpostavi tudi blogerje in spletne vplivneže. Na podlagi pregleda literature sem si zastavila raziskovalno vprašanje številka 3: Kdo pripoveduje zgodbe/soustvarja v kulturnem turizmu?

Digitalizacija v kulturnem turizmu je naraščajoč trend, kjer različne digitalne tehnologije, kot so mobilne naprave, veliki podatki, internet stvari ter virtualna resničnost in razširjena resničnost igrajo ključno vlogo (Montaudon-Tomas in drugi, 2021). Kindzule-Millere in drugi (2022) navajajo, da je razvoj digitalizacije prinesel tako priložnosti kot izzive, pri čemer digitalizacija ustvarja dodano vrednost turističnim produktom in doživetjem. Po drugi strani pa zahteva inovacije ter ustvarjanje novih tehnoloških rešitev (Kindzule-Millere in Zeverte-Rivza, 2022). Cahyani in drugi (2023) navajajo, da imajo digitalne tehnologije potencial za ustvarjanje novih oblik kulturnih doživetij ter razvoj novih produktov s tržnim potencialom za destinacije. Na podlagi tega me je zanimalo, katere tehnologije preučevane destinacije že uporabljajo in s kakšnimi izzivi se soočajo. Zastavila sem raziskovalno vprašanje številka 4: Katere tehnologije se uporablja pri zgodbarjenju in v kakšni meri? So vsebine digitalizirane?

5.1 Zasnova raziskave in metodologija

Empirični del magistrskega dela temelji na kvalitativni študiji. Kvalitativna študija je raziskovalni pristop, ki se osredotoča na razumevanje doživljanja in družbenih pojavov iz perspektive udeležencev samih. Ne uporablja številskih podatkov, ampak temelji na besedilnih in pripovednih podatkih, ki se jih pridobi s pomočjo intervjujev. Glavni cilj kvalitativne študije je vpogled v pomen, ki ga intervjuvanci pripisujejo določenim praksam in izkušnjam, ne pa testiranje vnaprej določenih hipotez (Oranga in Matere, 2023). V magistrskem delu uporabljam kvalitativno študijo, saj želim pridobiti poglobljeno razumevanje, kako javni zavodi za turizem v Sloveniji vključujejo zgodbarjenje v interpretacijo kulturne dediščine. Kvalitativna metoda mi omogoča zajeti osebne izkušnje sogovornikov, česar kvantitativni pristop ne more zagotoviti (Oranga in Matere, 2023).

Empirični del vključuje analizo primarnih podatkov: poglobljenih, delno strukturiranih intervjujev v dveh regijah, kjer je kulturni turizem vodilni produkt: Ljubljani in Osrednji Sloveniji ter Alpski Sloveniji. Z metodo polstrukturiranih intervjujev z vodji in zaposlenimi v javnih zavodih za turizem in kulturo sem pridobila vpogled v prakse, teme in tehnologije, ki oblikujejo tovrstno pripovedovanje. Poglobljeni intervjuji so še posebej koristni, kadar je cilj pridobivanje globljega razumevanja okoliščin in se naučiti iz kakovostnih izkušenj

intervjuvancev (Mears, 2012). Raziskovalec mora biti pri intervjujih dober poslušalec in mora biti sposoben zaznati razpoloženje intervjuvancev. Polstrukturirani intervjuji so priljubljena metoda v kvalitativnih raziskavah, saj raziskovalcu omogočajo, da se lahko prilagaja glede na potek pogovora, spreminja vrstni red vprašanj in po potrebi dodaja nova. Ključno je, da zna raziskovalec aktivno poslušati, uporablja vsa čutila in zna zaznati razpoloženje intervjuvanca. Zaradi odprte narave vprašanj se pri tej metodi pogosto pridobijo poglobljeni podatki, še posebej cenjeni pri raziskovanju manj raziskanih področij. Za nadaljnjo analizo je potrebno, da raziskovalec intervjuje posname in da v pisno obliko. To omogoča sistematično obdelavo zbranih vsebin (Saunders in drugi, 2023). V zadnjem delu predstavim rezultate kvalitativne študije in jih povežem z izhodiščnim teoretičnim delom. Pri raziskavi se zgledujem po študiji pripovedovanj zgodb v okviru destinacijskega marketinga, kjer so enako delali intervjuje (Ben Youssef in drugi, 2019).

Vprašanja, ki sem jih oblikovala za intervjuje, so razdeljena na štiri tematske sklope. Vsak tematski sklop vsebuje štiri vprašanja in se navezuje na eno raziskovalno vprašanje. Na tak način sem dobila širok pogled v tematiko in z dodatnimi podvprašanji od intervjuvancev dobila želene informacije.

Destinacije in podjetja, ki se ukvarjajo s turizmom, so začeli zgodbe aktivno vključevati kot pomemben element pri svoji promociji (Moscardo, 2018). Destinacije zgodbarjenje vključujejo tako v turistične produkte kot doživetja in različne promocijske materiale. S tem krepijo identiteto destinacije, povečujejo njeno prepoznavnost in spodbujajo soustvarjanje med različnimi deležniki (Bassano in drugi, 2019). Zgodbe so sestavni del nepozabnih in izpopolnjujočih doživetij obiskovalcev (Moscardo, 2018). Na podlagi pregleda literature sem zastavila prva 4 vprašanja vezana na razširjenost zgodbarjenja na destinaciji, razvoj zgodb, ki so povezane z identiteto destinacije, in vključevanje konkretnih doživetij, produktov in promocijskih materialov. Richards (2018) navaja, da je pri kulturnem turizmu pomembna motivacija za obiskovalce učenje, odkrivanje in doživljanje materialnih in nematerialnih znamenitosti oziroma produktov. Produkti so povezani z umetnostjo in arhitekturo, zgodovinsko in kulturno dediščino, kulinariko, literaturo, tradicijami in običaji. Na podlagi tega sem pripravila vprašanja 5–8, ki se navezujejo na najpogostejše izpostavljene in predstavljene teme. Zgodbarjenje lahko vpliva na celotno turistično izkušnjo. Obiskovalce čustveno in kognitivno pritegne ter poveča njihovo vključenost in zadovoljstvo. Aktivna interakcija s turističnim vodnikom lahko pozitivno vpliva na izobraževalno, izkustveno in čustveno vrednost (Leong in drugi, 2024). Lan in drugi (2021) navajajo, da so pomembni interpretatorji dediščine lokalni prebivalci, ki dobro poznajo avtentično nesnovno kulturno dediščino. Lokalni prebivalci skupaj z obiskovalci soustvarjajo, oblikujejo in delijo zgodbe. Na podlagi pregleda literature sem zastavila vprašanja 9–12, ki se navezujejo na pripovedovalce zgodb na destinaciji. Tehnologije, ki se pogosto uporabljajo pri zgodbarjenju, so VR, AR, 3D tehnologije, mobilne naprave in druga interaktivna orodja, ki obiskovalcem omogočajo poglobljeno izkušnjo. Destinacije uporabljajo ali razvijajo digitalizirane tehnologije kot na primer virtualne muzeje, spletne razstave, video posnetke,

zvočne zgodbe in interaktivne table. Tehnologija tako omogoča nove oblike interpretacije in dostopnost dediščine na daljavo. Pogosto se za širjenje zgodb uporablja tudi družabna omrežja (Kasemsarn in drugi, 2023). Na podlagi virov sem zastavila vprašanja 13–16, ki se navezujejo na uporabo tehnologij pri zgodbarjenju na destinacijah. Celotni seznam vprašanj se nahaja v prilogi 2.

5.2 Vzorec in postopek raziskave

Z namenom izbora intervjuvancev sem najprej pregledala spletne strani zavodov za turizem, ki delujejo v regijah Osrednja Slovenija z okolico in Alpska Slovenija. Izbrala sem tiste, ki so se mi glede na vsebino zdeli najbolj primerni, delno sem se oprla tudi na osebne stike in poznavanje posameznih zavodov. Za izbor intervjuvancev sem uporabila priložnostni vzorec.

Podatke sem s pomočjo polstrukturiranih intervjujev zbirala v juliju in avgustu 2025. Saturacijo odgovorov sem dosegla pri osmih intervjujih. Opravila sem globinske polstrukturirane intervjuje s predstavniki javnih zavodov za turizem in/ali kulturo v Sloveniji: Razvojna agencija Sora – Turizem Škofja Loka, Javni zavod Razvojno informacijski center Bela krajina, Javni zavod za kulturo in turizem Trubarjevi kraji, Zavod za turizem in kulturo Kranj, Zavod za turizem Maribor, Javni zavod Turizem in kultura Radovljica, Javni zavod za turizem in kulturo Kočevje ter Javni zavod za kulturo in turizem Prijetno domače Ivančna Gorica. Znotraj izbranih zavodov sem intervjuje opravila z zaposlenimi na področjih, ki se najbolj povezujejo s ponudbo zgodbarjenja. Seznam intervjuvancev se nahaja v tabeli 2.

Opravila sem individualne intervjuje preko video klica s po eno osebo iz vsakega zavoda. Vsi intervjuvanci so mi dali dovoljenje za snemanje in objavo njihove institucije ter njihovega položaja. Posnetke pogovorov sem večkrat poslušala in jih prepisala v ločene dokumente. Prepis intervjujev sem intervjuvancem poslala v potrditev pred javno objavo. Intervjuje sem nato večkrat prebrala, da sem dobila celostni vpogled in razumevanje za tematiko. V naslednjem koraku sem naredila krajše izpiske, s katerimi sem si pomagala pri kodiranju in kategorizaciji posamične teme, kot to narekujejo smernice IPA (Noon, 2018).

Tabela 2: Podatki o vzorcu in izvedbi intervjujev

Intervjuvanci	Spol	Položaj	Institucija	Regija	Datum intervjuja in trajanje
1	M	Direktor	Zavod za turizem in kulturo Kranj	Alpska Slovenija	3. 7. 2025, 45 minut
2	Ž	Direktorica	Javni zavod za turizem in kulturo Kočevje	Osrednja Slovenija	3. 7. 2025, 45 minut

se nadaljuje

Tabela 2: Podatki o vzorcu in izvedbi intervjujev (nad.)

Intervjuvanci	Spol	Položaj	Institucija	Regija	Datum intervjuja in trajanje
3	Ž	Vodja Turizma	Razvojna agencija Sora – Turizem Škofja Loka	Alpska Slovenija	7. 7. 2025, 40 minut
4	Ž	Direktorica	Razvojno informacijski center Bela krajina	Osrednja Slovenija	14. 7. 2025, 45 minut
5	M	Direktor	Zavod za turizem Maribor	Alpska Slovenija	15. 7. 2025, 55 minut
6	Ž	Muzejska vodnica	Javni zavod Trubarjevi kraji	Osrednja Slovenija	22. 7. 2025, 40 minut
7	Ž	Direktorica	Javni zavod Turizem in kultura Radovljica	Alpska Slovenija	24. 7. 2025, 35 minut
8	Ž	Direktorica	Javni zavod za kulturo in turizem Prijetno domače Ivančna Gorica	Osrednja Slovenija	28. 8. 2025, 45 minut

Vir: lastno delo.

5.3 Rezultati raziskave in ugotovitve

Intervjuje sem analizirala s pomočjo smernic metode IPA in oblikovala teme, s katerimi bom lažje odgovorila na svoja raziskovalna vprašanja. Kodirana matrika, kjer sem prikazala primer kodiranja, se nahaja v prilogi 11. S pomočjo kodiranja sem zaznala teme:

RV 1: Kako je razširjeno zgodbarjenje na destinaciji?

- Uporaba zgodbarjenja na destinaciji,
- zgodbe v identiteti destinacije,
- pomembnost zgodbarjenja za destinacijo.

RV 2: Katere so glavne, najbolj pogosto izpostavljene teme?

- Predstavljene teme,
- nematerialna kulturna dediščina,
- prilagajanje zgodb ciljnim skupinam.

RV 3: Kdo pripoveduje zgodbe/soustvarja v kulturnem turizmu?

- Pripovedovalci zgodb,
- vključenost obiskovalcev v zgodbarjenje.

RV 4: Katere tehnologije se uporablja pri zgodbarjenju in v kakšni meri? So vsebine digitalizirane?

- Uporaba digitalnih tehnologij,
- izzivi pri digitalizaciji.

Z željo po večji preglednosti sem identificirane teme smiselno razporedila med 4 raziskovalna vprašanja, ki sem si jih zastavila. To mi je olajšalo pisanje diskusije, obenem pa bralcu omogoča lažje branje ter razumevanje poteka raziskave in odgovorov, ki so jih podali intervjuvanci.

5.3.1 Razširjenost zgodbarjenja

Pri odgovoru na raziskovalno vprašanje 1 sem si pomagala s temami uporaba zgodbarjenja na destinaciji, zgodbe, ki so dolgoročno vključene v identiteto destinacije in pomembnost zgodbarjenja za destinacijo.

5.3.1.1 Uporaba zgodbarjenja na destinaciji

Intervjuvanci se med sabo razlikujejo po velikosti destinacije, ki jo kot zavod upravljajo, po obsegu zaposlenih in po tem, koliko let že obstajajo kot zavod. Na podlagi tega so se razlikovali tudi njihovi odgovori, kdaj so se začeli ukvarjati z zgodbarjenjem v kulturnem turizmu, v kolikšnem obsegu ga uporabljajo in katere teme komunicirajo obiskovalcem skozi zgodbarjenje. Njihovi odgovori glede pomembnosti zgodbarjenja za destinacijo so se prav tako razlikovali glede na razširjenost zgodbarjenja in tudi glede na to, kakšne vrste obiskovalcev ima destinacija.

Vsi intervjuvanci so potrdili, da na destinaciji že uporabljajo zgodbarjenje kot način podajanja sporočil, zgodovine in kulturne dediščine v obliki zgodb. Vsi imajo v svoji ponudbi doživetja, v katerih lokalne legende, način življenja, umetnost ali dediščino predstavljajo preko zgodb in v njih aktivno vključujejo obiskovalce. Intervjuvanec številka 5 izpostavi, kako pogosto uporabljajo zgodbarjenje na destinaciji: *»Zelo pogosto. Zgodbe so namreč tisto, kar si ljudje zapomnijo. Skozi zgodbe je lažje predstaviti destinacijo, produkt ali doživetje. Zgodbo lahko prilagodiš ciljni publiki, lahko je preprosta, lahko zelo zahtevna.«* Intervjuvanec številka 6 je izpostavil, da zgodbarjenje na destinaciji uporabljajo dnevno in je glavno orodje za predajo ključnih sporočil: *»Pri nas zgodbarjenje uporabljamo praktično vsakodnevno. Že osnovni program Trubar in njegov čas temelji na zgodbi, skozi katero predstavimo Trubarjevo življenje. Tudi žago in mlin ne predstavljamo suhoparno, temveč z zgodbo o žagarjih in mlinarjih. Na ta način je vsaka razlaga zasnovana kot pripoved.«* Tudi intervjuvanec številka 8 je poudaril, da zgodbarjenje na destinaciji uporabljajo zelo veliko. Pravi, da so ravno zgodbe dediščine tisto, kar jih razlikuje od ostalih destinacij: *»Mislim, da ga uporabljamo zelo veliko ali pa vsaj čedalje več. Mi smo*

destinacija, ki, če malce karikiram, nima morja, toplic ali kakšnih svetovno znanih znamenitosti. Imamo pa zgodbe. Pri nas je beseda temelj vsega, kar predstavljamo. Imamo izjemne zgodbe dediščine in izjemne zgodbe raznih posameznikov, zato se mi zdi zgodbarjenje eden najpomembnejših načinov, kako to, kar imamo, komuniciramo in ponudimo obiskovalcem.»

Intervjuvanec številka 7 je izpostavil, da je zgodbarjenje ključno predvsem pri predstavitvi kulturnih vsebin, saj obiskovalci kulturnih znamenitosti ne dojemajo samo po izgledu, vendar si želijo slišati zgodbe o njih: *»Pri kulturnih vsebinah je to ključno. Bolj kot pri naravnih znamenitostih. Povezovanje znamenitosti, zgodovinskih dejstev ali tradicij v zgodbo je bistveno, saj obiskovalci kulturnih znamenitosti običajno ne dojemajo le po izgledu ali veduti, temveč želijo slišati zgodbo. Zato zgodbarjenje pogosto uporabljamo.»* Tudi intervjuvanec številka 1 je izpostavil, da zgodbarjenje redno uporabljajo pri veliko aktivnostih na destinaciji in da se prav zgodbe obiskovalcem najbolj vtisnejo v spomin: *»Zgodbarjenje uporabljamo pri veliko naših aktivnosti. Na Zavodu smo na temo zgodbarjenja pripravili posebno usposabljanje za turistične vodnike, saj je to najbolj zanimiv in atraktiven način posredovanja informacij o destinaciji.»* Intervjuvanec številka 8 je povedal, da tudi številni ponudniki na njihovi destinaciji uporabljajo zgodbe v svoji ponudbi doživetij. Izpostavil je, da je to odličen način, kako preko zgodb pritegniti tudi mlajše generacije: *»Posebej lep primer je zgodba menihov in pisarja Bernarda, ki je prejela nagrado Zlata hruška. To je krasen način, kako novo generacijo pritegniti z zgodbo in jo prek konkretnega lika popeljati v zgodovino. Tudi na turističnih kmetijah imamo močne zgodbe. To so res močne zgodbe, ki jih povezujemo in vse bolj uporabljamo.»*

Odgovori intervjuvancev so se razlikovali po tem, kako so se lotili razvoja zgodbarjenja. Nekatere destinacije z manj obiskovalci so vzporedno z razvojem prve ponudbe že gradile na svojih zgodbah in doživetjih, ki zdaj predstavljajo ključno ponudbo aktivnosti na njihovi destinaciji. Drugi intervjuvanci so izpostavili, da so zgodbe ustvarjali naknadno, ko je bila neka znamenitost že prepoznavna in obiskana s strani obiskovalcev, vendar so želeli za obiskovalce, ki si želijo poglobljene izkušnje, pripraviti nova doživetja, ki vključujejo podrobnejše zgodbe in v vodene ogledе aktivno vključujejo tudi obiskovalce. Intervjuvanec številka 2 je na vprašanje, kako pogosto pri aktivnostih vključujejo zgodbarjenje, odgovoril, da že od vsega začetka aktivno gradijo ponudbo na zgodbah: *»... od začetka razvoja naše destinacije, ki strateško deluje približno deset let, smo programe gradili na zgodbah. Naš prvi in najpomembnejši program je bil povezan z medvedom, nato pa smo dodali vsebine, povezane z živalmi in kulturno dediščino, na primer bunker Škrilj, Kozlerjev zemljevid, programe vezane na dogodke druge svetovne vojne ter življenje kočevarskih Nemcev, ki so pustili pomembne sledi v našem okolju. Že z začetkih smo imeli jasno usmeritev: naši programi ne smejo biti zgolj ogledi, temveč pripovedovanje zgodb, ki jih destinacija ponuja.»* Intervjuvanec številka 2 je še dodal, da so prvotno gradili na zgodbah, vezanih na naravo, kasneje pa so se lotili tudi razvoja kulturnih doživetij: *»Pred desetimi leti strateškega razvoja in celovitih programov ni bilo. Ko smo mi začeli, smo izhajali iz DNK destinacije,*

ki je primarno narava. Srečno naključje je bilo, da je bil v tistem času eden naših pragozdov vpisan na Unescov seznam naravne dediščine. To nam je odprlo novo dimenzijo pripovedovanja zgodb. Pripovedovati o nečem, kamor človek ne sme stopiti, o prepovedanem in zato še bolj privlačnem.»

Turistični produkti, ki vključujejo zgodbarjenje, na destinacijah dosegajo različne uspehe. Nekateri intervjuvanci so izpostavili, da produkti, ki vključujejo zgodbarjenje, prodajno niso najbolj uspešni, saj so cenovno manj dostopni in trajajo dlje, posledično prihaja do manjšega povpraševanja. Je pa intervjuvanec številka 7 izpostavil, da čeprav produkt ne dosega najvišje prodaje, prinaša močno zgodbo, na katero se lahko naslonijo številni turistični ponudniki. Tako so nastala krajša, cenovno dostopnejša doživetja, ki se naslanjajo na produkt, ki so prodajno zelo uspešna: *»Če razmišljam o produktih, bi najprej izpostavila čokoladno zgodbo. Produkt 'Doživi mesto čokolade' sicer ni bil prodajno zelo uspešen, a je prinesel močno zgodbo, ki je spodbudila nastanek drugih, manjših produktov, ki so bili na trgu uspešnejši. Gre torej za celotno zgodbo, medtem ko so se kot prodajno boljši pokazali izvlečki te zgodbe, krajše in cenovno dostopnejše verzije. Kljub temu lahko rečem, da je celotna zgodba čokolade nastala prav zaradi same ideje zgodbarjenja.»*

Po drugi strani na nekaterih destinacijah ravno produkti, ki vključujejo zgodbarjenje, dosegajo najboljše rezultate: Intervjuvanec številka 6 je izpostavil, da vsi produkti, ki so prodajno najbolj uspešni, vključujejo zgodbarjenje: *»Poleg predstavitve Primoža Trubarja vključujemo zgodbarjenje tudi v Levstikovem domu, kjer naša lokalna vodnica predstavi pisatelja Frana Levstika in Josipa Stritarja skozi zgodbe. Pri nas torej ni suhoparnih dejstev, vse je zastavljeno skozi pripoved. Lokalni vodniki pri svojih vodenjih vedno dodajo osebno noto, kar daje dodano vrednost celotni predstavitvi.»* Nekateri intervjuvanci so izpostavili, da bi za večjo uspešnost produktov potrebovali določene poenostavitve in posodobitve, ki jih nameravajo izpeljati v prihodnje. Intervjuvanec številka 4 je izpostavil: *»Obstajajo še drugi turistični produkti z močnimi zgodbami v ozadju, ki pa ne zaživijo tako, kot bi si želeli. Nekateri med njimi potrebujejo osvežitev ali poenostavitev, česar se bomo lotili ob prvi priložnosti.»*

Intervjuvanci poudarjajo, da je uporaba zgodbarjenja že prisotna, vendar si v prihodnje želijo še več produktov, ki predstavljajo kulturno dediščino in vključujejo zgodbarjenje. Intervjuvanec številka 4 je izpostavil, da si na destinaciji v prihodnje želijo razvijati nove produkte, ki vključujejo zgodbarjenje, predvsem pri promociji kulturnih vsebin: *»V prihodnje načrtujemo še večji poudarek na zgodbarjenju, predvsem v promociji in komunikaciji. Pri razvoju turističnih produktov pa je bilo zgodbarjenje že nekaj let prisotno kot osnova, vendar prav pri kulturnih vsebinah obstaja še precej možnosti za nadaljnji razvoj in nadgradnje.»*

5.3.1.2 Zgodbe v identiteti destinacije

Destinacije zgodbe različno povezujejo z identiteto destinacije. Nekateri primarno komunicirajo naravno dediščino in se s produkti naslanjajo nanjo, drugi v ospredje postavljajo zgodbe, ki so vezane na kulturno dediščino, znane osebe, zgodovino in nematerialno kulturno dediščino, kot so običaji in festivali. Zanimalo me je, katere zgodbe so dolgoročno vključene v identiteto destinacije in na kakšen način jih komunicirajo z obiskovalci.

Nekateri intervjuvanci so izpostavili, da primarno identiteta destinacije temelji na zgodbah, povezanih z naravo, ki pa se povezujejo tudi s kulturno dediščino. Po drugi strani so nekateri intervjuvanci odgovorili, da njihova identiteta temelji na etnološki dediščini, drugi pa so izpostavili, da gre za kombinacijo različnih zgodb posamičnih krajev znotraj destinacije, ki jih povezujejo v krovno zgodbo. Intervjuvanec številka 4 je na primer izpostavil, da je ena od osrednjih zgodb destinacije njihova pogača, ki predstavlja njihovo tradicijo, in jo komunicirajo kot enega glavnih simbolov destinacije. Izpostavil je tudi, da je bila osnova za razvoj produktov in pripovedovanja zgodb predvsem etnološka dediščina destinacije: *»Ena od osrednjih je zagotovo zgodba belokranjske pogače, ki predstavlja tradicijo in se celostno komunicira kot eden glavnih simbolov Bele krajine na gastronomskem področju. Pogača je kruh dobrodošlice in sinonim gostoljubja, zato je postala rdeča nit promocije.«*

Intervjuvanec številka 8 je povedal, da že osnovna blagovna znamka občine izhaja iz zgodb. Prijetno domače izhaja iz projekta, kjer je vsaka lokalna skupnost dobila svojo knjižico s kratko zgodbo, ki je predstavljala kulturno in naravno dediščino kraja: *»Že naša osnovna blagovna znamka občine »Prijetno domače« je bila zasnovana preko zgodb. Imeli so projekt »Prijetno domače za male sanjače«, kjer je vsaka krajevna skupnost dobila svojo knjižico s kratko zgodbo, ki je povezovala kulturno in naravno dediščino kraja. Tako da preko lokalnih zgodb, ki temeljijo na dediščini, razvijamo nove.«*

Po drugi strani je intervjuvanec številka 2 izpostavil, da krovna zgodba destinacije izrazito temelji na naravi. Gozd in njegovi prebivalci so temelj njihove identitete, ki je posledično vplival tudi na razvoj družbenih in kulturnih dejavnikov, ki so značilni za destinacijo. Tako je tudi njihova kulturna dediščina močno povezana z naravo in vse zgodbe, ki nastajajo, izhajajo iz narave in njenega vpliva na človeka: *»Imamo dve krovni zgodbi. Prva so prstoživeče živali v gozdu, zlasti medved, ris in volk. Druga pa so pragozdni ostanki, ki jih je Unesco uvrstil na seznam naravne dediščine. To sta naši temeljni identiteti. Iz njiju izhajajo vse druge zgodbe. Tudi kulturna dediščina, saj je tesno povezana z gozdom ... Naša rdeča nit je torej jasna. Karkoli razvijamo, je povezano z gozdom in potem kasneje z lesom.«*

Nekatere destinacije svojo krovno zgodbo gradijo na kombinaciji naravne in kulturne dediščine. Intervjuvanec številka 1 je izpostavil, da se že nekaj let na trgu pozicionirajo kot Gorenjska prestolnica kulture, v komunikacijah pa uporabljajo slogan 'Alpski Mik. Mestni šik.', ki komunicira dvojnost mesta, ki je hkrati odlično izhodišče za pohode in aktivnosti v

naravi, obdano s številnimi naravnimi znamenitostmi, hkrati pa nudi številna urbana in kulturna doživetja ter festivale. Tako gradijo zgodbo, k je kombinacija aktivnosti v naravi in kulturne dediščine: *»V zadnjih letih gradimo tudi identiteto Kranja kot kulturne prestolnice Gorenjske, kjer se prepletata kulturna dediščina in sodobna ustvarjalnost.«*

Odgovori intervjuvancev so se razlikovali tudi v tem, ali gradijo komunikacijo destinacije na eni krovni zgodbi ali več. Nekatere destinacije gradijo zgodbo na podlagi glavne znamenitosti oziroma najbolj prepoznavnega elementa mesta, ki je osnova za ustvarjanje nadaljnjih zgodb in produktov destinacije. Intervjuvanec številka 5 je izpostavil, da imajo izrazito močno krovno zgodbo, na podlagi katere gradijo na svoji prepoznavnosti in ponudbi: *»Najstarejša trta je zagotovo najpomembnejša zgodba, ki jo ima Maribor v smislu turizma. Vse se vrti okoli nje. Z njo povezujemo kulturo, tudi šport, dogodke. Vsak, ki pride v Maribor, športniki, reprezentance, obiskovalci ... se ustavi pri trti. Postala je ne le mariborska znamenitost, ampak ikona slovenskega turizma. Zame je najstarejša trta naš Eifflov stolp. Kot imajo Pariz Eifflov stolp, Berlin Berlinski zid ali New York Brooklyn Bridge, imamo mi trto.«*

Nekatere destinacije imajo zaradi svojega obsega in vključenosti manjših krajev veliko manjših zgodb. V tem primeru se soočajo z izzivi, kako povezati vse elemente v celovito zgodbo destinacije. Na podlagi značilnosti posamičnih krajev in njihovih zgodb potem gradijo na znamki, ki bo uspešno povezala in zajela vse lastnosti posamičnih krajev. Intervjuvanec številka 7 je v intervjuju povedal, da so več manjših zgodb povezali v krovno zgodbo, ki opiše tudi vse podzgodbe: *»Naša destinacija ima torej veliko manjših zgodb, kar je po eni strani super, po drugi pa izziv, saj jih je težje povezati v celovito zgodbo cele destinacije. Ti trije kraji oziroma elementi so precej ločeni med seboj, a jih povezuje pristnost in avtentičnost. To se najbolje izraža v naši znamki pristno sladko. Že ob oblikovanju znamke je bilo to zastavljeno, zdaj pa se postopoma dodajajo detajli in nadgradnje, ki to še bolj poudarjajo.«* Tudi intervjuvanec številka 3 je izpostavil, da ima vsako območje znotraj destinacije svojo zgodbo, iz katere potem oblikujejo produkte in pakete, vse skupaj pa povezujejo s krovnim sloganom, ki zajame zgodbo celotnega območja: *»Za Škofjo Loko je krovna zgodba Škofjeloški pasijon. Za Gorenjo vas - Poljane je ljubezenska zgodba povezana s Cvetjem v jeseni in Tavčarjevim dvorcem na Visokem. Za Železnike je krovna zgodba kovaštvo, za Žiri pa predvsem čevljarstvo in tudi čipkarstvo. Vsako območje znotraj naše destinacije ima svojo specifično zgodbo, iz katere potem oblikujemo produkte in pakete.«*

5.3.1.3 Pomembnost zgodbarjenja za destinacijo

Destinacije dajejo pomenu zgodbarjenja različno težo. Zanimalo me je, kako bi vsak ocenil pomembnost zgodbarjenja od 1 do 5, s tem da 1 predstavlja najmanj pomembno, 5 najbolj pomembno. Na ta način sem dobila konkretno oceno, ki pa sem jo potem razširila s podvprašanji, zakaj so se odločili za takšno oceno, da sem dobila globlji vpogled in

razširjeno interpretacijo njihovega odgovora. Nihče od intervjuvancev ni ocenil pomena zgodbarjenja z 1 in 2, oceno 3 je podal le en intervjuvanec. Trije intervjuvanci so ga ocenili s 4 in štirje s 5. To nakazuje, da v mojem vzorcu raziskave udeleženci dajo velik pomen na razvoj zgodbarjenja na destinaciji.

Eden od intervjuvancev, ki je ocenil pomen zgodbarjenja s 5, je izpostavil, da je za njihovo destinacijo ključnega pomena. Že od samega začetka so gradili na pripovedovanju zgodb, intenzivno pripravljali in izobraževali vodnike. Ne želijo namreč, da vodniki suhoparno predstavljajo dejstva obiskovalcem, temveč jim zgodbe destinacije podajo na atraktiven in vključujoč način. Intervjuvanec številka 2: *»Zagotovo s pet. Za nas je ključnega pomena. Že ob začetku smo gradili na pripovedovanju zgodb. Čeprav so v preteklosti muzeji ponujali predvsem ogled zbirke, danes vemo, da obiskovalci želijo zgodbe in doživetja. Tudi pri nas je to osnovno izhodišče. Želimo, da vodniki ne samo predstavljajo dejstva, temveč pripovedujejo zgodbe in ustvarijo vtis.«*

Nekatere destinacije z zgodbarjenjem bolj nagovarjajo skupine, druge individualne obiskovalce. Intervjuvanec številka 6 je izpostavil, da na tak način motivirajo in animirajo mlade skupine, ki so njihovi primarni obiskovalci: *»Zagotovo s 5. Zgodbarjenje je zelo pomembno, saj je privlačnejše za obiskovalce in posebej učinkovito pri mladih, ker jih animira in motivira. Večina naših obiskovalcev pride v šolskih skupinah, pogosto brez posebnega interesa. Zgodbarjenje pa jih pritegne in spremeni njihovo izkušnjo. Odidejo zadovoljni, ker so slišali nekaj zanimivega, pripoved, podkrepljeno z dodatnimi detajli, vprašanji.«* Po drugi strani je intervjuvanec številka 5 izpostavil, da z zgodbarjenjem odlično nagovarjajo posameznike in individualne obiskovalce, saj se jim na tak način lahko podrobneje posvetijo in jim ustvarijo poglobljeno izkušnjo mesta ali posamične atrakcije: *»Če je pet največ, potem absolutno deset. Brez zgodb ostanejo samo podatki. Ni čustev. Naj navedem primer našega gosta iz luksuznega turizma.«*

Intervjuvanec številka 1 je pomembnost zgodbarjenja ocenil s 4 in poudaril, da je zgodbarjenje pomembno, da prinaša avtentičnost in globlji stik z mestom. Je pa izpostavil, da niso vsi obiskovalci enako dovzetni za zgodbarjenje in si ob obisku destinacije želijo različnih stvari in hitrega ogleda mesta. Zato je treba prilagajati pristop in obiskovalcem po eni strani omogočiti poglobljeno izkušnjo z vodenimi ogledi, interpretacijami in aktivnim vključevanjem obiskovalcev v doživetje, hkrati pa tudi samostojne, hitrejše ogled z osnovnimi informacijami: *»Kljub temu pa moramo priznati, da vsi obiskovalci niso enako dovzetni. Nekateri si želijo le hitro sami ogledati znamenitosti. Zato prilagajamo pristop. Tistim, ki iščejo poglobljene zgodbe, ponudimo vodenja in interpretacije, drugim pa omogočimo samostojne ogled z osnovnimi informacijami.«*

Intervjuvanci so večkrat izpostavili, da zgodbarjenje omogoča, da obiskovalec res začuti in doživi destinacijo. Hkrati zgodbarjenje sledi tudi zadnjim trendom in smernicam kulturnega turizma, kjer je zgodbarjenje eden ključnih elementov. Intervjuvanec številka 7 je izpostavil, da se morajo kot manj prepoznana destinacija z manj investicijami v turizem z vidika

infrastrukturnih projektov toliko bolj truditi, da gradijo na kvalitetnih vsebinah in doživetjih, da so opaženi. Pri tem zgodbe o tradiciji in dediščini njihove destinacije igrajo ključno vlogo: *»Ocenila bi s 4. Zato, ker se kot destinacija v primerjavi z bolj prepoznavnimi kraji moramo veliko bolj truditi, da smo opaženi, vidni. Res je, da se trudijo vsi, a mi se moramo za vsako malenkost veliko bolj angažirati. Za vsak kraj, za vsako zgodbo, da jo sploh postavimo na turistični zemljevid, bodisi za tuje obiskovalce bodisi za slovenske goste. To je edini način, da ostanemo vidni in da obiskovalci prepoznajo našo ponudbo.«*

5.3.2 Najpogosteje izpostavljene teme

Pri odgovoru na raziskovalno vprašanje 2 sem si pomagala s temami predstavljene teme, nematerialna kulturna dediščina in prilagajanje zgodb ciljnim skupinam.

5.3.2.1 Predstavljene teme

Zanimalo me je, katere teme na destinacijah najpogosteje uporabljajo v zgodbarjenju. Ali so to lokalni običaji, pomembne zgodovinske osebnosti, umetniki in aktualni ustvarjalci, arhitektura, glavne znamenitosti, kulinarika ali vse skupaj povezano v skupno doživetje. V pogovorih so intervjuvanci pogosto izpostavili kulturno dediščino, zgodovino, etnološko dediščino in naravo.

Pogosto so teme povezane z zgodovino destinacije. Manjše destinacije, ki imajo manj raznovrstno ponudbo doživetij, se bolj specifično usmerjajo v določene teme. Intervjuvanec številka 6 je na primer izpostavil, da sta pri njih močno v ospredju zgodovina in kultura, saj iz majhnega kraja prihajajo številni pomembni slovenski pisatelji, na katerih temelji njihova ponudba kulturnega turizma. Glavna tematika je torej življenje in delo literatov, ki ga predstavijo v spominskih hišah. Intervjuvanec številka 6: *»Pri nas se prepletajo zgodovina, kultura in narava. V ospredju sta zgodovina in kultura, na primer pisatelji Trubar, Stritar in Levstik. Njihovo delo lahko uvrstimo v obe kategoriji. Hkrati gre za kulturno in zgodovinsko dediščino. Na ravni celotne destinacije pa vključujemo tudi naravo, na primer Mišjo dolino in mala barja.«* Tudi intervjuvanec številka 1 je izpostavil, da glavne teme izhajajo iz pomembnih pisateljev in umetnikov, ki so povezani z destinacijo: *»Najpogosteje predstavljamo kulturno dediščino, zgodovino in naravo. Osrednje teme so povezane s Prešernom, Puharjem in drugimi osebnostmi, ki so ustvarjali v Kranju. Vključujemo tudi aktualne ustvarjalce.«* Tudi intervjuvanec številka 8 je povedal, da glavne teme izhajajo iz kulturne dediščine destinacije, še posebej se povezujejo z literarno dediščino: *»Rekla bi, da kulturna dediščina. Pri nas še posebej literarna dediščina vezana na besedo. Poleg Josipa Jurčiča so tukaj Janez Cigler, Čandek, skriptorij v Stični. Druga močna tema je tudi čebelarstvo in kranjska sivka. Skupaj predstavljata osrednja stebra naših zgodb.«*

Destinacije, ki imajo dobro ohranjena srednjeveška zgodovinska mestna jedra, svoje teme pogosto navezujejo na njih in na rokodelske tradicije, ki so se tam skozi zgodovino razvijale

in ohranjale. Intervjuvanec številka 7 je izpostavil, da so pri njih najpogostejše predstavljene kulturne in zgodovinske teme, ki se navezujejo na srednjeveško arhitekturo, umetnostno zgodovino in staro mestno jedro. Izpostavil je tudi pomembno tradicijo čebelarstva, kovaštva in lončarstva. Po drugi strani pa je zelo popularna tudi nišna tema Avsenikove glasbe in krovna zgodba destinacije, ki temelji na čokoladi, ki jo vključujejo v doživetja, festivale in povezuje ponudnike po vsej destinaciji. Intervjuvanec številka 7: *»Najpogostejše so to kulturne in zgodovinske teme: srednjeveška arhitektura, umetnostna zgodovina in staro mestno jedro Radovljice. Poleg tega čebelarstvo, tradicija kovaštva v Kropi, Avsenikova glasba in čokolada. Čokolada je prišla zadnja, ampak je najbolj uspešna, saj imamo vsi radi čokolado.«*

Intervjuvanec številka 4 je izpostavil, da je glavna tema pri njih etnološka dediščina. Glavne tematike na humoren način predstavljajo na spletnih blogih, saj želijo pritegniti bralca k branju in posledično k obisku destinacije: *»Najpogostejše se osredotočamo na etnološko dediščino, v nekoliko manjši meri na naravo in na dediščino, ki povezuje zgodovino in kulturo.«*

Pogosto so predstavljene teme, vezane na kulturno dediščino in dediščino rokodelstva. Intervjuvanec številka 3 je kot pomembno temo, na katero navezujejo svojo ponudbo, festivale in dogodke, navedel Škofjeloški pasijon, najstarejše ohranjeno dramsko besedilo v slovenskem jeziku. Prav tako je izpostavil pomembnost tradicije rokodelcev, saj na njihovi destinaciji še vedno močno živijo čipkarstvo, čevljarstvo, kovaštvo ter cehovska tradicija. Po drugi strani je na isti destinaciji prisotna tudi dediščina, ki izvira iz slovenske literature: *»Najpogostejše so predstavljene teme povezane s kulturo. Najpomembnejši primer je Škofjeloški pasijon kot najstarejše ohranjeno dramsko besedilo v slovenščini. Zelo prisotni so tudi umetnost, ustvarjalnost in rokodelstvo. Če rečeva čipkarstvo, čevljarstvo, kovaštvo in cehovska tradicija.«*

Po drugi strani je na nekaterih destinacijah v ospredju tema narave, ki jo potem sekundarno povezujejo s kulturno dediščino. Na primer intervjuvanec številka 2 je izpostavil, da so pri njih glavne teme narava, živali in gozd, posledično pa tudi les in izdelki iz lesa, ki se navezujejo na tradicijo rokodelstva: *»Glavne teme so narava, živali, gozd in les, skupaj z izdelki iz lesa in rokodelstvom.«*

Destinacije lahko svoje glavne teme prilagajajo in nadgrajujejo glede na aktualne trende v kulturnem turizmu. Po navedbah intervjuvanca številka 5 je vedno njihova glavna tematika najstarejša trta, ki jo povezujejo tako z zgodovino, športom, kulturo in kulinariko. V ospredju je torej vedno isti motiv, ki pa mu lahko dodajajo vsebinske zasuke. Svoje teme prilagajajo tudi smernicam promocije in komunikacije Slovenske turistične organizacije. V promocijskih letih umetnosti in kulture so se povezali s številnimi ustvarjalci in kulturniki v mestu in skupaj zgradili močne zgodbe, ki so v ospredje postavljale ponudbo kulturnih doživetij. Ko bodo v ospredju nove teme, se bodo takrat povezali s ključnimi ponudniki v regiji in z njimi začeli graditi nove zgodbe. Intervjuvanec številka 5: *»Najpogostejše se*

prepletajo zgodovina, šport, kultura in kulinarika. Vedno pa izhajamo iz najstarejše trte. Na primer, žametna večerja se je začela v vinogradu pri potomkah trte, danes pa je ob Dravi pred najstarejšo trto. Vedno je v ospredju isti motiv. Ko se STO usmeri v komuniciranje kulture, damo večji poudarek kulturi. Tako smo pred štirimi leti začeli sodelovati z umetniki in kulturniki. Ko bo poudarek na wellnessu, bomo povezali ponudnike v regiji.»

V raziskavi me je zanimalo tudi, katere teme in produkti destinacij so najbolj priljubljeni med obiskovalci. Intervjuvanci so izpostavili, da gre pogosto za glavne znamenitosti, ki so širše prepoznavne, ali za določene zgodovinske osebnosti. Lahko gre tudi za tradicionalno jed ali kulinarčno doživetje. V primeru intervjuvanca 6 je največ zanimanja za literarno dediščino kraja: *»Največ zanimanja je za Trubarja, Levstika in Stritarja ter literarno dediščino Velikih Lašč. Pogosto obiskovalci sprašujejo tudi po Turjaškem gradu, čeprav je trenutno zaprt. To so vsebine, ki imajo pri nas največ povpraševanja.«* Intervjuvanec številka 4 je izpostavil njihovo tradicionalno jed belokranjsko pogačo. Kot razlog za njeno priljubljenost je navedel močno tradicijo in večletno promocijo. Hkrati je izpostavil tudi razlog, da se s tematiko pogače obiskovalci srečajo na več lokacijah destinacije, lahko se tudi preizkusijo v peki in jo okusijo, kar poveča občutek avtentičnosti: *»Največ zanimanja še vedno vzbuja belokranjska pogača. Razlog je v tem, da je bila v preteklosti ključni element promocije in jo je enostavno komunicirati. Kruh razume vsak, skoraj vsak ga uživa in je univerzalno sprejemljiv simbol. Obiskovalci ga lahko v petzvezdičnem turističnem produktu ne le poskusijo, temveč ga tudi sami spečejo in še vročega pojedjo. Takšno vključevanje je za goste izjemno privlačno, saj je gost ne le opazovalec, ampak tudi aktivni akter pri turistične doživetju.«*

Intervjuvanec številka 5 je kot najbolj priljubljeno temo opredelil najstarejšo trto ter obrede in doživetja, povezana z njo. Z najstarejšo trto so ustvarili uspešno prepoznavno mednarodno zgodbo, saj vsako leto delijo cepiče številnim destinacijam po svetu. Na splošno je poudaril, da je med obiskovalci največ zanimanja za stvari, pri katerih lahko aktivno sodelujejo ali okušajo: *»Najstarejša trta je daleč najbolj obiskana znamenitost, pobere tudi največ clippinga. Obredja, kot so rezi, so posebej privlačna, saj cepiče razdelimo med domače in tuje lokacije, s čimer se vsako leto razširi družina potomk po svetu od Berlina do Toskane in Balkana. To daje zgodbi mednarodni pomen. Poleg tega obiskovalce privlačijo festivali, kulinarčni dogodki, interaktivna muzejska doživetja. Najbolj jih pritegnejo stvari, kjer lahko aktivno sodelujejo ali okušajo.«*

Tudi intervjuvanec številka 7 je izpostavil, da je možnost okušanja med obiskovalci izjemno priljubljena. Poudaril je, da obiskovalci najbolj cenijo interaktivne točke in možnost aktivnega sodelovanja. Kljub temu pa na njihovo destinacijo številni obiskovalci primarno še vedno prihajajo zaradi aktivnosti v naravi, kot sta kolesarjenje in pohodništvo: *»Največ zanimanja je za okušanje. Čokolada je trenutno najbolj priljubljena. Obiskovalci cenijo interaktivne muzejske točke in možnost aktivnega sodelovanja. Kljub temu pa ostaja glavni motiv prihoda k nam rekreacija v naravi. Velik del obiskovalcev pride zaradi možnosti kolesarjenja, pohodništva in sproščene rekreacije.«*

Intervjuvanec 1 je povedal, da je največ zanimanja med obiskovalci za voden ali samostojni ogled rogov pod starim mestom. V ospredju je tudi celotna muzejska ponudba, na prvem mestu Prešernova hiša. Se pa vrste obiskovalcev med seboj razlikujejo, saj rove obiskujejo pretežno individualni obiskovalci, medtem ko je v muzejih več skupin: *»Največ zanimanja je za rove pod starim mestom, ki so najbolj obiskana atrakcija. Potem so vodenja po Kranju. Veliko zanimanja je tudi za celotno muzejsko ponudbo. Prešernova hiša se po obisku enači z rovi, saj skoraj vsaka šola v Sloveniji obiše ta kraj. Oni imajo torej primarno šolske skupine. Tu je še muzej v Gradu Khislstein, Mestna hiša in Kostnica.«*

Na destinaciji, kjer je v ospredju tematika narave, tudi po priljubljenosti vodijo produkti, vezani na doživetja v naravi, kot je opazovanje medvedov, pragozd in vse, kar je povezano s pragozdnimi ostanki. Na drugem mestu je vojna zgodovina in zgodbe, vezane na kočevarske Nemce. Intervjuvanec številka 3: *»Največ zanimanja vzbujajo trije produkti: opazovanje medveda in drugih živali, pragozd in vse povezano s pragozdnimi ostanki ter zgodovina, predvsem vojna zgodovina in kočevarske Nemce.«*

5.3.2.2 Nematerialna kulturna dediščina

V raziskovalnem delu me je zanimalo, kako destinacije v zgodbarjenje vključujejo nematerialno oziroma nesnovno kulturno dediščino in v kolikšnem obsegu. Tu so se odgovori med seboj bolj razlikovali. Ključne zgodbe nekaterih destinacij temeljijo prav na nematerialni dediščini, medtem ko je pri drugih ta manj prisotna. Najbolj pogost odgovor so bili dogodki in festivali ali tradicije in običaji, značilni za specifično destinacijo.

Intervjuvanec številka 8 je povedal, da je tradicija čebelarstva ena ključnih zgodb, ki jo pripovedujejo na destinaciji. Omenil je tudi dolgoletno tradicijo gledaliških uprizoritev na prostem na Muljavi, kjer se poveže in sodeluje celotna lokalna skupnost: *»Naše predstave na prostem na Muljavi so bile vpisane na seznam nesnovne kulturne dediščine. Gre za več kot 40-letno tradicijo, ko cel kraj skupaj izvaja eno aktivnost in od marca do julija cela Muljava živi s temi predstavami. To so neprecenljive vsebine, ki jih ni mogoče kupiti ali umetno ustvariti. Enako velja za čebelarstvo, ki je vpisano na Unescov seznam nesnovne dediščine.«*

Po drugi strani so na destinacijah bolj prisotni festivali in dogodki. Prešernov smenj v Kranju na primer oživlja dediščino Franceta Prešerna in predstavlja mestno identiteto. Mesto vsako leto na kulturi praznik dobi preobleko iz časa Franceta Prešerna. Intervjuvanec številka 1: *»Predvsem preko festivalov in dogodkov. Najmočnejši primer je Prešernov smenj, ki oživlja kulturno dediščino pesnika in hkrati predstavlja mestno identiteto.«* Tudi intervjuvanec številka 3 izpostavlja, da nematerialno dediščino povezujejo predvsem z dogodki. Od tematskih poti na temo Cvetja v jeseni do tematskih porok in spominkov: *»Da, vključujemo jo precej. S tem potem povežemo tudi dogodke. Tudi pri poročnih protokolih na dvorcu Visoko je vključen nagovor Ivana Tavčarja iz Cvetja v jeseni, spominsko darilo je Oleandrov cvet, kar vse izhaja iz te zgodbe in se prepleta. Obstaja tudi tematska pot Cvetja v jeseni.«*

Intervjuvanec številka 5 je izpostavil najstarejšo trto in tradicije, ki se navezujejo nanjo. Od rezi do postavljanja klopotev do festivala najstarejše trte, kjer so v ospredju kulinarika, vinarstvo, druženje in trgatev. Gre za unikatno obredje, ki se dogaja v središču mesta, kar je velika posebnost: *»Najstarejša trta je osrednja os. Od rezi v marcu, do postavitve klopotea pri potomkah na Kalvariji, do festivala najstarejše trte, kjer izpostavimo kulinariko, razvoj vinarstva, druženja, in do trgatev kot vrhunca. To je unikatno obredje, saj nikjer drugje ni vinogradništvo tako razvito znotraj mesta.«*

Na destinacijah so prisotna tudi številna kulturna društva, ki ohranjajo folkloro in običaje ter jih prenašajo naprej na mlajše generacije in obiskovalce. Od zobotrebčarstva do plesnih folklornih skupin. Intervjuvanec številka 6: *»Poleg tega imamo Festival božičnega kruha, sodelujemo pa tudi z društvi, kot so podeželske žene, folklorne skupine, konjerejsko društvo in društvo za ohranjanje dediščine Gradež. Ta društva ohranjajo tradicijo in običaje predstavljajo skozi lastne zgodbe ter interpretacijo.«* Po drugi strani nekatere destinacije v zgodbarjenje ne vključujejo nesnovne kulturne dediščine. So pa v zadnjih letih začeli preko festivalov promovirati tradicionalne dediščine, kot so recimo rokodelske tehnike povezane z izdelki iz lesa: *»Običajev skoraj nimamo, saj je Kočevska po odhodu kočevskih Nemcev ostala prazna in vanjo so se naselili ljudje iz drugih delov, večinoma z Balkana. Zato tradicionalne kulturne dediščine ni veliko. Festivale pa smo začeli ustvarjati sami, da bi promovirali nesnovno dediščino. Najpomembnejši je Festival lesa, ki povezuje gozd, les in izdelke, tako tradicionalne kot sodobne.«*

5.3.2.3 Prilagajanje zgodb ciljnim skupinam

Pri raziskavi me je zanimalo, kako destinacije svoje zgodbe prilagajajo različnim ciljnim skupinam, kot so na primer družine, mednarodni gosti, šolske skupine, organizirane skupine ali individualni obiskovalci. Odgovori intervjuvancev so se razlikovali glede na tip destinacije in vrsto obiskovalcev, ki jo obiskujejo, vendar sem pri vseh identificirala prizadevaje, da se zgodbe in doživetja približajo posamični skupini. Destinacije razumejo pomen prilagajanja zgodb različnim ciljnim skupinam. Ponekod se prilagajanje odraža v različni dolžini in zahtevnosti vodenj, drugje v posebnih produktih za družine ali šolske skupine, pri nekaterih pa predvsem v prilagajanju komunikacijskih kanalov in vodenih ogledih v tujih jezikih. Pri tem imajo pomembno vlogo vodniki, ki na licu mesta presodijo, kako razlagati vsebino in katera zgodba bo za skupino najbolj privlačna.

Intervjuvanec številka 1 je izpostavil predvsem razlikovanje po dolžini in zahtevnosti vodenj. Nekateri obiskovalci si ob obisku želijo le kratko, osnovno predstavitev, drugi pa si želijo poglobljeno interpretacijo in so zanj tudi pripravljeni plačati več. V prihodnje zato na destinaciji načrtujejo razvoj v smeri soustvarjanja zgodb z umetniki, znanstveniki in ustvarjalci mesta, kar bo še posebej zanimivo za zahtevnejše obiskovalce, ki iščejo avtentične in poglobljene izkušnje: *»Nekateri obiskovalci želijo zgolj krajši ogled, drugi pa*

poglobljeno interpretacijo. V prihodnje načrtujemo nova doživetja, kjer bodo zgodbo sooblikovali kranjski umetniki, fotografi, znanstveniki in ustvarjalci.«

Intervjuvanec številka 8 je povedal, da je zelo pomembno, da ves čas delajo evalvacije in se učijo o svojih obiskovalcih. Ker destinacijo obišče veliko šolskih skupin, se želijo čim bolj prilagoditi željam in učnemu programu posamični skupini. Vnaprej se pozanimajo, kaj si skupina želi, in temu prilagodijo program doživetja: *»Tukaj moram reči, da se vedno znova učimo. Naučili smo se, da je zelo pomembno, da delamo evalvacije. Redno zbiramo povratne informacije, še posebej od pedagoških skupin in učiteljev. Na Jurčičevi domačiji se zdaj vnaprej dogovorimo, kaj skupino zanima, ali so to literarna dela, rojstna hiša, etnologija ali življenje Jurčiča.«*

Intervjuvanec številka 5 je izpostavil, da različne ciljne skupine nagovarjajo predvsem skozi različne medije, na doživetjih pa imajo vsebine prevedene v več jezikov. Poleg večjezičnih vodenj, od angleščine in nemščine do balkanskih jezikov in španščine, razvijajo tudi inovativne pristope, kot je uporaba VR. Tudi številni ponudniki na destinaciji danes ponujajo vodene ogleda v tujih jezikih. Je pa izpostavil, da je del izkušnje mesta in njegovih doživetij tudi dialekt, ki ga tuji obiskovalci morajo slišati: *»Prilagoditev je odvisna od medija. Mlajše ciljne skupine nagovarjamo z VR, AR smo opustili, ker ni bil prijazen uporabnikom. Vodenja so vedno večjezična: angleščina, nemščina, francoščina, balkanski jeziki, španščina.«*

Na destinaciji intervjuvanca številka 6 imajo jasno razdelane programe za šolske skupine, ki so tudi njihova primarna ciljna skupina. Ti programi se razlikujejo od programov za odrasle in individualne obiskovalce. Šolskim skupinam namenjajo več pedagoških vsebin in prilagoditev, za mednarodne goste pa zagotavljajo vodenja predvsem v angleščini, občasno tudi v nemščini: *»Imamo različne programe. Največji poudarek je na šolskih skupinah, ki imajo posebej prilagojen program. Za odrasle skupine in individualne obiskovalce so programi zastavljeni drugače. Za mednarodne goste izvajamo vodenja v angleščini, občasno pa tudi v nemščini, odvisno od vodnika.«*

Nekatere destinacije se usmerjajo v posebne produkte za otroke in družine. Intervjuvanec številka 3 je kot primer navedel pravljíčno pot Po poteh miške Rubi, ki so jo razvili posebej za otroke in družine. Povezuje literarno zgodbo s starim mestnim jedrom in Loškim gradom. Prav tako so pripravili pravljíčna vodenja s pripovedovalsko skupino. Sicer pa imajo ponudbo poenoteno, je pa zastavljena tako, da je primerna za različne ciljne skupine: *»Ponudba je večinoma poenotena in načeloma primerna za različne ciljne skupine. Eden od produktov posebej za otroke je pravljíčna pot Po poteh miške Rubi, pripravljena skupaj s Knjižnico Ivana Tavčarja Škofja Loka. Poleg tega imamo pripovedovalsko skupino, ki organizira pravljíčna vodenja po poti v Puštal, kjer se na določenih mestih ustavljajo in berejo legende.«*

Intervjuvanec številka 4 je povedal, da v zadnjih letih uporabljajo bolj sistematičen pristop, kjer se zgodbe in njihova komunikacija prilagajajo različnim starostnim skupinam. Mlajše

generacije nagovarjajo na TikToku, starejše pa na klasičnih kanalih, kot je Facebook, ali pa preko publikacij in osebne pristopa. Poudaril je, da je za doseganje različnih ciljnih skupin ključna izbira kanala in primerna dikcija: *»V zadnjih letih smo se tega vprašanja lotili bolj sistematično. Nekatero vsebine so pripravljene za več ciljnih skupin, druge so bolj ciljno usmerjene, na primer za družine ali starejše pare. Dikcija in kanal komunikacije sta premišljeno prilagojena: mlajše nagovarjamo preko TikToka, starejše pa preko bolj klasičnih kanalov, kot sta Facebook, Instagram in osebni pristop (sejmi, predstavitev ...).«*

Intervjuvanec številka 7 je poudaril, da imajo razvita posebna doživetja z zgodbarjenjem za družine. Kot primer je dal Čebeljo dogodivščino. Doživetje otroke in starše skozi igro in animacije predstavi tematiko čebelarstva. Posebej izpostavlja tudi, da imajo publikacije s predlogi doživetij za družine, vodniki pa sproti prilagajajo razlago glede na skupino. Drugače za šolarje, drugače za tuje obiskovalce: *»Za družine smo oblikovali Čebeljo dogodivščino, ki na igriv način približa tematiko čebelarstva. Podoben produkt razvijamo tudi v Kropi. V publikacijah posebej izpostavljamo družinske predloge za doživetja. Iz tega vidika torej bolj naslavljamo družine. Pri vodenjih vodniki prilagodijo vsebino skupini. Drugačna je za šolarje kot na primer za tuje goste. Tu vodiki sami prilagajajo vsebine glede na skupino.«*

5.3.3 Pripovedovalci zgodb v kulturnem turizmu

Pri odgovoru na raziskovalno vprašanje 3 sem si pomagala s temama pripovedovalci zgodb in vključenost obiskovalcev v zgodbarjenje.

5.3.3.1 Pripovedovalci zgodb

V intervjujih sem izvedela, da so pripovedovalci na destinacijah precej raznoliki. Najpogostejši pripovedovalci so turistični vodniki, ki jim destinacije posvečajo največ pozornosti in izobraževanj, pogosto vključujejo tudi lokalne prebivalce, pripovedovalske skupine, vplivneže, blogerje in specializirane strokovnjake.

Vsi intervjuvanci so kot ključne pripovedovalce izpostavili turistične vodnike. Njihova vloga ni omejena zgolj na suhoparno podajanje dejstev, ampak se vse bolj prepozna kot interpretativna in ustvarjalna. Destinacije veliko vlagajo v izobraževanja in usposabljanja vodnikov, saj so oni tisti, ki so v neposrednem stiku z obiskovalci in jim direktno podajajo zgodbe. Intervjuvanec 1 je izpostavil: *»Najpomembnejši so turistični vodniki, ki jim posvečamo veliko pozornosti in izobraževanj.«* Intervjuvanec številka 5 je izpostavil, da so pred kratkim sistematično povečali število usposobljenih vodnikov. S tem so dosegli večjo pestrost načinov pripovedovanja. Mlajši vodniki so bolj energični in imajo svoj stil pripovedovanja, medtem ko so starejši bolj okrepljeni z znanjem: *»Glavni pripovedovalci so lokalni vodniki. Lani smo usposobili 22 novih vodnikov, kar je velik dosežek. Mladi prinašajo energijo, starejši podatke, vsak potem najde svoj slog pripovedovanja.«* V nekaterih

destinacijah so turistični vodniki tudi interpretatorji naravne in kulturne dediščine z licencami, ki iz svojega strokovnega znanja ustvarjajo zgodbe. Intervjuvanec 2 je opisal primer: *»Prvenstveno so to turistični vodniki, večinoma domačini, ki so povezani z destinacijo in se ukvarjajo s turizmom. Ena naša vodnica je interpret naravne in kulturne dediščine z licenco in dela iz tega svoje zgodbe.«*

Intervjuvanci so izpostavili, da ni vsak turistični vodnik tudi dober pripovedovalec. Pomembno je, da imajo vodniki naraven talent za pripovedovanje in ustrezno znanje, da lahko kvalitetno in doživeto podajajo zgodbe skupinam ali individualnim obiskovalcem. Na tak način lahko potem res naredijo zapomnljivo in vključujoče dožitve za obiskovalce. Intervjuvanec številka 8: *»Če grem bolj konkretno, so glavni pripovedovalci pri nas v prvi vrsti turistični vodniki. Tu smo spoznali nekaj zelo pomembnega. Ni vsak vodnik dober pripovedovalec. Nekateri imajo naravni talent za zgodbe, za igralsko interpretacijo in za ustvarjanje stika z obiskovalci, drugi tega nimajo.«*

Pogosto so na destinacijah turistični vodniki domačini. To jim daje dodatno prednost, saj so še posebej povezani z okoljem, kar jim omogoča bolj osebni pristop k podajanju informacij o destinaciji. Intervjuvanec številka 6: *»Glavni pripovedovalci so turistični vodniki, ki so vsi tudi domačini, tesno povezani z destinacijo. S tem dajejo pripovedim osebni pečat in dodatno avtentičnost.«*

Destinacije se odločajo tudi za posebne like, ki zgodbe naredijo bolj doživljajske in privlačne. Intervjuvanec številka 1 je izpostavil, da so poleg vodnikov angažirali tudi igralce, ki oživljajo slavne osebnosti, ter lutke za najmlajše. Intervjuvanec 1: *»Poleg njih imamo posebne like, ki obiskovalce popeljejo v zgodovino: igralec Bojan Bešter oživlja Franceta Prešerna, Aljaž Primožič pa Janeza Puharja. Tu je morda še škrat Kranjček, lutka, s katero nagovarjamo najmlajše.«* Na nekaterih destinacijah zgodbe pripovedujejo tudi pripovedovalske skupine, ki obiskovalce popeljejo v svet legend in pravljič. Intervjuvanec 3: *»Poleg njih deluje domača pripovedovalska skupina, ki na doživet način pripoveduje legende in pravljice, kar je posebej privlačno za otroke. Na Poti miške Rubi sodeluje tudi avtorica knjige, zaposlena v knjižnici, ki obiskovalce vodi po poti.«*

Destinacije vedno bolj pogosto vključujejo pripovedovalce tudi v digitalne vsebine, ki nagovarjajo mlajše ciljne skupine in širijo zgodbe na družabnih omrežjih. Kot je povedal intervjuvanec številka 4, so to influencerji in blogerji, ki so ključni za promocijo in gastronomijo: *»Glavni pripovedovalci so v prvi vrsti turistični ponudniki, vodniki in zaposleni v turizmu, ki ustvarjajo te vsebine. Povezujemo se tudi z influencerji, blogerji in novinarji. Izpostavila bi primer Anje Fir, finalistke MasterChefa, s katero smo sodelovali na področju gastronomije z našo Kolektivno blagovno znamko Belokranjsko, ki smo jo razvili na našem zavodu.«* Podoben pristop je izpostavil tudi intervjuvanec številka 5. Pri Žametni večerji so sodelovali s tiktokerji, ki so zgodbo približali mladim. Intervjuvanec 5: *»Uporabljamo tudi vplivneže. Na primer pri Žametni večerji smo vključili dva tiktokerja, ki sta zgodbo prenašala mladi ciljni publiki. Sodelujemo tudi z blogerji, Instagram vplivneži,*

ambasadorji. Pri kampanjah uporabljamo pristne pripovedovalce v mariborskem naglasu, s podnapisi za tujce, ker melodija jezika nosi svojo avtentičnost.»

Poseben del pripovedovalcev so tudi strokovnjaki, ki jih destinacije vključujejo v vodenja s specifičnim znanjem. Tako so zgodbe še bolj avtentične in podkrepljene z izkušnjami tistih, ki dediščino vsakodnevno živijo. Intervjuvanec števila 7 je izpostavil, da vključujejo čebelarje in zanje organizirajo posebna izobraževanja, da znajo svoje strokovno znanje predstaviti kot zgodbo. Intervjuvanec 7: *»Pri specialnih vodenjih vključujemo strokovnjake, npr. čebelarje, in za njih pripravimo posebna izobraževanja.«*

Glavni pripovedovalci zgodb v kulturnem turizmu so turistični vodniki, ki jim destinacije nudijo redna izobraževanja. Pogosto so to domačini, kar poveča avtentičnost izkušnje za obiskovalca. Poleg njih destinacije vse pogosteje uporabljajo pravljične like, pripovedovalske skupine in literate, ki zgodbe naredijo privlačne za otroke in družine. Vedno pogosteje destinacije vključujejo tudi vplivneže, blogerje in različne ambasadorje, ki zgodbe širijo med mlajše ciljne skupine na družabnih omrežjih.

Na eni od destinacij so razvili pristop, kjer domači turistični vodniki v zgodbarjenje vključujejo svoje osebne izkušnje in spomine, s čimer zgodbe dobijo osebni pečat in avtentičnost. Poleg vodnikov vključujejo tudi lokalne ustvarjalce, glasbenike in pisatelje, ki z nastopi ali srečanji dopolnjujejo turistične produkte. Intervjuvanec številka 6 je izpostavil: *»Večina naših vodnikov je domačinov, ki v pripovedi vključujejo svoje zgodbe in vtise o kraju. Sodelujemo tudi s številnimi turističnimi ponudniki, ki v svoje produkte vključujejo zgodbarjenje, ter z umetniki in pisatelji, ki imajo na Trubarjevi domačiji redna srečanja. V naše prireditve vključujemo tudi lokalne glasbenike in ustvarjalce.«*

Zelo močno je tudi sodelovanje z lokalnimi rokodelci. Na teh destinacijah imajo veliko ponudbo ustvarjalnih delavnic, prikazov in delavnic z ustvarjanjem spominkov. Intervjuvanec številka 3: *»Veliko sodelujemo z rokodelci, zlasti preko Rokodelskega centra Škofja Loka, pa tudi z dvema rokodelkama, ki imata svoja ateljeja, Anjo Musek in ateljejem Urhich. Z njima izvajamo številne delavnice in prikaze. V prireditvah, kot je Historial, sodelujemo tudi z lokalno gledališko skupino Loški oder. Lokalna scenaristka nam piše besedila za dramske uprizoritve, ki jih nato uprizorijo domači igralci, pogosto v dialektu, kar doda še več avtentičnosti.«*

Na drugih destinacijah so zgodbe povezali z lokalnimi umetniki, glasbeniki in športniki, ki so postali ambasadorji mesta/kraja. Tako lokalni ustvarjalci skozi svoje oči in lastno izkušnjo predstavljajo mesto in njegova doživetja obiskovalcem. V nekaterih primerih se sodelovanje z lokalnimi ustvarjalci preliva tudi v sodobne promocijske projekte, kot so blogi, digitalne kampanje ali umetniška sodelovanja. Intervjuvanec številka 5: *»Sodelujemo tudi z umetniki, kot je Emkej, ki smo ga iz cone udobja premaknili v vlogo moderatorja turističnega foruma, in športniki, kot je Filip Flisar, ki je vodil Žametno večerjo. Mesto ima veliko ustvarjalcev,*

nekateri so odšli v svet, drugi ostali doma, a vsi prispevajo k bogastvu zgodb. Povezujemo se tudi z lokalnimi ustvarjalci in pripovedujemo zgodbo mesta skozi njihove oči.»

5.3.3.2 Vključenost obiskovalcev v zgodbarjenje

Pri tej tematiki me je zanimalo, kako destinacije vključujejo obiskovalce v zgodbarjenje in na kakšen način to vpliva na njihovo izkušnjo. Zanimalo me je, kako lahko tudi sami soustvarjajo doživetje in delijo svoje zgodbe ter kako zgodbarjenje vpliva na njihovo celotno izkušnjo. Torej če zgodbe vplivajo na njihovo zadovoljstvo in angažiranost. Nekateri intervjuvanci so povedali, da posebnih aktivnosti z obiskovalci nimajo, drugi so rekli, da obiskovalci aktivno sodelujejo pri doživetjih in pogosto z njimi delijo svoje osebne izkušnje in pripovedi.

Intervjuvanec številka 2 je na primer izpostavil, da vsakič na njihovem doživetju obiskovalci delijo svoje izkušnje in zgodbe ter sprašujejo po dodatnih informacijah. V gozdu imajo postavljene tudi kamere, ki v živo spremljajo življenje živali. Te obiskovalci pred prihodom spremljajo in pogosto povejo, da so se na tak način pripravili na izkušnjo v gozdu, ki jih čaka: *»Vsakič na opazovanju medveda delijo svoje izkušnje, povejo, ali so ga že videli, in dodajajo svoje zgodbe. Podobno je pri risu. Dobivamo zanimiva vprašanja, kako se oglaš, ali so ga že videli ... Imamo tudi gozdne kamere, ki v živo snemajo in prenašajo gibanje živali ... Posnetke objavljamo na družbenih omrežjih in iz njih ustvarjamo zgodbe. Marsikdo nas spremlja prav zato in ob prihodu reče, da je videl posnetek in zdaj ve, kam prihaja.»*

Intervjuvanec številka 8 je povedal, da na njihovih vodenjih vodniki z vprašanji spodbujajo obiskovalce, da sodelujejo, in jih s povabili aktivirajo, da se postavijo v vlogo junakov, ki jih spoznajo na doživetju: *»Otroci med vodenji vstopijo v interakcijo in se hitro odzivajo, če jih nagovori nek lik. Naša vodnica Simona jih spodbudi, da stopijo v Jurčičeve čevlje in za nekaj trenutkov postanejo Jurčič. V Hiši kranjske čebele pa obiskovalci pogosto delijo svoje zgodbe, povezane s čebelarstvom, ali celo prinesejo predmete, ki jih povezujejo s to tradicijo.»*

Intervjuvanec številka 4 je povedal, da obiskovalci prispevajo k oblikovanju zgodb prek družabnih omrežij. Označujejo jih v svoje objave, delijo fotografije in videe z njihovega obiska destinacije in delijo svoje izkušnje. Je pa poudaril, da je tu še veliko prostora za izboljšave: *»Za zdaj predvsem preko označevanja destinacije v svojih objavah na družabnih omrežjih. To še ni na ravni, kot bi si želeli, zato je to področje, kjer vidimo veliko možnosti za izboljšave.»*

Nekatere destinacije vključujejo obiskovalce predvsem pri svojih doživetjih. Veliko jih sprašujejo in so aktivni soustvarjalci doživetja. Soustvarjalci zgodb so tudi na rokodelskih delavnicah, kjer skupaj z mojstri rokodelci izdelujejo spominke. Intervjuvanec številka 3: *»Vključujemo jih tako, da aktivno sodelujejo pri doživetjih. Na rokodelskih delavnicah*

izdelujejo spominke, ki jih odnesejo s seboj. Pri doživetju Noč ima moč pa je zasnova taka, da morajo obiskovalci ves čas aktivno sodelovati, kar poveča njihovo vključenost.«

Po drugi strani so nekateri intervjuvanci povedali, da pri njih obiskovalci niso neposredni pripovedovalci zgodb. Lahko sodelujejo na delavnicah, niso pa aktivno vključeni v oblikovanje zgodbe. Intervjuvanec številka 7: *»Sodelujejo na delavnicah, kjer si izdelajo spominek, niso pa vključeni v oblikovanje same zgodbe.«* Tudi intervjuvanec številka 6 je povedal, da so programi pri njih bolj zastavljeni tako, da obiskovalci poslušajo zgodbo. Z njimi sicer delijo svoje izkušnje, vendar niso neposredno vključeni v sooblikovanje zgodbe: *»Pri nas ne. Naši programi so zasnovani tako, da obiskovalci poslušajo zgodbo, lahko sicer delijo svoje izkušnje, jih vmes veliko sprašujemo, a to ni neposredno vključeno v oblikovanje naših programov.«*

Intervjuvanec številka 1 je navedel, da so pri njih obiskovalci predvsem aktivno vključeni pri festivalskih in umetniških projektih. Pri določenih festivalih obiskovalci sodelujejo pri ustvarjanju vsebin in programa. Povedal je, da je lepo videti, kako na primer udeleženci pri enem od festivalov nekaj časa bivajo v mestu in ga posvojijo, vzamejo za svojega in soustvarjajo njegovo zgodbo: *»So pa obiskovalci aktivno vključeni na festivalih in umetniških projektih. Pri nekaterih dogodkih, kot je na primer Mednarodni festival likovne umetnosti, Festival tekstilne umetnosti BIEN, KRAFT, KAOS, obiskovalci aktivno sodelujejo pri ustvarjanju vsebin in programa. Podobno velja za Kranj Foto Fest, kjer fotografi iz celega sveta nekaj časa bivajo v Kranju in soustvarjajo zgodbo mesta.«*

Vsi intervjuvanci so povedali, da opažajo, da imajo zgodbe pozitiven vpliv na zadovoljstvo in angažiranost obiskovalcev. Mnenje je poenoteno, da so na koncu bolj zadovoljni, ko sami nekaj ustvarijo, doživijo in sprašujejo. Intervjuvanec številka 6: *»Zgodbe obiskovalce pritegnejo in spodbujajo k sodelovanju. Ko je nekaj povedano na zanimiv način, obiskovalci začnejo postavljati vprašanja in aktivno sodelujejo. Če bi šlo le za naštevanje dejstev, tega ne bi bilo.«* Pogosto prejemajo pohvale za vodnike, ki zgodbe podajo za vključujoč in zanimiv način. Intervjuvanec številka 7: *»Pohvale pogosto prejemamo za vodnike, ki znajo zanimivo podati zgodbo na vodenih doživetjih. To obiskovalci posebej izpostavljajo in tu imamo tudi največ pozitivnih odzivov.«*

Intervjuvanec številka 5 je povedal, da obiskovalci želijo vedeti, kako se pripovedovalec počuti v nekem prostoru, kako ga on dojema. Zgodbe, ki vključujejo osebno noto naredijo izkušnjo za obiskovalca bolj zapomnljivo in avtentično: *»Da, vedno. Zgodbe naredijo izkušnjo zapomnljivo in pustijo dobre vtise. Velikokrat goste sam peljem skozi najstarejšo trto in jim pripovedujem s svojimi čustvi. Nedavno sem k predstavitvi za novinarje povabil arhitekta, ki je vodil obnovo trte, a mi je na koncu rekel, da je bila moja pripoved bolj učinkovita, ker sem jo povezal s čustvi, cilji in ambicijami. Obiskovalci želijo vedeti, kako se ti počutiš v nekem prostoru. Tudi drobne geste ustvarijo zgodbe.«*

5.3.4 Digitalne tehnologije pri zgodbarjenju

Pri odgovoru na raziskovalno vprašanje 4 sem si pomagala s temama uporaba digitalnih tehnologij in izzivi pri digitalizaciji.

5.3.4.1 Uporaba digitalnih tehnologij

Vključenost digitalnih tehnologij v kulturnem turizmu se med destinacijami razlikuje. Nekateri intervjuvanci so že razvili svoje inovativne digitalne produkte, medtem ko drugi šele razmišljajo digitalnem razvoju zaradi omejitve kadrov in financ. Pri večini intervjuvancev digitalna orodja služijo kot pripomoček za podajanje zgodb, še vedno pa dajejo največ poudarka na osebni stik z vodnikom. V nekaterih primerih so digitalne tehnologije edini način, kako obiskovalci lahko doživijo dediščino, ki je drugače nedostopna za fizični ogled.

Intervjuvanci so kot pomembno digitalno orodje za približevanje nedostopnih vsebin izpostavili VR in 3D-tehnologijo. Na destinaciji intervjuvanca številka 2 so na primer razvili VR-doživetje pragozda Krokar, ki obiskovalcu omogoči, da dobi vpogled v zaščiten pragozd, kamor ljudje ne smejo vstopiti. Intervjuvanec številka 2: *»Uporabljamo gozdne kamere, VR- in 3D-tehnologijo. Najbolj odmeven projekt je VR-posnetek osrčja pragozda Krokar, ki smo ga posneli skozi štiri letne čase. Takrat smo posneli, kako gozd živi v letnih časih. Nastal je tudi simulirani prikaz rasti in umiranja gozda. Tja človeška roka ne sme stopiti in lahko vidimo, kako tam vse ureja narava. Ker je pragozd zaprt za ljudi, je ta VR-edicija edinstven način, da ga obiskovalci doživijo.«*

Ostali intervjuvanci so izpostavili, da uporabljajo tehnologijo VR očal veliko na sejnih in posebnih turističnih dogodkih in srečanjih, saj jih je logistično preprosto vzeti s seboj in na unikaten način predstaviti destinacijo v tujini. Intervjuvanec 5 je povedal, kako VR očala uporabljajo za predstavitev zgodbe najstarejše trte, kjer obiskovalec skozi oči trte spremlja njeno zgodovino: *»V najstarejši trti pa imamo virtualno doživetje s šestimi VR-očali. Obiskovalec se z očali prelevi v najstarejšo trto. Ko pogleda svoje roke, vidi vejice, nato pa spremlja zgodbo skozi stoletja: turške vpade, bolezni, poplave, vojno, celo Nikolo Teslo, ki je bil v Mariboru. VR-očala učinkovito uporabljamo predvsem na sejmih, kjer jih je enostavno predstaviti. V sami trti nekoliko manj, ker je logistično zamudno.«*

Na nekaterih destinacijah digitalizacija predstavlja predvsem podporo pri interpretaciji kulturne dediščine. Intervjuvanec 1 je izpostavil primer uporabe tablic na digitalnem potepu po rovih v starem Kranju: *»Lep primer je digitalni potep po Rovih, kjer tablice s pomočjo grafik in vsebine obiskovalcem razkrivajo zgodbe mesta. Razmišljamo tudi o razvoju mobilne aplikacije, ki bi omogočala samostojen sprehod z digitalnim vodnikom na telefonu.«*

Destinacije razvijajo tudi svoje mobilne aplikacije. Intervjuvanec številka 6 je izpostavil, da njihove aplikacije vključujejo poti, skulpture, interaktivne vsebine in osebne zgodbe

domačinov: *»Uporabljamo mobilno aplikacijo Velikolaška, ki vključuje poti po Velikih Laščah, skulpture Trubarjeve domačije in druge elemente.«* Intervjuvanec številka 5 je povedal, da so na destinaciji razvili aplikacijo KAM, kjer so na enem mestu zbrane vse prireditve in aktivnosti v mestu. Na voljo je tudi v tujih jezikih: *»Uporabljamo mobilno aplikacijo KAM (Koledar aktivnosti Maribor), ki je dostopna tudi tujim obiskovalcem.«*

Na destinacijah pogosto uporabljajo tudi interaktivne table, digitalne zaslone in pripovedovanje s pomočjo zvočnih zgodb. Intervjuvanec 2 je pojasnil, da so zvočne zgodbe na eni izmed atrakcij ključne za tuje obiskovalce, saj omogočajo spremljanje vodenega ogleda v njihovem jeziku: *»Imamo videoposnetke, številne interaktivne table, nimamo še zvočnih zgodb razen zvočne zgodbe v bunkerju Škrilj. Vodenje je tu možno z vodnikom ali z zvočnimi zgodbami. Te so namenjene predvsem tujim obiskovalcem, da lahko spremljajo zgodbo v svojem jeziku, medtem ko slovenski gostje poslušajo vodnika, v primeru, da je skupina mešana.«* Intervjuvanec 6 je izpostavil digitalni ekran, ki ga imajo v žagi, na katerem si obiskovalci lahko ogledajo pripovedi družin o lokalni zgodovini žagarstva: *»Ekran na dotik v žagi z digitalnimi vsebinami o žagarstvu, ki vključuje posnetke pričevanj družin, povezanih z žagarstvom.«* V času koronavirusa so na spletni strani dodali možnost virtualnega ogleda Trubarjeve domačije, ki je sicer še vedno dostopna, vendar je njihov glavni cilj, da obiskovalci pridejo na destinacijo in zgodbo slišijo v živo s strani njihovega vodnika: *»V času korone smo razvili tudi možnost spletnega ogleda Trubarjeve domačije, ki je še vedno dostopna, čeprav zdaj raje obiskovalce spodbujamo, da pridejo osebno in zgodbo slišijo na kraju samem.«*

Nekatere destinacije opažajo, da je VR-tehnologija lepo sprejeta s strani obiskovalcev, medtem ko se je v praksi uporaba AR-rešitev slabše obnesla in so jo opustili. Intervjuvanec številka 5: *»Uporabljamo VR, deluje odlično. AR smo preizkusili, a ni bil prijazen za uporabnike, zato smo ga opustili.«* Na destinaciji intervjuvanca številka 7 digitalnih tehnologij še ne uporabljajo veliko. Imajo video materiale, digitalizirali so tudi tri objekte, vendar v praksi tega ne uporabljajo veliko: *»Trenutno zelo malo. Nekaj zgodb smo vključili v igre in kratke videe ter digitalizirali tri objekte, a tega skoraj ne uporabljamo.«*

Destinacije torej prepoznavajo potencial v razvoju digitalnih tehnologij, ampak jih uporabljajo glede na zmožnosti sredstev in kadrov. Ponavadi jih uporabljajo v kombinaciji s človeškim faktorjem kot dodano vrednost poleg osebnega stika ali pa za prikaz vsebin, ki niso fizično dostopne obiskovalcem.

Intervjuvanec 1 je povedal, da imajo največ sledilcev na Facebooku, kjer je največ zanimanja predvsem za kulturne dogodke. Sledita Instagram in TikTok. Kot ključen kanal komunikacije je izpostavil tudi njihovo spletno stran: *»Največ sledilcev imamo na Facebooku, potem Instagramu, prisotni pa smo tudi na TikToku. Ključna komunikacijska platforma ostaja tudi spletna stran, ki jo redno posodabljam z novicami, dogodki in vsebinami. Stran je zelo obiskana, saj kulturni dogodki v Kranju generirajo veliko zanimanja*

za program in obiskov. Skozi družabna omrežja in novičnik skrbimo za redno komunikacijo z obiskovalci in sledilci.«

Intervjuvanec številka 4 je poudaril, da so družabna omrežja del njihove celovite digitalne strategije, s katero sistematično nagovarjajo različne ciljne skupine preko različnih kanalov. Poudaril je tudi pomembnost spletne strani in njihovih blogov ter razvoj novih tehnologij kot je Chat GPT: *»Da, uporabljamo jih intenzivno, skladno z digitalno komunikacijsko strategijo. Mlajše nagovarjamo preko TikToka, starejše preko Facebooka in Instagrama. Sodelujemo z influencerji in ustvarjamo vsebine na vseh ključnih kanalih. Ob tem pa se zavedamo novih trendov, med katerimi je uporaba umetne inteligence. Ne smemo zanemarjati tudi uporabe ChatGPT-ja. V prihodnje bo treba še več pozornosti posvetiti kakovostnim člankom, PR-prispevkom in tekstovnim vsebinam, ki bodo služile kot izhodišče za generiranje preko umetne inteligence.«*

Destinacije si prizadevajo, da skozi medije uspešno posredujejo ključna sporočila in zgodbe. Veseli jih, ko vidijo, da so ključna sporočila posvojili in jih uporabljajo tudi obiskovalci in ključni deležniki destinacije. Intervjuvanec številka 5: *»Pri komunikaciji z mediji vedno skušamo skozi zgodbe predstaviti destinacijo. Ko se naši buzzwordi (Družina, Celo mesto je oder, Mesto kulture in umetnosti ...) začnejo vračati v medijske objave in jih prevzamejo drugi (župan, lokalna skupnost), je to največji znak uspeha. Avtorstvo ni pomembno, pomembno je, da zgodbo razume in živi cela skupnost.«*

Intervjuvanec številka 7 je poudaril vedno večji pomen kratkih video formatov: *»Za zgodbe je najbolj primeren video material, torej YouTube in kratki video formati. Idealno bi bilo, da so vsebine povezane prek različnih kanalov, kar pa zaradi pomanjkanja kadra ni vedno izvedljivo.«* Več intervjuvanec je izpostavilo, da zaradi pomanjkanja kadrov težje skrbijo in širijo svojo prisotnost na družabnih omrežjih. Intervjuvanec številka 3: *»Trenutno sva v zavodu le dve osebi, zato komaj uspemo upravljati spletno stran ter Facebook in Instagram.«* Podobno je izpostavil tudi intervjuvanec številka 2, ki je povedal, da največ na destinaciji uporabljajo Instagram, Facebook in YouTube, pri TikToku pa jih omejuje pomanjkanje kadra: *»Največ uporabljamo Instagram, Facebook in YouTube. Posnetki gozdnih kamer so na YouTubu in so izjemno priljubljeni in vidni. TikToka se še nismo lotili, čeprav bi bili naši kratki posnetki idealni za to platformo.«*

Intervjuvanec številka 8 je izpostavil dvojnost ponudbe na njihovi destinaciji, kar se tiče uporabe digitalnih tehnologij. Na Jurčičevi domačiji na primer uporabljajo tradicionalne pristope, saj želijo ohraniti avtentičnost prostora in obiskovalce spodbujajo k odklopu od digitalnih tehnologij. Zgodbe tako pripovedujejo vodniki interpreti. Po drugi strani v Hiši kranjske čebele pripovedujejo zgodbo o kranjski sivki in čebelarjih na interaktiven način s pomočjo najsodobnejših tehnologij od VR očal do digitalnih tablic do video projekcij, na katerih zgodbe pripovedujejo digitalni junaki družine Rothschild: *»Na Jurčičevi domačiji uporabljamo tradicionalne pristope, ker želimo ohraniti avtentičnost prostora in literarne zbirke brez tehnologije. V Hiši kranjske čebele pa smo zavestno ubrali nasprotno pot.«*

Interaktivna razstava temelji na digitalnih ekranih, interaktivnih vsebinah in VR-očalih, kjer obiskovalci lahko stopijo v rekonstruiran grad iz časov čebelarske družine Rothschild. Sodobna tehnologija nam tu pomaga, da obiskovalci odidejo bolj informirani in polni znanja o čebelah ter tem, kaj lahko sami storijo za preživetje čebel.»

5.3.4.2 Izzivi pri digitalizaciji

Digitalizacija pri zgodbarjenju v kulturnem turizmu prinaša številne priložnosti, a po drugi strani prinaša tudi veliko izzivov. Pri tej tematiki me je zanimalo, s katerimi izzivi se soočajo destinacije. Pogosto se kot prvi izziv na destinacijah pojavlja problem, da so v zavodu zaposlene majhne ekipe, ki digitalizacije ne morejo razvijati v takšnem obsegu, kot bi želele. Več intervjuvancev je povedalo, da so njihovi zavodi kadrovsko podhranjeni. Zaposleni tako ob rednih dnevnih zadolžitvah nimajo časa za dodatni razvoj zahtevnih digitalnih vsebin. Intervjuvanec številka 7: *»Največji izziv pri nas je, da smo zelo majhna ekipa. To pomeni, da strokovno nismo podkovani na vseh področjih, ki bi jih digitalno zgodbarjenje in digitalizacija zahtevala. Gre torej za dvojni problem: po eni strani kadrovski manko, saj nimamo zaposlenih strokovnjakov za digitalno področje, po drugi strani pa tudi pomanjkanje znanja in časa znotraj obstoječe ekipe. Brez zunanjih partnerjev ostanemo omejeni na osnovne aktivnosti.»*

Podobno je tudi na destinaciji, kjer sta v zavodu zaposleni le dve osebi. Intervjuvanec številka 3 je izpostavil, da tako lahko pokrivata le osnovne digitalne kanale in nimata časa, da bi ustvarila in vzdrževala nove: To pomeni, da uspeta pokrivati zgolj osnovne digitalne kanale, brez možnosti razvoja novih. Intervjuvanec je opisal: *»Največji izzivi so pomanjkanje sredstev in pomanjkanje kadrov. Premalo imamo tudi sredstev za promocijo in izvedbo. Trenutno sva v zavodu le dve osebi, zato komaj uspemo upravljati spletno stran ter Facebook in Instagram. Strategija predvideva povečanje kadra, a dokler se to ne uresniči, novih kanalov nima smisla odpirati.»*

Izzivi so povezani tudi z naravo dela vodnikov in sodelavcev, ki pogosto niso redno zaposleni. Tako njihove zmožnosti in nezmožnosti prilagajanja urnikov pogosto omejujejo razvoj novih digitalnih produktov. Intervjuvanec številka 2: *»Naši vodniki niso redno zaposleni, temveč imajo druge službe, zato je njihova prisotnost v dopoldanskem času omejena. Čeprav imamo odlične predane vodnike, ki so pripravljeni vzeti dopust, da izpeljejo vodenja, to predstavlja veliko organizacijsko težavo. Idej imamo cel kup, vendar na koncu nimamo človeka, ki bi nam to delal.»*

Drugi izziv, ki se je pogosto pojavljal med odgovori intervjuvanec, so omejitve finančnih sredstev. Destinacije imajo veliko idej in zgodb, ki jih želijo digitalizirati, vendar pogosto zmanjka finančnih sredstev za realizacijo idej. Intervjuvanec številka 5: *»Glavni izziv so sredstva, teh vedno primanjkuje. Idej, zgodb in kreativnosti imamo dovolj. Ovirajo nas le finančne omejitve in pomanjkanje zavedanja pri partnerskih institucijah, da so zgodbe srce komunikacije. Prevečkrat se sredstva vlagajo v oglaševanje brez vsebine. Mi pa želimo, da*

je v vsaki komunikaciji čutiti značaj mesta.» Na podoben izziv je opozoril tudi intervjuvanec številka 6, ki je izpostavil, da bi za razvoj digitalnih vsebin potrebovali nove sodelavce in sredstva: »Največji izziv so kadri in finance. Za razvoj in promocijo digitalnih vsebin bi potrebovali dodatne sodelavce in sredstva, saj je trenutno vse odvisno od omejenega osebja. Idej imamo veliko, a jih ne moremo uresničiti, ker ni ljudi, ki bi imeli čas in znanje za izvedbo.«

Težave destinacijam povzroča tudi pomanjkanje strokovno usposobljenega kadra. Digitalizacija je namreč zahteven proces, ki zahteva znanja na presečišču tehnologije in interpretacije kulturne dediščine. Intervjuvanec številka 4: *»Digitalizacijo spremljam že sedem let. Težava je v tem, da kakovostne digitalne vsebine zahtevajo zelo strokovne izvajalce, teh pa v Sloveniji ni veliko. Ko se na razpis prijavi veliko občin hkrati, vsi potrebujejo enake storitve, ponudnikov pa je premalo. Posledično se cene dvignejo, kakovost pa je odvisna od tega, kdo pride na vrsto prej.«*

Intervjuvanec številka 1 je kot glavni izziv pri digitalizaciji navedel izjemno hiter razvoj tehnologij, ki mu z omejenimi sredstvi in kadri destinacije težko sledijo. *»Največji izzivi so povezani s hitrim razvojem tehnologije, stroški in kadri. Veliko orodij hitro zastara, zato je težko slediti trgu in hkrati razvijati lastne produkte. Hiter razvoj tehnologije zahteva stalno posodabljanje, upravljanje in promocijo. Trenutno čakamo še na dodatni razvoj tehnologije, kot je na primer AI, ki ponuja dostopnejše rešitve na primer za prevode v različne jezike in ustvarjanje itinerarjev.«* Glavni izzivi, s katerimi se destinacije soočajo pri digitalizaciji zgodbarjenja, so pomanjkanje kadrov, finančne omejitve, strokovnost izvajalcev in prehiter razvoj tehnologij, ki mu z omejenimi kadri in finančnimi sredstvi težko sledijo.

Intervjuvanci so pogosto odgovorili, da so glavni izzivi pomanjkanje kadrov, finančnih, premalo strokovnega znanja v ekipi in težava pri sledenju hitremu razvoju digitalnih tehnologij. Destinacije imajo veliko idej, kako bi digitalizirali vsebine in uporabili nove digitalne rešitve, vendar te ideje pogosto ostajajo neuresničene oziroma destinacije čakajo na nove razpise, s katerimi bi za razvoj lahko pridobile dodatna sredstva.

6 DISKUSIJA IN PRIPOROČILA

6.1 Povzetek glavnih ugotovitev

Ko sem preučevala, kako je razširjeno zgodbarjenje na destinacijah intervjuvancev, sem ugotovila, da prav vsi v svojo ponudbo že vključujejo doživetja, ki imajo elemente zgodbarjenja. Intervjuvanci so bili složni, da je zgodbarjenje pri njih zelo razširjeno in da ga razumejo kot eno ključnih orodij za promocijo in interpretacijo kulturne dediščine. Strinjali so se, da je pomembno, da zgodbarjenje vključujejo v razvoj in promocijo doživetij, saj zgodbe obiskovalcem omogočajo poglobljeno izkušnjo kraja in njegove dediščine. Zgodbe obiskovalcem ostanejo tudi dlje v spominu kot samo navajanje dejstev in letnic. Nekateri

zavodi so ga začeli uporabljati že v samih začetkih razvoja njihove ponudbe in strateško gradili svoje glavne produkte na zgodbah, drugi so zgodbarjenje začeli razvijati in uvajati na destinacijah kasneje. Nekatere destinacije gradijo svoje zgodbe in prepoznavnost na eni ključni zgodbi, ki je postala prepoznavni simbol in jo vpletajo in povezujejo v različne produkte. Druge povezujejo več manjših zgodb krajev v krovno zgodbo. Vsi pa so povedali, da je zgodbarjenje na destinaciji razširjeno in povezuje naravno, kulturno in nesnovno dediščino.

Pri drugem raziskovalnem vprašanju, ki se glasi: »Katere so glavne, najbolj pogosto izpostavljene teme?«, me je zanimalo, katere teme se najpogosteje uporabljajo na destinacijah v zgodbarjenju in zakaj. Zgodbarjenje namreč temelji na načrtnem izboru tem, ki ustvarjajo čustveno povezavo med destinacijo in obiskovalci. Zasnova zgodb in vsebin je povezana s kulturno identiteto kraja, zato je pomembno, da teme gradijo na občutku lokalnosti in poudarjajo lokalno identiteto, saj s tem ustvarjajo večjo emocionalno angažiranost obiskovalcev (Yavuz in drugi, 2016). V pregledu literature sem ugotovila, da so pogosto uporabljene teme zgodbe o ljudeh (lokalni junaki, zgodovinske osebnosti, slavni prebivalci) in po drugi strani zgodbe o lokalni obrti, kulinariki (Kusumah in Andrianto, 2023). Obiskovalci radi slišijo zgodbe o vsakdanjih prebivalcih, mitih in nepoznanih platih destinacije (Kusumah in Andrianto, 2023).

V raziskavi sem ugotovila, da destinacije v zgodbarjenju najpogosteje predstavljajo kulturno in zgodovinsko dediščino. Še posebej literarno dediščino, pomembne zgodovinske osebnosti ter arhitekturo. Intervjuvanci so izpostavili, da se pogosto glavne tematike povezujejo tudi z naravo in tradicionalnimi obrtni in znanji kot na primer čebelarstvom, kovaštvom, lončarstvom, čipkarstvom, čevljarstvom. Nesnovno dediščino vključujejo v zgodbarjenje tudi prek obredij, festivalov in običajev. Izpostavili so, da so pri obiskovalcih priljubljene interaktivne vsebine kot na primer kulinarične delavnice in okušanja ter doživetja, kjer jih ne glede na tematiko, aktivno vključujejo kot soustvarjalce. Zgodbe prilagajajo različnim ciljnim skupinam in jih glede na to, ali jih je obiskala šolska skupina ali individualni gosti iz tujine, prilagodijo poslušalcem. Intervjuvanci so potrdili, da so najbolj uspešne tiste zgodbe, ki temeljijo na dediščini in jih znajo prilagoditi ciljni skupini.

Pri tretjem raziskovalnem vprašanju, ki se je glasilo: »Kdo pripoveduje zgodbe/soustvarja v kulturnem turizmu?«, me je zanimalo, kdo so glavni pripovedovalci zgodb na destinacijah. Ali so to turistični vodniki, domačini, ustvarjalci, vplivneži, domišljjski liki ali digitalne tehnologije? Karacaoğlu (2024) opredeljuje pet glavnih pripovedovalcev zgodb v kulturnem turizmu: turistične vodnike kot ključne povezovalce destinacije in obiskovalcev, lokalno skupnost, zgodovinarje in strokovnjake s področja kulture in antropologije, igralce ter kreatorje digitalnih vsebin (Karacaoğlu, 2024). Cuomo in drugi (2021) navajajo, da vedno bolj pomembni pripovedovalci zgodb postajajo tudi spletni vplivneži, ki aktivno soustvarjajo pot do destinacije preko različnih spletnih platform (Cuomo in drugi, 2021). Tudi obiskovalci so lahko aktivni soustvarjalci doživetij in vsebin. Preko družabnih omrežij delijo svoje izkušnje in zgodbe. S tem soustvarjajo identiteto destinacije (Lund in drugi, 2018). V

raziskavi me je zanimalo, kateri od naštetih so najbolj pogosto pripovedovalci na destinacijah, kjer sem opravila intervjuje, ter na kakšen način obiskovalcem podajajo zgodbe.

Odgovori intervjuvancev pri tej temi so bili poenoteni, da so na prvem mestu glavni pripovedovalci zgodb v kulturnem turizmu turistični vodniki. Ti niso le posredniki informacij, ampak interpretatorji dediščine in ustvarjalci doživetij. Intervjuvanci so izpostavili, da sistematično vlagajo v izobraževanja lokalnih vodnikov, da kvalitetno podajajo zgodbe in hkrati v pripovedi vključijo svoje osebne izkušnje. Pogosto so turistični vodniki tudi domačini, kar prinaša dodatno avtentičnost izkušnji. Pomembni pripovedovalci zgodb so tudi posebni liki, ki so jih razvile destinacije. Lahko so pravljичni ali po resničnih osebnostih. Like uprizarjajo igralci. Eden od intervjuvancev je izpostavil, da v doživetja za otroke in družine vključujejo lokalne pripovedovalske skupine, ki zgodbe naredijo še bolj privlačne. Vedno pogosteje v zgodbarjenje vključujejo tudi vplivneže, blogerje in lokalne ambasadorje kulture in umetnosti. Ti preko različnih komunikacijskih kanalov dosežejo svoje sledilce in ciljno publiko, ki jih s kulturnimi doživetji nagovarjajo destinacije. Pogosto so vključeni tudi strokovnjaki, kot na primer čebelarji, mojstri rokodelci, zgodovinarji, muzealci. V nova zgodbarska doživetja ali promocije vključujejo tudi lokalne umetnike, rokodelce, glasbenike in pisatelje, ki predstavijo zgodbo destinacije skozi svoje oči in lastne izkušnje, ki jih imajo kot domačini. Nekateri intervjuvanci so povedali, da so tudi obiskovalci aktivni soustvarjalci zgodb. Lahko v okviru doživetij, kjer delijo svoje osebne zgodbe in izkušnje, prinesejo s seboj dragocene zgodovinske predmete ali pa svojo izkušnjo delijo na družabnih omrežjih po obisku destinacije.

V četrtem raziskovalnem vprašanju sem se dotaknila teme digitalizacije in uporabe tehnologij pri zgodbarjenju v kulturnem turizmu: »Katere tehnologije se uporablja pri zgodbarjenju in v kakšni meri? So vsebine digitalizirane?« Digitalizacija kulturne dediščine se je v zadnjih letih močno povečala, saj ponuja nove načine ohranjanja in dostopnosti dediščine prek razvoja inovativnih tehnologij, kot so multimedijaska orodja, slikovne tehnologije, virtualna resničnost in obogatena resničnost (Pappa in Makropoulos, 2021). Digitalizacija nudi potencial za ustvarjanje novih oblik kulturnih doživetij ter razvoj novih poslovnih modelov z velikim tržnim potencialom za destinacije (Cahyani in drugi, 2023). Digitalne tehnologije omogočajo tudi raziskovanje nedostopnih znamenitosti, ki jih obiskovalci fizično ne morejo obiskati (Haydar in drugi, 2011). Zanimalo me je, katere tehnologije so že uporabljene na destinacijah ter s kakšnimi izzivi se soočajo pri razvoju in dnevni uporabi digitalnih tehnologij v praksi.

Ugotovitve četrtega raziskovalnega vprašanja so pokazale, da destinacije digitalne tehnologije pri zgodbarjenju uporabljajo v zelo različnem obsegu. Nekatere destinacije se še niso konkretno lotile digitalizacije zaradi pomanjkanja sredstev in kadrov, druge imajo že razvite digitalne produkte, kot so VR- in AR-doživetja, interaktivne razstave, mobilne aplikacije, digitalne projekcije in zvočne zgodbe. Najpogosteje se napredne tehnologije uporabljajo kot podpora osebnemu stiku z vodnikom ali kot način približevanja vsebin, ki

so sicer nedostopne obiskovalcem. Vsi intervjuvanci so poudarili, da so družabna omrežja pomemben kanal za komuniciranje z obiskovalci. Najbolj pogosto uporabljajo Facebook, Instagram in Tik Tok. Vsi imajo delujoče spletne strani in novičnike. Nekateri intervjuvanci so poudarili, da za pripovedovanje zgodb pogosto uporabljajo bloge, ki prinašajo lepe rezultate in angažiranost bralcev. En intervjuvanec je izpostavil, da na destinaciji načrtno ponujajo doživetja, ki nimajo nobene tehnologije, kot odklop, na drugih atrakcijah pa uporabljajo najnovejše tehnologije od VR-očal do virtualnih vodnikov in digitalnih tablic. Kot glavni izziv, s katerimi se soočajo pri digitalizaciji, so intervjuvanci navedli pomanjkanje kadrov, strokovnega znanja in omejena finančna sredstva. Pogosto so odvisni od razpisov in njihove ideje čakajo, da jih bodo lahko uresničili. Izziv povzroča tudi hiter razvoj tehnologij, ki mu destinacije z omejenimi sredstvi težko sledijo. Kljub temu se vsi zavedajo, da digitalne tehnologije odpirajo nove priložnosti za sodobno interpretacijo kulturnih vsebin in omogočajo širši doseg zgodb. Zato digitalizacija ostaja pomemben razvojni dejavnik v kulturnem turizmu.

6.2 Povzetek odgovorov na raziskovalna vprašanja

V tabeli 3 so za večjo preglednost izsledkov raziskave prikazani krajši, strnjeni odgovori na posamezna raziskovalna vprašanja. Tabela ponuja sintezni prikaz ključnih ugotovitev, ki so bile podrobneje predstavljene v prejšnjem poglavju. Povzetki so pridobljeni iz diskusije, kjer sem analizirala odgovore iz intervjujev.

Tabela 3: Povzetek odgovorov na raziskovalna vprašanja

Raziskovalno vprašanje	Povzetek odgovora
Kako je razširjeno zgodbarjenje na destinaciji?	Zgodbarjenje je na vseh destinacijah že dobro uveljavljen način interpretacije kulturne dediščine in narave. Destinacije ga uporabljajo kot ključno orodje za oblikovanje doživetij. Zgodbe so osrednji element pri gradnji identitete destinacije in ustvarjanju avtentičnih izkušenj za obiskovalce.
Katere so glavne, najbolj pogosto izpostavljene teme?	Najpogostejše izpostavljene teme so kulturna in literarna dediščina, zgodovina, etnološki običaji, rokodelstvo, kulinarika in narava. Teme izhajajo iz lokalnih značilnosti destinacije in trendov. Pri destinacijah, na katerih sem opravila intervjuje, izstopajo literarni velikani, čebelarstvo, festivalska tradicija in ikonične znamenitosti.
Kdo pripoveduje zgodbe/soustvarja v kulturnem turizmu?	Glavni pripovedovalci zgodb na destinacijah so turistični vodniki, ki so pogosto domačini. Pomembno vlogo imajo tudi drugi lokalni prebivalci kot na primer rokodelci, umetniki, ustvarjalci, pripovedovalske skupine, vplivneži in strokovnjaki.

se nadaljuje

Tabela 3: Povzetek odgovorov na raziskovalna vprašanja (nad.)

Raziskovalno vprašanje	Povzetek odgovora
Katere tehnologije se uporabljajo pri zgodbarjenju in v kakšni meri? So vsebine digitalizirane?	Pri zgodbarjenju se uporabljajo VR- tehnologije, 3D-tehnologije, mobilne aplikacije, digitalne table in interaktivni zasloni. Večinoma digitalne tehnologije služijo kot dopolnitev osebnemu stiku z vodnikom. Stopnja digitaliziranosti se med destinacijami razlikuje, predvsem je odvisna od razpoložljivosti kadrov in omejenih finančnih sredstev.

Vir: lastno delo.

6.3 Omejitve raziskave

Pri raziskavi o uporabi zgodbarjenja v kulturnem turizmu v Sloveniji sem se soočala z več omejitvami, ki so pomembne pri razumevanju in interpretaciji rezultatov. Prva omejitev je velikost vzorca. V raziskavo sem vključila osem javnih zavodov za turizem iz Osrednje in Alpske Slovenije. To pomeni, da pridobljeni rezultati ne omogočajo popolne generalizacije na vse javne zavode in destinacije v Sloveniji. Po drugi strani pa izbor vključuje različni regiji, ki geografsko pokrivata veliko območje, in različne tipe destinacij, zato so pridobljeni rezultati vseeno ustrezen vpogled v obravnavano tematiko. Ravno manjši vzorec namreč omogoča globlji vpogled in boljšo interpretacijo rezultatov.

Druga omejitev, s katero sem se soočala, je uporabljen raziskovalni pristop. Metoda polstrukturiranih intervjujev namreč omogoča poglobljen vpogled v prakse in vodilnih oseb destinacije, vendar so njihovi odgovori lahko pristranski in odvisni od njihovih osebnih interpretacij, izkušenj ter interesov. Intervjuvanci so pogosto izpostavili predvsem pozitivne primere in uspešne zgodbe, manj so se v odgovorih dotaknili neuspehov ali manj uspešnih zgodb in projektov. Omejitev je predstavljal tudi časovni okvir raziskave. Intervjuje sem izvedla v kratkem obdobju dveh mesecev, ko so bile nekatere destinacije v fazi priprave na nove projekte in so se soočale s specifičnimi razvojnimi izzivi. To pomeni, da so njihovi odgovori bili vezani na njihovo trenutno stanje in niso zajeli vseh dolgoročnih sprememb in načrtov, ki jih bodo še izvedli v prihodnje.

Četrta omejitev se je pokazala pri tematiki digitalnih tehnologij pri zgodbarjenju. Nekateri zavodi imajo digitalne tehnologije že močno vključene v vsakodnevno ponudbo, druge so v začetnih fazah razvoja. To pomeni, da podatki, ki sem jih prejela, kažejo predvsem na potencialne in želje, kaj želijo razvijati v prihodnosti, manj pa dejanske učinke in merljive rezultate. Moja raziskava ni zajela perspektive obiskovalcev oziroma uporabnikov turističnih produktov, o kateri sem govorila z intervjuvanci. Tako sem v raziskavi zajela samo enostranski vpogled, kako vodje destinacij in njihovi zaposleni vidijo vlogo in uspešnost zgodbarjenja, ne pa tudi dejanskih odzivov obiskovalcev. V prihodnjih raziskavah

bi bilo zato smiselno vključiti tudi obiskovalce kot sooblikovalce zgodb. Kljub naštetim omejitvam raziskava ponuja poglobljen vpogled v razširjenost, tematike, ključne udeležence in tehnologije zgodbarjenja v destinacijah po Sloveniji. Omejitve obenem predstavljajo tudi izhodišče za nadaljnje delo in raziskave, ki bi lahko s kombinacijo večjega števila vzorcev in vključevanjem obiskovalcev ponudile še celovitejši vpogled v obravnavano tematiko.

6.4 Smernice za nadaljnje delo

S pomočjo teoretičnega in praktičnega dela v magistrskem delu sem odgovorila na vsa vprašanja, ki sem jih zastavila. Vendar so se na podlagi raziskave odprla tudi nova vprašanja, ki bi jih v prihodnje bilo smiselno raziskati na področju uporabe zgodbarjenja v kulturnem turizmu v Sloveniji. Identificirala sem ključna vprašanja, ki bi jih bilo smiselno raziskati v nadaljnjem raziskovalnem delu:

- Kako zgodbarjenje dolgoročno vpliva na konkurenčnost destinacije in na oblikovanje njene identitete?
- Na kakšen način lahko destinacije zgodbarjenje še bolj učinkovito povežejo z nesnovno kulturno dediščino in sodobnimi ustvarjalnimi praksami?
- Kakšna je dejanska vloga in vpliv digitalizacije pri zgodbarjenju v kulturnem turizmu?
- Kako obiskovalci destinacij dojemajo in vrednotijo zgodbarjenje, če bi jih primerjali s klasičnimi oblikami interpretacij kulturne dediščine?

6.5 Priporočila za zavode ter zakonodajalce

Na podlagi ugotovitev v teoretičnem in praktičnem delu sem oblikovala priporočila, kako se v prihodnje lotiti razvoja zgodbarjenja v kulturnem turizmu na destinacijah in izpostavila, na katere ključne faktorje morajo biti pozorni. Priporočila sem oblikovala na dveh ravneh. Prva je za zavode za turizem, ki zgodbarjenje razvijajo in izvajajo v praksi, druga je za zakonodajalce in oblikovalce politik, ki ustvarjajo smernice in okvirje za delovanje destinacij.

Zavodi za turizem v Sloveniji morajo zgodbarjenje razumeti kot strateški element identitete destinacije, ne le kot dodatek k obstoječim produktom. To v praksi pomeni, da morajo zgodbe vključiti v vse ravni svojega delovanja. Od razvoja novih turističnih produktov, interpretacije kulturne dediščine in znamenitosti do komunikacije na družabnih omrežjih. Vsi intervjuvanci so poudarili, da obiskovalci ne želijo prejeti zgolj suhoparnih dejstev o destinaciji, ampak osebne in avtentične zgodbe, ki so polne čustev in izhajajo iz osebnih izkušenj pripovedovalcev, ki jih imajo z destinacijo. Zato je ključno, da destinacije sistematično vlagajo v usposabljanje turističnih vodnikov, ki so primarni pripovedovalci zgodb, in drugih pripovedovalcev. Kakovost interpretacije je namreč ključna za uspešnost doživetij in zgodb. Primer dobre prakse predstavljajo destinacije, kjer so vodniki domačini, ki svoje zgodbe navezujejo na lastne izkušnje, kar daje doživetju avtentičnost in privlačnost.

Pomembno je tudi, da destinacijo v svoje aktivnosti vključujejo lokalno skupnost od umetnikov, mojstrov obrti do strokovnjakov. Zgodbe, ki jih soustvarjajo različni deležniki iz različnih sektorjev, imajo namreč večjo kredibilnost in obogatijo turistično ponudbo. Še posebej so učinkovite prakse, kjer tradicionalno dediščino povezujejo s sodobnimi ustvarjalskimi pristopi. Na ta način lahko destinacija nagovori mlajše generacije in zahtevne kulturne popotnike, ki iščejo poglobljene in avtentične izkušnje. Zavodi naj intenzivno spodbujajo sodelovanja z lokalnimi kulturnimi društvi in institucijami, ustvarjalci in vplivneži ter tako širijo kanale in ciljno publiko za pripovedovanje zgodb. Digitalne tehnologije, kot so VR-očala, aplikacije, interaktivne razstave in digitalni pripomočki so se pokazali kot pomemben dodatek, a raziskava opozarja, da niso same po sebi dovolj. Zavodi naj jih uporabljajo premišljeno kot dodano vrednost osebni interpretaciji. Še posebej so učinkoviti tam, kjer fizični dostop ali vpogled ni mogoč. Zavodi naj digitalne tehnologije razvijajo in implementirajo premišljeno, ob podpori zunanjih strokovnjakov in ob zadostni kadrovske in finančne podpore. Pomembno pa je, da ne nadomestijo popolnoma človeškega dejavnika, ki je v kulturnem turizmu ključen. Zavodi naj več pozornosti namenijo evalvacijam in merjenju učinkov. V raziskavi je več intervjuvancev izpostavilo, da prav redno zbiranje povratnih informacij in analize izkušnje obiskovalcev prinašajo pomembne uvide v nadaljnji razvoj zgodbarjenja. Sistematična analiza zadovoljstva, tega, kaj so si obiskovalci najbolj zapomnili in kaj je na njih pustilo največji vtis, omogoča bolj ciljno usmerjeno oblikovanje produktov.

Na ravni zakonodajalcev in oblikovalcev turističnih politik je ključno, da se zgodbarjenje prepozna kot ena pomembnih strateških usmeritev kulturnega turizma. Smiselno bi bilo, da se v novih nacionalnih razvojnih dokumentih, kot so strategije kulturnega turizma, strategije Slovenske turistične organizacije ..., jasneje opredeli pomen zgodb pri interpretaciji kulturne dediščine ter razvije ukrepe, ki bi zavodom olajšali implementacijo in njihovo izvajanje. Nujna je zadostna finančna podpora preko razpisov, ki so namenjeni razvoju zgodb, interpretaciji in digitalizaciji kulturne dediščine, saj se zavodi soočajo z omejenimi finančnimi sredstvi, kar ovira realizacijo idej, ki jih imajo veliko. Ciljni razpisi za razvoj interpretativnih vsebin, usposabljanje vodnikov in digitalizacijo bi tako omogočili večjo inovativnost in enakomeren razvoj zgodbarjenja po vsej Sloveniji, tudi v manjših zavodih, ki so tudi kadrovske bolj omejeni. Treba je vlagati tudi v izobraževanja in strokovno podporo. Smiselna bi bila uvedba nacionalnih in regijskih programov za usposabljanje turističnih vodnikov in interpretatorjev kulturne dediščine. Pomembno bi k razvoju prispevala tudi platforma znanja, kjer bi se zbirali primeri dobrih praks in rezultati raziskav, ki bi jih lahko zavodi uporabljali kot smernice pri svojem delu in razvoju zgodbarjenja. Ključno je tudi medresorsko povezovanje. Zgodbarjenje namreč deluje na presečišču turizma, kulture, izobraževanja in digitalizacije. Tu je zato na nacionalni ravni ključna redna komunikacija in sodelovanja med različnimi ministrstvi in resorji, da se oblikujejo celostne politike, ki bi omogočile trajnostni in uspešen razvoj zgodbarjenja, ki ga zavodi lahko tudi v praksi uspešno implementirajo.

7 SKLEP

Namen magistrskega dela je bil raziskati, kako destinacije v Sloveniji uporabljajo zgodbarjenje v kulturnem turizmu, katere se najpogosteje predstavljene teme, kdo so pripovedovalci zgodb in kakšno vlogo imajo pri tem digitalne tehnologije. S kvalitativno metodo polstrukturiranih intervjujev sem pridobila podatke o aktualnih praksah, izzivih in priložnostih, ki se pojavljajo pri zgodbarjenju.

Rezultati raziskave kažejo, da je zgodbarjenje na večini destinacij v vzorcu že uveljavljen proces in se uporablja kot ključno orodje za interpretacijo kulturne dediščine. Vsi intervjuvanci so potrdili, da ga razumejo kot eno ključnih orodij za interpretacijo kulturne dediščine, ustvarjanje identitete destinacije in oblikovanje novih, avtentičnih doživetij. Nekatere destinacije v vzorcu so svoje produkte zasnovali na eni glavni zgodbi, ki je postala prepoznavni simbol kraja in jo vključujejo v različne vsebine, druge gradijo krovno identiteto na povezovanju več manjših zgodb, ki so značilne za določen kraj znotraj destinacije. Vsem preučevanim destinacijam je skupno, da zgodbarjenje omogoča poglobljeno izkušnjo, ki je uspešnejša od golega naštevanja dejstev.

Najpogosteje zgodbe na preučevanih destinacijah temeljijo na kulturni in nesnovni dediščini, zlasti na literarnih osebnostih, glavnih znamenitostih in kulinariki. Pogosto jih povezujejo tudi z naravo in glavnimi simboli krajev. V ospredju so tudi tradicionalne obrti in znanja, kot na primer čebelarstvo, kovaštvo, čevljarstvo, čipkarstvo in lončarstvo. Pogosto se te tradicije obiskovalcem predstavljajo skozi rokodelske delavnice in prikaze. Nesnovno dediščino destinacije v vzoru vključujejo v festivale, obrede in običaje. Posebej privlačne so interaktivne vsebine kot na primer kulinarične delavnice in okušanja, kjer so obiskovalci aktivni udeleženci. Rezultati kažejo, da so najuspešnejše tiste zgodbe, ki izvirajo iz lokalne identitete in jih hkrati destinacije znajo prilagoditi različnim ciljnim skupinam – od šolskih skupin do mednarodnih obiskovalcev. Kot ključne pripovedovalce so na preučevanih destinacijah izpostavili turistične vodnike, ki niso le posredniki informacij, ampak interpretatorji dediščine in soustvarjalci doživetij. Preučevani zavodi zato sistematično vlagajo v njihova izobraževanja. Vedno večjo vlogo imajo tudi vplivneži, lokalni ustvarjalci, umetniki in znanstveniki. Najuspešnejše prakse gradijo na povezovanju zgodb v krovno identiteto destinacije. Pri uporabi digitalnih tehnologij so se med preučevanimi destinacijami pokazale velike razlike. Nekatere imajo že razvite tehnologije in jih redno uporabljajo pri doživetjih, druge se digitalizacije lotevajo postopoma, glede na njihovo razpoložljivost sredstev in kadrov. Najpogosteje tehnologijo uporabljajo kot dopolnitev k osebni interpretaciji vodnikov. Preučevane destinacije so kot pomembna izpostavili tudi družabna omrežja in bloge, ki so učinkovita orodja za širjenje zgodb in doseganje različnih ciljnih skupin. Intervjuvanci so kot glavne izzive navedli pomanjkanje financ, kadrov in hitre tehnološke spremembe, ki jim težko sledijo, a hkrati poudarili, da digitalizacija predstavlja eno ključnih razvojnih priložnosti za prihodnost.

Poleg analize ovir in priložnosti, s katerimi se soočajo zavodi, magistrsko delo ponuja tudi smernice in priporočila za zavode in oblikovalce turističnih politik na nacionalni ravni. Magistrsko delo prispeva k boljšemu razumevanju zgodbarjenja kot ključnega razvojnega orodja kulturnega turizma, ki temelji na avtentičnih doživetjih, ki presegajo zgolj suhoparno podajanje dejstev. Raziskava je pokazala, da je pomembno vključevanje lokalne skupnosti in lokalnih ustvarjalcev ter predvsem medsektorsko povezovanje tako na ravni destinacije kot na ravni države. Kljub omejitvam v raziskavi magistrsko delo ponuja temeljit vpogled v stanje in trende na področju zgodbarjenja v kulturnem turizmu v Sloveniji.

Magistrsko delo odpira nove raziskovalne priložnosti za merjenje učinkov zgodbarjenja na zadovoljstvo obiskovalcev, njegov vpliv na uspešnost destinacije in oceno učinkovitosti digitalnih rešitev. Prav tako se pojavljajo nove priložnosti za razvoj modelov soupravljanja zgodb med zavodi, kulturnimi institucijami in lokalnimi skupnostmi. Rezultati magistrskega dela kažejo, da zgodbarjenje v kulturnem turizmu v Sloveniji ni le metoda, temveč način, kako destinacije gradijo svojo identiteto in obiskovalcem omogočajo edinstveno in zapomnljivo izkušnjo. Ravno v prepletu avtentičnih zgodb, ki jih pripovedujejo lokalni prebivalci, in inovativnih pristopov k zgodbarjenju se skriva velik razvojni potencial, ki ga je v povezovanju zavodov s ključnimi deležniki na nivoju destinacij in medsektorskim povezovanjem odločevalcev na državnem nivoju mogoče v prihodnje še dodatno okrepiti in nadgraditi.

LITERATURA IN VIRI

1. Ammirato, S., Felicetti, A. M., Linzalone, R. in Carlucci, D. (2022). Digital business models in cultural tourism. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 28(8), 1940–1961. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2021-0070>
2. Ardelean, S.-V. in Badulescu, A. (2022). Considerations on the cultural tourism market and cultural tourist profile. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, 31(1), 13–21.
3. Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F. in Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
4. Ben Youssef, K., Leicht, T. in Marongiu, L. (2019). Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 696–713.
5. Birukou, A., Blanzieri, E., Giorgini, P. in Giunchiglia, F. (2009). *A formal definition of culture* (Tehnično poročilo št. DISI-09-021). University of Trento, Department of Information and Communication Technology.
6. Cahyani, I. P., Mardani, P. B. in Widianingsih, Y. (2023). Digital Storytelling in Cultural Tourism: A Sustainable Communication Approach at the Lasem Heritage Foundation. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 6(1), 45–69. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v6i1.1348>

7. Calvi, L. in Hover, M. (2021). Storytelling for Mythmaking in Tourist Destinations. *Leisure Sciences*, 43(6), 630–643. <https://doi.org/10.1080/01490400.2021.1908193>
8. Campos, A. C., Guerreiro, M. M. in Beevor, M. C. (2023). Storytelling in heritage tourism: an exploration of co-creative experiences from a tourist perspective. *Museum Management and Curatorship*, 38(6), 629–648. <https://doi.org/10.1080/09647775.2023.2230194>
9. Chiabai, A., Paskaleva, K. in Lombardi, P. (2013). e-Participation model for sustainable cultural tourism management: A bottom up approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 35–51. <https://doi.org/10.1002/jtr.866>
10. Chronis, A. (2012). Tourists as Story-Builders: Narrative Construction at a Heritage Museum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 444–459. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691395>
11. Clarizia, F., Lemma, S., Lombardi, M. in Pascale, F. (2017). An ontological digital storytelling to enrich tourist destinations and attractions with a mobile tailored story. V M. H. A. Au, A. Castiglione, K.-K. R. Choo, F. Palmieri in K.-C. Li (ur.), *Green, pervasive, and cloud computing: 12th International Conference, GPC 2017, May 11–14, 2017, Proceedings* (Lecture Notes in Computer Science, zv. 10232, str. 567–581). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57186-7_41
12. Correia, A. I., Almeida, R., Silva, A. U. in Sampaio, H. A. (2023). Supply-side perspectives on digital technologies and cultural tourism experiences. *Journal of Tourism and Development*, 44, 295–311. <https://doi.org/10.34624/rtd.v44i0.30741>
13. Cuomo, M. T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G. in Metallo, G. (2021). Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120345. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120345>
14. Garbin Praničević, D. (2021). Augmented Reality and Virtual Reality-Based Technology in Cultural Tourism. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch INNOVation*, 7(1), 314–322. <https://doi.org/10.54820/mhny8236>
15. Gehman, J. in Soublière, J. F. (2017). Cultural entrepreneurship: from making culture to cultural making. *Innovation: Organization and Management*, 19(1), 61–73. <https://doi.org/10.1080/14479338.2016.1268521>
16. GlobalData. (2018). *Key trends in cultural tourism: Analysis of cultural tourism key trends and opportunities*. GlobalData.
17. Halkos, G. E., Koundouri, P. C., Aslanidis, P. S. C. in Plataniotis, A. (2024). Evaluating the tangible and intangible parameters of cultural heritage: an economic meta-analysis in a global context. *Discover Sustainability*, 5(1), 8. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00398-w>
18. Haydar, M., Roussel, D., Otmane, S. in Mallem, M. (2011). Virtual and augmented reality for cultural computing and heritage: A case study of virtual exploration of underwater archaeological sites. *Virtual Reality*, 15(4), 311–327. <https://doi.org/10.1007/s10055-010-0176-4>

19. Ibrahim, S. (2022). Social development through storytelling at heritage sites and museums. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality Management Studies*, 1(1), 240–245.
20. Karacaoğlu, S. (2024). The role and power of tour guides as storytellers in cultural heritage tourism. *Journal of Management and Economic Studies*, 6(2), 219–229. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1419>
21. Kasemsarn, K., Harrison, D. in Nickpour, F. (2023). Applying inclusive design and digital storytelling to facilitate cultural tourism: A review and initial framework. *Heritage*, 6(2), 1411–1428. <https://doi.org/10.3390/heritage6020077>
22. Kim, S., Whitford, M. in Arcodia, C. (2019). Development of intangible cultural heritage as a sustainable tourism resource: The intangible cultural heritage practitioners' perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5–6), 422–435. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1561703>
23. Kindzule-Millere, I. in Zeverte-Rivza, S. (2022). Digital transformation in tourism: Opportunities and challenges. V *Proceedings of the 2022 International Conference "Economic Science for Rural Development"* (56, str. 476–486). Latvia University of Life Sciences and Technologies. <https://doi.org/10.22616/ESRD.2022.56.047>
24. Korez-Vide, R. (2017). Storytelling in sustainable tourism management: Challenges and opportunities for Slovenia. *Journal of Advanced Management Science*, 5(5), 380–386. <https://doi.org/10.18178/joams.5.5.380-386>
25. Kozak, M. (2016). Family-based travel narratives: Confirmatory personal introspection of children's interpretations of their journey to three destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 119–125. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.06.005>
26. Kusumah, A. H. G. in Andrianto, T. (2023). Narrative crafting in tourism destinations: An autoethnographic exploration of storytelling techniques for tour guides. *Journal of Tourism Sustainability*, 3(1), 19–27. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v3i1.72>
27. Lan, T., Zheng, Z., Tian, D., Zhang, R., Law, R. in Zhang, M. (2021). Resident-tourist value co-creation in the intangible cultural heritage tourism context: The role of residents' perception of tourism development and emotional solidarity. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su13031369>
28. Lapinski, M. K., Oetzel, J. G., Park, S. in Williamson, A. J. (2024). Cultural tailoring and targeting of messages: A systematic literature review. *Health Communication*, 39(12), 1437–1450. <https://doi.org/10.1080/10410236.2024.2369340>
29. Leong, A. M. W., Yeh, S. S., Zhou, Y., Hung, C. W. in Huan, T. C. (2024). Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' value co-creation using tour guide interaction and authentic place as mediators. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101198. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101198>
30. Li, H., Zeng, S. in Tay, K. (2025). Tourism storytelling research progress and trends: A systematic literature review on SDGs. *SDGs Review*, 5, e02231, 1–23. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n01.pe02231>

31. Li, J., Jing, S., Shang, Y., Li, A. in Cheng, M. (2024). Travel influencers and their social identity: A phenomenological approach. *Current Issues in Tourism*, 27(7), 1055–1072. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2419554>
32. Liu, H., Wu, L. in Li, X. (Robert). (2019). Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*, 58(3), 355–369. <https://doi.org/10.1177/0047287518761615>
33. Lund, N. F., Cohen, S. A. in Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.003>
34. Mears, C. (2012). In-depth interviews. V J. Arthur, M. Waring, R. Coe in L. V. Hedges (ur.), *Research methods and methodologies in education* (str. 170–176). SAGE.
35. Montaudon-Tomas, C., Pinto-López, I. in Yáñez-Moneda, A. (2021). Digitization trends in hospitality and tourism. *Smart Tourism*, 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.54517/st.v2i2.1709>
36. Moreira, A. C., da Costa, R. A. in de Sousa, M. J. N. (2024). Is a good story enough? A critical analysis of storyteller roles in tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 48(1), 1–17. <https://doi.org/10.1177/10963480241251450>
37. Moscardo, G. (2018). Tourist experience design: A storytelling framework. V S. R. Kuppelwieser in M. Soscia (ur.), *Quality services and experiences in hospitality and tourism* (Bridging Tourism Theory and Practice, zv. 9, str. 93–107). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/S2042-144320180000009007>
38. Moscardo, G. (2020). Stories and design in tourism. *Annals of Tourism Research*, 83, 102950. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102950>
39. Mousavi, S. S., Doratli, N., Mousavi, S. N. in Moradiahari, F. (2016, 1.–2. december). Defining cultural tourism. V *Proceedings of the International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD-2016)* (str. 70–75). IICBE. <https://doi.org/10.15242/IICBE.DIR1216411>
40. Nambisan, S., Wright, M. in Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/J.RESPOL.2019.03.018>
41. Noon, E. J. (2018). Interpretive phenomenological analysis: An appropriate methodology for educational research? *Journal of Perspectives in Applied Academic Practice*, 6(1), 75–83. <https://doi.org/10.14297/jpaap.v6i1.304>
42. OECD. (2009). *The impact of culture on tourism*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264040731-en>
43. Oranga, J. in Matere, A. (2023). Qualitative research: Essence, types and advantages. *Open Access Library Journal*, 10, e11001. <https://doi.org/10.4236/oalib.1111001>
44. Pappa, D. in Makropoulos, C. (2021). Novel ways of discovering, capturing and experiencing cultural heritage: A review of current state-of-the-art, challenges and

- future directions. V *Heritage – New Paradigm*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.99170>
45. Petroman, I., Petroman, C., Marin, D., Ciolac, R., Văduva, L. in Pandur, I. (2013). Types of cultural tourism. *Scientific Papers: Animal Science and Biotechnologies*, 46(1), 385–388.
 46. Qiu, Q., Zuo, Y. in Zhang, M. (2022). Intangible cultural heritage in tourism: Research review and investigation of future agenda. *Land*, 11(1), 139. <https://doi.org/10.3390/land11010139>
 47. Ramtohl, A. in Khedo, K. K. (2024). Augmented reality systems in the cultural heritage domains: A systematic review. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 32, e00317. <https://doi.org/10.1016/j.daach.2024.e00317>
 48. Richards, G. (1996). *Cultural tourism in Europe* (1. izd.). CABI Publishing.
 49. Richards, G. (2020). Culture and tourism: Natural partners or reluctant bedfellows? A perspective paper. *Tourism Review*, 75(1), 232–234. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2019-0139>
 50. Richards, G. (2021). *Rethinking cultural tourism* (1. izd.). Edward Elgar Publishing.
 51. Robin, B. R. (2008). Digital storytelling: A powerful technology tool for the 21st century classroom. *Theory into Practice*, 47(3), 220–228. <https://doi.org/10.1080/00405840802153916>
 52. Saunders, M. N. K., Lewis, P. in Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9. izd.). Pearson Education Limited.
 53. Shehade, M. in Stylianou-Lambert, T. (2020). Virtual reality in museums: Exploring the experiences of museum professionals. *Applied Sciences*, 10(11), 4011. <https://doi.org/10.3390/app10114031>
 54. Slovenska turistična organizacija – STO. (2017). *Operativni načrt trženja kulturnega turizma Slovenije 2018–2020 (ONKULT)*. Slovenska turistična organizacija. Pridobljeno s https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/turisticni-produkti/onkult_2018-2020_web.pdf
 55. Slovenska turistična organizacija – STO. (2023). *Smernice v podporo trženju krovne tematike: Umetnost in kultura 2024–2025 (SUK)*. Slovenska turistična organizacija. Pridobljeno s https://www.slovenia.info/uploads/kultura/SUK/SUK_dokument_final_SPLET.pdf
 56. Smith, M. K. (2022). Cultural tourism. V D. Buhalis (ur.), *Encyclopedia of tourism management and marketing* (str. 716–719). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.cultural.tourism>
 57. SPIRIT Slovenija, javna agencija. (2013a). *Zgodbe v slovenskem turizmu: Analiza zgodb po regijah in destinacijah, s tujimi primeri dobre prakse in skupnimi ugotovitvami: Zgodbarski priročnik – analitični del*. SPIRIT Slovenija.
 58. SPIRIT Slovenija, javna agencija. (2013b). *Zgodbe v slovenskem turizmu: Zgodbarski priročnik*. SPIRIT Slovenija.

59. Statistični urad Republike Slovenije – SURS. (2025, 18. marec). *Prenočitve turistov po državah, Slovenija (letno)*. Pridobljeno 2. junija 2025 s <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/H072S.px>
60. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division. (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008* (Studies in Methods, Series M, No. 83/Rev.1). United Nations. Pridobljeno s https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_83rev1e.pdf
61. Volpentesta, A. P. in Felicetti, A. M. (2012). Identifying opinion leaders in time-dependent commercial social networks. V L. M. Camarinha-Matos, L. Xu in H. Afsarmanesh (ur.), *Collaborative networks in the Internet of Services: PRO-VE 2012* (IFIP Advances in Information and Communication Technology, zv. 380, str. 571–581). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-32775-9_57
62. Waligo, V. M., Clarke, J. in Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management*, 36, 342–353. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.008>
63. World Tourism Organization – UNWTO. (2019). *UNWTO tourism definitions*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
64. Yavuz, M. C., Sumbul, M., Ergeç, N. E. in Derdiyok, I. C. (2016). Storytelling in destination brand communication: A qualitative analysis. *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Journal*, 1(2), 63–72.
65. Zhang, W., Qu, B. in Gao, K. (2023). Research progress and trend of storytelling in marketing based on literature search visualization tools: From independent creation to co-creation by enterprises and consumers. V G. Guan et al. (ur.), *ICBDSS 2022: International Conference on Big Data and Social Sciences* (Advances in Human and Social Sciences, zv. 8, str. 287–298). Atlantis Press / Springer. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-064-0_33
66. Zhu, P., Chi, X., Ryu, H. B. in Han, H. (2025). Experience economy and authenticity in the heritage tourism sector: A multiple-dimensional approach. *Acta Psychologica*, 257, 105118. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105118>

PRILOGE

Priloga 1: Protokol intervjuja za magistrsko delo

PROTOKOL ZA INTERVJU ZA MAGISTRSKO DELO

Tanja Gruden (mentorica: doc. dr. Daša Farčnik)

Zaporedna številka intervjuja: _____

Datum in ura intervjuja: _____

Trajanje intervjuja (se izpolni na koncu): _____

Ime in priimek intervjuvanca: _____

Tip intervjuvanca (podjetnik, predstavnik podpornega okolja za podjetništvo, poslovni angel, predstavnik sklada tveganega kapitala, univerzitetni profesor, študent, porabnik, kupec, zaposleni, vodja oddelka, član družinskega podjetja, itd.; odvisno od vašega konteksta): _____

Druge opombe:

Lepo pozdravljeni,

sem Tanja Gruden, študentka magistrskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, smer Turizem. Za ta pogovor sem se obrnila na vas, ker potrebujem vaše mnenje v povezavi s temo, ki jo obravnavam v okviru pisanja magistrskega dela, v katerem preučujem uporabo zgodbarjenja v kulturnem turizmu v Sloveniji.

Pogovor bo potekal predvidoma 30 minut. Vključeval bo predvsem vprašanja odprtega tipa, pri čemer me bo zanimalo vaše osebno stališče in izkušnje v povezavi z obravnavano temo. To pomeni, da ni pravih ali napačnih odgovorov.

Preden začneva, bi vas želela prositi za dovoljenje, da pogovor snemam. Posnetek mi bo služil izključno kot pomoč pri kasnejši analizi podatkov. Vaše odgovore bom uporabila v svojem magistrskem delu. Zato me zanima, ali dovolite objavo imena vaše institucije in morebiti tudi vašega imena ter prepisa intervjuja? Celoten prepis intervjuja bo dostopen v prilogi magistrskega dela.

Dovoli snemanje:	DA	NE
------------------	----	----

Dovoli objavo imena institucije:	DA	NE
----------------------------------	----	----

Dovoli objavo svojega imena:	DA	NE
------------------------------	----	----

Dovoli objavo prepisa:	DA	NE
------------------------	----	----

Imate morda še kakšno vprašanje, preden začneva s pogovorom?

Priloga 2: Vprašanja za intervju

Kako je razširjeno zgodbarjenje na destinaciji? (RV 1)

1. Kako pogosto pri vaših aktivnostih uporabljate zgodbarjenje kot pristop pri razvoju ali promociji kulturnih vsebin?
2. Katera konkretna doživetja, produkti ali promocijski materiali na vaši destinaciji vključujejo zgodbarjenje?
3. Ali imate razvite zgodbe, ki so dolgoročno vključene v identiteto destinacije? Katere?
4. Kako bi ocenili pomembnost zgodbarjenja za vašo destinacijo na lestvici od 1 do 5? Zakaj?

Katere so glavne, najbolj pogosto izpostavljene teme? (RV 2)

5. Katere teme so najpogostejše predstavljene v zgodbah vaše destinacije (npr. narava, zgodovina, kultura)? Lepo prosim navedite nekaj primerov.
6. Ali vključujete nematerialno kulturno dediščino (npr. običaji, festivali) v zgodbarjenje? Kako?
7. Katere teme/produkti pri obiskovalcih vzbujajo največ zanimanja in zakaj?
8. Kako prilagajate zgodbe različnim ciljnim skupinam (npr. družine, mednarodni gosti, skupine/individualni obiskovalci)?

Kdo pripoveduje zgodbe/soustvarja v kulturnem turizmu? (RV 3)

9. Kdo so glavni pripovedovalci zgodb na vaši destinaciji (Na primer: domačini, turistični vodniki, vplivneži, digitalne tehnologije)?
10. Ali sodelujete z lokalno skupnostjo, umetniki, avtorji ali strokovnjaki za zgodbarjenje? Kako?
11. Ali obiskovalci sami prispevajo k oblikovanju zgodb o destinaciji (npr. preko družbenih omrežij)?
12. Ali opažate vpliv zgodb na zadovoljstvo in angažiranost obiskovalcev?

Katere tehnologije se uporablja pri zgodbarjenju in v kakšni meri? So vsebine digitalizirane? (RV 4)

13. Katere digitalne tehnologije uporabljate za pripovedovanje zgodb (npr. VR, AR, mobilne aplikacije, digitalni vodniki)?
14. Že imate ali razvijate digitalizirane vsebine (npr. zvočne zgodbe, video posnetke, interaktivne table, spletne razstave)?
15. Ali uporabljate družabna omrežja za promocijo zgodb? Katere platforme so po vaših analizah najučinkovitejše?
16. Kateri so največji izzivi, s katerimi se srečujete pri digitalnem zgodbarjenju ali digitalizaciji kulturnih vsebin (npr. stroški, usposobljenost osebja)?

Priloga 3: Prepis intervjuja - Intervjuvanec 1

ZAVOD ZA TURIZEM IN KULTURO KRANJ

Kako pogosto pri vaših aktivnostih uporabljate zgodbarjenje kot pristop pri razvoju ali promociji kulturnih vsebin?

Zgodbarjenje uporabljamo pri veliko naših aktivnostih. Na Zavodu smo na temo zgodbarjenja pripravili posebno usposabljanje za turistične vodnike, saj je to najbolj zanimiv in atraktiven način posredovanja informacij o destinaciji. Radi rečemo, da gre za »turistične ocvirke«, drobne zgodbe, ki jih dobi vsak obiskovalec ob obisku mesta. Prav te zgodbe se največkrat vtisnejo v spomin in sprožijo dodatna vprašanja, kar potrjujejo tudi povratne informacije iz analitike. Poleg vodenj zgodbarjenje vključujemo tudi v digitalni potep po Rovih pod starim Kranjem, kjer obiskovalci s pomočjo tablic dobijo dodatne informacije o Kranju in njegovi preteklosti. Pomemben del zgodbarjenja so tudi turistični produkti, kot je doživetje Cifra al' mož, ki temeljijo na interakciji med vodnikom in obiskovalcem, kjer poleg dejstev glavno vlogo igrajo pogovor in osebna interakcija.

Katera konkretna doživetja, produkti ali promocijski materiali na vaši destinaciji vključujejo zgodbarjenje?

Imamo že omenjeno doživetje Cifra al' mož. Med najzanimivejšimi produkti je Info center SOS Proteus, kjer obiskovalci vstopijo v svet človeške ribice. Doživetje vodi znanstvenik, strokovnjak, ki ne podaja suhoparnih dejstev, temveč pripoveduje zgodbe iz lastnih izkušenj in raziskav. Vsako njegovo vodenje je unikatno, saj ga sooblikujejo vprašanja obiskovalcev in njegov osebni stik s človeškimi ribicami. Imamo tudi ogled kabineta Janeza Puharja, izumitelja fotografije na steklo, kjer se obiskovalci lahko preoblečejo v staro meščanska oblačila in fotografiranje v slogu Puharjevega časa. Organizirana imamo tudi redna vodenja po starem mestnem jedru Kranja, kranjskih rovih in po kanjonu reke Kokre.

Ali imate razvite zgodbe, ki so dolgoročno vključene v identiteto destinacije? Katere?

Promocijo, doživetja in dogodke povezujemo na primer s Francetom Prešernom, ki je ena od krovnih osebnosti mesta, na kateri gradimo identiteto Prešernovega mesta. Vsako leto spomin nanj posebej obeležimo s Prešernovim smenjem 8. februarja, na katerem se naš igralec Bojan Bešter obleče v lik Prešerna. Prešeren ni le simbol kulture, temveč zgodba, ki povezuje prebivalce, ustvarjalce in obiskovalce v Kranju. Druga zanimiva zgodba je povezana z Layerjem. V Layerjevi hiši imamo veliko kulturnega dogajanja. Bil je slikar, ki je imel skozi življenje veliko zanimivih zgodb. Nato imamo Janeza Puharja, pionirja fotografije na steklo, ki ga obiskovalci lahko spoznajo v Kabinetu Janeza Puharja, ter številne druge ustvarjalce, ki so živeli ali ustvarjali v Kranju. Vsak izmed njih je v mestu pustil svoj pečat, kar nadgrajujemo v pripovedih, razstavah in dogodkih. V zadnjih letih gradimo tudi identiteto Kranja kot kulturne prestolnice Gorenjske, kjer se prepletata kulturna dediščina in sodobna ustvarjalnost. Na trgu se že nekaj let pozicioniramo s sloganom Alpski

mik in Mestni šik, saj Kranj stoji tik pod Alpami in hkrati ponuja urbani festivalski utrip. Ponosni smo tudi na našo poletno festivalsko ponudbo, ki jo lepo povezujemo z našimi kulturnimi doživetji in produkti. V času Prešernega poletja se zvrsti več kot 200 kulturnih dogodkov in koncertov, ki jih obiščejo domači in tuji obiskovalci.

Kako bi ocenili pomembnost zgodbarjenja za vašo destinacijo na lestvici od 1 do 5? Zakaj?

Ocenil bi jo s 4. Zgodbarjenje je pomembno, saj prinaša avtentičnost in globlji stik z mestom. Kljub temu pa moramo priznati, da vsi obiskovalci niso enako dovzetni. Nekateri si želijo le hitro sami ogledati znamenitosti. Zato prilagajamo pristop. Tistim, ki iščejo poglobljene zgodbe, ponudimo vodenja in interpretacije, drugim pa omogočimo samostojne ogleds z osnovnimi informacijami. Naša top 3 doživetja: Zvonik cerkve sv. Kancijana, Rovi pod starim Kranjem in Kabinet Janeza Puharja so tako na voljo za voden ali samostojen ogled.

Katere teme so najpogostejše predstavljene v zgodbah vaše destinacije (npr. narava, zgodovina, kultura)? Lepo prosim navedite nekaj primerov.

Najpogostejše predstavljamo kulturno dediščino, zgodovino in naravo. Osrednje teme so povezane s Prešernom, Puharjem in drugimi osebnostmi, ki so ustvarjali v Kranju. Vključujemo tudi aktualne ustvarjalce. Hkrati vključujemo tudi naravne posebnosti, kot je na primer kanjon reke Kokre, ki se odlično povezujejo z mestno identiteto.

Ali vključujete nematerialno kulturno dediščino (npr. običaji, festivali) v zgodbarjenje? Kako?

Predvsem preko festivalov in dogodkov. Najmočnejši primer je Prešernov smenj, ki oživlja kulturno dediščino pesnika in hkrati predstavlja mestno identiteto. Načrtujemo tudi razvoj posebnega vodenja, kjer bi obiskovalce v poletnem času popeljali skozi festivalsko dogajanje in lokalno gastronomsko sceno, pri tem pa predstavili zgodbo mesta in glavnih znamenitosti. Turistično smo relativno mlada destinacija, tako da je veliko produktov še novih in dobivajo na prepoznavnosti. Veliko zanimanja pritegnejo tudi dogodki in koncerti, ki jih pogosto povezujemo s kulturnimi produkti, denimo s kombinirano vstopnico za koncert in ogled razstave ali muzeja.

Katere teme/produkti pri obiskovalcih vzbujajo največ zanimanja in zakaj?

Največ zanimanja je za rove pod starim mestom, ki so najbolj obiskana atrakcija. Potem so vodenja po Kranju. Veliko zanimanja je tudi za celotno muzejsko ponudbo. Prešernova hiša se po obisku enači z rovi, saj skoraj vsaka šola v Sloveniji obišče ta kraj. Oni imajo torej primarno šolske skupine. Tu je še muzej v Gradu Khislstein, Mestna hiša in Kostnica.

Kako prilagajate zgodbe različnim ciljnim skupinam (npr. družine, mednarodni gosti, skupine/individualni obiskovalci)?

Prilagajamo se predvsem skozi oblikovanje različnih dolžin in načinov vodenja. Nekateri obiskovalci želijo zgolj krajši ogled, drugi pa poglobljeno interpretacijo. V prihodnje načrtujemo nova doživetja, kjer bodo zgodbo sooblikovali kranjski umetniki, fotografi, znanstveniki in ustvarjalci. Tako bodo obiskovalci Kranj doživeli bolj pristno. Gre za bolj zahtevne obiskovalce, ki so pripravljeni za poglobljeno izkušnjo plačati več.

Kdo so glavni pripovedovalci zgodb na vaši destinaciji (Na primer: domačini, turistični vodniki, vplivneži, digitalne tehnologije)?

Najpomembnejši so turistični vodniki, ki jim posvečamo veliko pozornosti in izobraževanj. Poleg njih imamo posebne like, ki obiskovalce popeljejo v zgodovino: igralec Bojan Bešter oživlja Franceta Prešerna, Aljaž Primožič pa Janeza Puharja. Tu je morda še škrat Kranjček, lutka, s katero nagovarjamo najmlajše.

Ali sodelujete z lokalno skupnostjo, umetniki, avtorji ali strokovnjaki za zgodbarjenje? Kako?

Da, sodelujemo z umetniki, fotografi, rokodelci in znanstveniki. Veliko vsebin nastaja v povezavi z lokalnimi producenti in kulturnimi ustanovami.

Ali obiskovalci sami prispevajo k oblikovanju zgodb o destinaciji (npr. preko družbenih omrežij)?

Posebnih interaktivnih aktivnosti z obiskovalci nimamo. So pa obiskovalci aktivno vključeni na festivalih in umetniških projektih. Pri nekaterih dogodkih, kot je na primer Mednarodni festival likovne umetnosti, Festival tekstilne umetnosti BIEN, KRAFT, KAOS, obiskovalci aktivno sodelujejo pri ustvarjanju vsebin in programa. Podobno velja za Kranj Foto Fest, kjer fotografi iz celega sveta nekaj časa bivajo v Kranju in soustvarjajo zgodbo mesta.

Ali opazate vpliv zgodb na zadovoljstvo in angažiranost obiskovalcev?

Redno delamo ankete z obiskovalci, po vsakem vodenju dobijo vprašalnike, kjer lahko podajo priporočila, pohvale ali predloge za izboljšave. Trenutno nimam točnega podatka, vendar se pogosto pokaže, da je zgodbarjenje tisto, kar poveča zadovoljstvo in vtis o mestu.

Katere digitalne tehnologije uporabljate za pripovedovanje zgodb (npr. VR, AR, mobilne aplikacije, digitalni vodniki)?

Lep primer je digitalni potep po Rovih, kjer tablice s pomočjo grafik in vsebine obiskovalcem razkrivajo zgodbe mesta. Razmišljamo tudi o razvoju mobilne aplikacije, ki bi omogočala samostojen sprehod z digitalnim vodnikom na telefonu. Če sem iskren, se tehnologija tako hitro razvija, da smo lahko ob koncu projekta že zastareli, zato takšne projekte sproti prilagajamo in prenavljamo.

Že imate ali razvijate digitalizirane vsebine (npr. zvočne zgodbe, video posnetke, interaktivne table, spletne razstave)?

Del vsebin je že digitaliziran, na primer v Rovih in v kabinetu Janeza Puharja, kjer so obiskovalcem na voljo tudi posnetki in digitalne predstavitve. Razmišljamo o novih pristopih, a smo previdni, saj tehnologija hitro zastara in čakamo na enostavnejše, dolgoročno vzdržne rešitve.

Ali uporabljate družabna omrežja za promocijo zgodb? Katere platforme so po vaših analizah najučinkovitejše?

Največ sledilcev imamo na Facebooku, potem Instagramu, prisotni pa smo tudi na TikToku. Ključna komunikacijska platforma ostaja tudi spletna stran, ki jo redno posodabljammo z novicami, dogodki in vsebinami. Stran je zelo obiskana, saj kulturni dogodki v Kranju generirajo veliko zanimanja za program in obiskov. Skozi družabna omrežja in novičnik skrbimo za redno komunikacijo z obiskovalci in sledilci.

Kateri so največji izzivi, s katerimi se srečujete pri digitalnem zgodbarjenju ali digitalizaciji kulturnih vsebin (npr. stroški, usposobljenost osebja)?

Največji izzivi so povezani s hitrim razvojem tehnologije, stroški in kadri. Veliko orodij hitro zastara, zato je težko slediti trgu in hkrati razvijati lastne produkte. Imeli smo spletni portal, ki bi omogočal prijave za vse iskalce namestitev, pa se ni prijel, saj se spopadamo s primeri dvojnega bookiranja preko različnih platform. Hiter razvoj tehnologije zahteva stalno posodabljanje, upravljanje in promocijo. Trenutno čakamo še na dodatni razvoj tehnologije, kot je na primer AI, ki ponuja dostopnejše rešitve na primer za prevode v različne jezike in ustvarjanje itinerarjev.

Priloga 4: Prepis intervjuja - Intervjuvanec 2

JAVNI ZAVOD ZA TURIZEM IN KULTURO KOČEVJE

Kako pogosto pri vaših aktivnostih uporabljate zgodbarjenje kot pristop pri razvoju ali promociji kulturnih vsebin?

Če sem iskrena, od začetka razvoja naše destinacije, ki strateško deluje približno deset let, smo programe gradili na zgodbah. Naš prvi in najpomembnejši program je bil povezan z medvedom, nato pa smo dodali vsebine, povezane z živalmi in kulturno dediščino, na primer bunker Škrilj, Kozlerjev zemljevid, programe vezane na dogodke druge svetovne vojne ter življenje kočevarskih Nemcev, ki so pustili pomembne sledi v našem okolju. Že z začetkih smo imeli jasno usmeritev: naši programi ne smejo biti zgolj ogledi, temveč pripovedovanje zgodb, ki jih destinacija ponuja.

Pred desetimi leti strateškega razvoja in celovitih programov ni bilo. Dogajali so se posamezni ogledi muzejskih zbirk, Šeškovega doma ali parka Manevske strukture, a brez razlage, brez pripovedovalca in celo brez osnovnih informacijskih tabel. Ko smo mi začeli, smo izhajali iz DNK destinacije, ki je primarno narava. Narava je bila osnova razvoja turističnih produktov, sekundarno pa kulturna dediščina, saj je te manj. Zato smo najprej razvili programe, povezane z gozdom in prostoživečimi živalmi. Opazovanje medveda, risa in volka ter sledenje živalim. Srečno naključje je bilo, da je bil v tistem času eden naših pragozdov vpisan na Unescov seznam naravne dediščine. To nam je odprlo novo dimenzijo pripovedovanja zgodb. Pripovedovati o nečem, kamor človek ne sme stopiti, o prepovedanem in zato še bolj privlačnem.

Katera konkretna doživetja, produkti ali promocijski materiali na vaši destinaciji vključujejo zgodbarjenje?

Prvi tak produkt je zagotovo opazovanje medveda. Tudi vsi naši produkti, povezani z zgodovino, vključujejo zgodbarjenje. Naj omenim bunker Škrilj, ko smo ga prevzeli v najem, ni obstajal niti en uraden dokument o njem. Iz zaprtega prostora brez javnih informacij smo morali ustvariti turistični produkt. To smo dosegli z raziskovanjem, številnimi pogovori in intervjuji z ljudmi, ki so bunker gradili, vzdrževali ali bili kakorkoli povezani z njim. Med obiskovalci so se kasneje oglašali ljudje, ki so prvič priznali, da so sodelovali pri gradnji. Povedali so nam številne osebne zgodbe od tega, kako niso vedeli, kam jih peljejo, do podrobnosti, kako je bil zabit žebelj v steno. Te drobne zgodbe danes tvorijo jedro pripovedi, ki jo obiskovalci slišijo ob ogledu bunkerja.

Podoben pristop imamo pri zgodbah o starih kočevarskih vaseh. Še vedno prihajajo potomci iz Amerike, Kanade, Argentine, ki želijo videti ostanke svojih domov. S seboj prinašajo stare fotografije in osebne spomine. V muzeju z lokalnimi strokovnjaki rekonstruiramo njihova pričevanja, nato pa jih spremljamo na teren, kjer ugotovijo, kaj je v desetletjih naredila narava, kako je gozd prerasel hiše in pokazal svojo moč nad človekovimi stvaritvami.

Ali imate razvite zgodbe, ki so dolgoročno vključene v identiteto destinacije? Katere?

Imamo dve krovni zgodbi. Prva so prostoživeče živali v gozdu, zlasti medved, ris in volk. Druga pa so pragozdni ostanki, ki jih je Unesco uvrstil na seznam naravne dediščine. To sta naši temeljni identiteti. Iz njiju izhajajo vse druge zgodbe. Tudi kulturna dediščina, saj je tesno povezana z gozdom. Bunker je bil zgrajen sredi gozda, kočevarske vasi prerašča gozd, vojna za Slovenijo se je odvijala v gozdu, zasedanje zbora odposlancev v času druge svetovne vojne pa je potekalo v Kočevju, čeprav so se udeleženci pred tem skrivali v gozdu. Naša rdeča nit je torej jasna. Karkoli razvijamo, je povezano z gozdom in potem kasneje z lesom.

Kako bi ocenili pomembnost zgodbarjenja za vašo destinacijo na lestvici od 1 do 5? Zakaj?

Zagotovo s pet. Za nas je ključnega pomena. Že ob začetku smo gradili na pripovedovanju zgodb. Čeprav so v preteklosti muzeji ponujali predvsem ogled zbirke, danes vemo, da obiskovalci želijo zgodbe in doživetja. Tudi pri nas je to osnovno izhodišče. Želimo, da vodniki ne samo predstavljajo dejstva, temveč pripovedujejo zgodbe in ustvarijo vtis. To je razlika med pasivnim ogledom in doživetjem, ki ga obiskovalec odnese s seboj. Tudi za vse naše vodnike smo pripravili intenzivna izobraževanja, da znajo gostu pričarati drugačno doživetje. S tem gostu pusti vtis in podoživljanje. Sama pogosto rečem, da je to podobno kot pri knjigi in filmu. Ob branju si slike ustvarimo sami, film pa nam jih vsili. Zgodbarjenje omogoča, da obiskovalec dobi pravo sliko, ki jo nato odnese s seboj.

Katere teme so najpogostejše predstavljene v zgodbah vaše destinacije (npr. narava, zgodovina, kultura)? Lepo prosim navedite nekaj primerov.

Glavne teme so narava, živali, gozd in les, skupaj z izdelki iz lesa in rokodelstvom.

Ali vključujete nematerialno kulturno dediščino (npr. običaji, festivali) v zgodbarjenje? Kako?

Običajev skoraj nimamo, saj je Kočevska po odhodu kočevarskih Nemcev ostala prazna in vanjo so se naselili ljudje iz drugih delov, večinoma z Balkana. Zato tradicionalne kulturne dediščine ni veliko. Festivele pa smo začeli ustvarjati sami, da bi promovirali nesnovno dediščino. Najpomembnejši je Festival lesa, ki povezuje gozd, les in izdelke, tako tradicionalne kot sodobne.

Katere teme/produkti pri obiskovalcih vzbujajo največ zanimanja in zakaj?

Največ zanimanja vzbujajo trije produkti: opazovanje medveda in drugih živali, pragozd in vse povezano s pragozdni ostanki ter zgodovina, predvsem vojna zgodovina in kočevarske Nemce. Medveda smo želeli približati splošni javnosti, da bi ga spoznali in se ga prenehali bati. Če razumeš njegovo vedenje in življenjsko okolje, ga lahko sprejmeš. Na Kočevskem

znamo z medvedom sobivati, vemo, kako moramo iti v gozd, biti glasni, zato je število konfliktov manjše kot drugje po Sloveniji.

Kako prilagajate zgodbe različnim ciljnim skupinam (npr. družine, mednarodni gosti, skupine/individualni obiskovalci)?

Najpomembnejše je to, da pri nas ni množičnega turizma. Skupine so majhne. Pri bunkerju največ 25 do 30 ljudi, pri opazovanju medveda največ štirje obiskovalci z vodnikom. Zato so ključni izobraženi vodniki, ki se prilagodijo skupini. Če so obiskovalci radovedni in postavljajo vprašanja, vodnik predstavi še več, kot je v osnovnem programu. Zato za vodnike izvajamo posebna, intenzivna izobraževanja za bunker, za sledenje živalim, za medveda in risa. Gostje, ki pridejo na takšna doživetja, so specifični. Lahko so popolnoma zadovoljni z originalno skripto in informacijami. Lahko pa dobro vedo, kam prihajajo, pogosto imajo veliko predznanja in pričakujejo poglobljene informacije. To so si zaželeli in so se ciljno naročili in pripravili na doživetje. Vodnik je zato ključen pri ustvarjanju personalizirane zgodbe.

Kdo so glavni pripovedovalci zgodb na vaši destinaciji (Na primer: domačini, turistični vodniki, vplivneži, digitalne tehnologije)?

Prvenstveno so to turistični vodniki, večinoma domačini, ki so povezani z destinacijo in se ukvarjajo s turizmom. Ena naša vodnica je interpret naravne in kulturne dediščine z licenco in dela iz tega svoje zgodbe.

Ali sodelujete z lokalno skupnostjo, umetniki, avtorji ali strokovnjaki za zgodbarjenje? Kako?

Večina naših turističnih vodikov je domačinov. Vključili smo Natašo Briški, domačinko, ki je postala ambasadorka destinacije in tudi sama opravila licenco turističnega vodnika. Pomemben partner je tudi Pokrajinski muzej Kočevje s svojimi zgodovinarji in muzealci, ki skupaj z nami soustvarjajo zgodbe. Imamo tudi 2 vodnici, ki sta super, ena od njiju je Petra Draškovič Pelc, ki je strokovnjakinja.

Ali obiskovalci sami prispevajo k oblikovanju zgodb o destinaciji (npr. preko družbenih omrežij)?

Da. Vsakič na opazovanju medveda delijo svoje izkušnje, povejo, ali so ga že videli, in dodajajo svoje zgodbe. Podobno je pri risu. Dobivamo zanimiva vprašanja, kako se oglašajo, ali so ga že videli ... Imamo tudi gozdne kamere, ki v živo snemajo in prenašajo gibanje živali. Te kamere so mozaik vseh možnih posnetkov, kaj vse živali delajo v naravi, kako se premikajo, igrajo, tepejo ... Posnetke objavljamo na družbenih omrežjih in iz njih ustvarjamo zgodbe. Marsikdo nas spremlja prav zato in ob prihodu reče, da je videl posnetek in zdaj ve, kam prihaja. Tako da so pri nas tudi živali ene ključnih pripovedovalk zgodb.

Ali opazate vpliv zgodb na zadovoljstvo in angažiranost obiskovalcev?

Da. Obiskovalci se pogosto navdušeno odzovejo na posnetke in zgodbe, ki jih spremljajo vnaprej. To povečuje njihovo angažiranost in pričakovanja. Ne želimo pa razkriti lokacije kamer, da ne zmotimo naravnega habitata živali, saj bi se potem zaradi večjega obiska od tam umaknile.

Katere digitalne tehnologije uporabljate za pripovedovanje zgodb (npr. VR, AR, mobilne aplikacije, digitalni vodniki)?

Uporabljamo gozdne kamere, VR in 3D-tehnologijo. Najbolj odmeven projekt je VR-posnetek osrčja pragozda Krokar, ki smo ga posneli skozi štiri letne čase. Takrat smo posneli, kako gozd živi v letnih časih. Nastal je tudi simulirani prikaz rasti in umiranja gozda. Tja človeška roka ne sme stopiti in lahko vidimo, kako tam vse ureja narava. Ker je pragozd zaprt za ljudi, je ta VR-edicija edinstven način, da ga obiskovalci doživijo. Predstavljamo ga v turističnem centru, uporabljamo na sejmi in ga uspešno predstavili tudi na Expu v Dubaju.

Že imate ali razvijate digitalizirane vsebine (npr. zvočne zgodbe, video posnetke, interaktivne table, spletne razstave)?

Tu imamo še nekaj izzivov. Večinoma povezanih z denarjem. VR smo delali s pomočjo MGRT razpisa za vodilne destinacije. To si mi kot mala destinacija težko privoščimo sami in čakamo razpise. Imamo videoposnetke, številne interaktivne table, nimamo še zvočnih zgodb razen zvočne zgodbe v bunkerju Škrilj. Vodenje je tu možno z vodnikom ali z zvočnimi zgodbami. Te so namenjene predvsem tujim obiskovalcem, da lahko spremljajo zgodbo v svojem jeziku, medtem ko slovenski gostje poslušajo vodnika, v primeru, da je skupina mešana.

Ali uporabljate družabna omrežja za promocijo zgodb? Katere platforme so po vaših analizah najučinkovitejše?

Največ uporabljamo Instagram, Facebook in YouTube. Posnetki gozdnih kamer so na YouTubu in so izjemno priljubljeni in vidni. TikToka se še nismo lotili, čeprav bi bili naši kratki posnetki idealni za to platformo in za pridobivanje mlajše generacije. Glavni razlog je pomanjkanje kadra.

Kateri so največji izzivi, s katerimi se srečujete pri digitalnem zgodbarjenju ali digitalizaciji kulturnih vsebin (npr. stroški, usposobljenost osebja)?

Na koncu je največji izziv človek. Stroški so visoki, a največjo težavo predstavlja usposabljanje in razpoložljivost vodnikov. Pridobivanje informacij iz zgodovine je proces. Ko pa dobiš vse informacije in usposobiš vodnike, pridemo do novega problema. Naši vodniki niso redno zaposleni, temveč imajo druge službe, zato je njihova prisotnost v dopoldanskem času omejena. Čeprav imamo odlične, predane vodnike, ki so pripravljeni

vzeti dopust, da izpeljejo vodenja, to predstavlja veliko organizacijsko težavo. Ta del je pri realizaciji najtežji. Tudi v zavodu imamo premalo kadra: ena oseba pokriva marketing in PR. Ampak mi imamo kulturo in turizem, 2 veliki spletni strani in družbena omrežja. Idej je ogromno, a omejitve kadrov in financ pogosto preprečijo dodatne aktivnosti. Sama finančna struktura zavoda in delo pa ta trenutek ne podpira še enega človeka. Tako da idej imamo cel kup, vendar na koncu nimamo človeka, ki bi nam do delal.

Priloga 5: Prepis intervjuja - Intervjuvanec 3

TURIZEM ŠKOFJA LOKA

Kako pogosto pri vaših aktivnostih uporabljate zgodbarjenje kot pristop pri razvoju ali promociji kulturnih vsebin?

Že kar nekaj let se trudimo vključevati lokalne zgodbe, predvsem recimo v turistična vodenja. Ta ni to zgolj suhoparno naštevanje dejstev, ampak pri vsakem vodenju dodamo kakšno zgodbo, zanimivost ali legendo. Poleg vodenj smo zgodbe vključili tudi v tematske poti, ki smo jih oblikovali po celotnem škofjeloškem območju. Ena najbolj znanih je pot v Puštal, kjer so vključene zgodbe o Hudičevi brvi, o Pušucih in žabah. Imamo srečo, ker imamo na našem območju knjigo Kamnit most, v kateri so zbrane pripovedke, na podlagi katerih oblikujemo tematske poti ali pripravljamo dramske uprizoritve, ki jih vključujemo v prireditve. Na primer Historial Škofja Loka, kjer vsako leto ali vsaki dve leti vključimo lokalno temo iz Kamnitega mostu. Tako smo imeli, na primer zgodbo o zamorcu v grbu in temo o cehih v Škofji Loki. Tako da skušamo zgodbe vključevati, kolikor je mogoče.

Katera konkretna doživetja, produkti ali promocijski materiali na vaši destinaciji vključujejo zgodbarjenje?

Eden najbolj znanih je zagotovo projekt Noč ima moč, ki smo ga razvili v sodelovanju z Agencijo Nea Culpa. Gre za nočni obisk Loškega muzeja, kamor smo vključili številne zgodbe in oblikovali celotno doživetje na podlagi zgodovinskih dejstev in zgodbarskih elementov. Zgodbe so vključene tudi v tematske poti, kot so Pot v Puštal, Pot v Crngrob, Pot treh gradov in Romualdova pot, ki temelji na pasijonu. Poleg tega zgodbarjenje vključujemo v vodene ogleda ter rokodelska doživetja, ki jih pogosto vključujemo v vodenja.

Ali imate razvite zgodbe, ki so dolgoročno vključene v identiteto destinacije? Katere?

Za Škofjo Loko je krovna zgodba Škofjeloški pasijon. Za Gorenjo vas - Poljane je ljubezenska zgodba povezana z Cvetjem v jeseni in Tavčarjevim dvorcem na Visokem. Za Železnike je krovna zgodba kovaštvo, za Žiri pa predvsem čevljarstvo in tudi čipkarstvo. Vsako območje znotraj naše destinacije ima svojo specifično zgodbo, iz katere potem oblikujemo produkte in pakete. Slogan »Neskončno zgodb, Škofjeloško« povezuje vse te elemente, pri čemer je krovna zgodba ustvarjalnost in rokodelstvo, ki prežema celotno območje.

Kako bi ocenili pomembnost zgodbarjenja za vašo destinacijo na lestvici od 1 do 5? Zakaj?

Ocenila bi jo s 3, trenutno.

Katere teme so najpogostejše predstavljene v zgodbah vaše destinacije (npr. narava, zgodovina, kultura)? Lepo prosim navedite nekaj primerov.

Najpogostejše so predstavljene teme povezane s kulturo. Najpomembnejši primer je Škofjeloški pasijon kot najstarejše ohranjeno dramsko besedilo v slovenščini. Zelo prisotne so tudi umetnost, ustvarjalnost in rokodelstvo. Če rečeva čipkarstvo, čevljarstvo, kovaštvo in cehovska tradicija. Za Gorenjo vas - Poljane je značilna zgodba o ljubezni, ki izvira iz literature, povezana s Tavčarjem in Cvetjem v jeseni. Skratka, večina zgodb je povezana z zgodovino in kulturo, bolj kot z naravo.

Ali vključujete nematerialno kulturno dediščino (npr. običaji, festivali) v zgodbarjenje? Kako?

Da, vključujemo jo precej. S tem potem povežemo tudi dogodke. Tudi pri poročnih protokolih na dvorcu Visoko je vključen nagovor Ivana Tavčarja iz Cvetja v jeseni, spominsko darilo je Oleandrov cvet, kar vse izhaja iz te zgodbe in se prepleta. Obstaja tudi tematska pot Cvetja v jeseni.

Katere teme/produkti pri obiskovalcih vzbujajo največ zanimanja in zakaj?

Največ zanimanja vzbujajo cenovno dostopni pripravljene paketi in ogledi. Tudi rokodelske delavnice in prikazi, ki so posebej zanimivi za skupine. Zelo obiskane so tematske poti, saj so dostopne vse leto, obiskovalci pa jih lahko prehodijo sami. Na poteh imamo informacijske table z legendami in zgodbami, kar omogoča samostojno spoznavanje vsebin. Doživetje Noč ima moč smo komercialno prilagodili večjim skupinam po nižji ceni, kar je povečalo zanimanje. Sprva zasnova za manjše skupine ni bila finančno sprejemljiva, zdaj pa z večjimi skupinami redno izvajamo vodenja. Trenutno vodenja izvajamo samo v slovenskem jeziku.

Kako prilagajate zgodbe različnim ciljnim skupinam (npr. družine, mednarodni gosti, skupine/individualni obiskovalci)?

Ponudba je večinoma poenotena in načeloma primerna za različne ciljne skupine. Eden od produktov posebej za otroke je pravljična pot Po poteh miške Rubi, pripravljena skupaj s Knjižnico Ivana Tavčarja Škofja Loka. Pot temelji na knjigi in obiskovalce vodi iz centra mesta čez spodnji trg, čez Hudičevo brv in do Loškega gradu. Poleg tega imamo pripovedovalsko skupino, ki organizira pravljična vodenja po poti v Puštal, kjer se na določenih mestih ustavljajo in berejo legende.

Kdo so glavni pripovedovalci zgodb na vaši destinaciji (Na primer: domačini, turistični vodniki, vplivneži, digitalne tehnologije)?

Pri organiziranih vodenjih so to lokalni vodniki, ki so primerni za podajanje zgodb. Poleg njih deluje domača pripovedovalska skupina, ki na doživet način pripoveduje legende in pravljičice, kar je posebej privlačno za otroke. Na poti miške Rubi sodeluje tudi avtorica knjige, zaposlena v knjižnici, ki obiskovalce vodi po poti.

Ali sodelujete z lokalno skupnostjo, umetniki, avtorji ali strokovnjaki za zgodbarjenje? Kako?

Veliko sodelujemo z rokodelci, zlasti preko Rokodelskega centra Škofja Loka, pa tudi z dvema rokodelkama, ki imata svoja ateljeja, Anjo Musek in atelje Urhich. Z njima izvajamo številne delavnice in prikaze. V prireditvah, kot je Historial, sodelujemo tudi z lokalno gledališko skupino Loški oder. Lokalna scenaristka nam piše besedila za dramske urpizoritve, ki jih nato uprizorijo domači igralci, pogosto v dialektu, kar doda še več avtentičnosti.

Ali obiskovalci sami prispevajo k oblikovanju zgodb o destinaciji (npr. preko družbenih omrežij)?

Vključujemo jih tako, da aktivno sodelujejo pri doživetjih. Na rokodelskih delavnicah izdelujejo spominke, ki jih odnesejo s seboj. Pri doživetju Noč ima moč pa je zasnova taka, da morajo obiskovalci ves čas aktivno sodelovati, kar poveča njihovo vključenost.

Ali opazate vpliv zgodb na zadovoljstvo in angažiranost obiskovalcev?

Jaz mislim, da jaz. Obiskovalci so veliko bolj zadovoljni, ko sami nekaj ustvarijo, naredijo ali doživijo, kot pa če zgolj poslušajo ali opazujejo.

Katere digitalne tehnologije uporabljate za pripovedovanje zgodb (npr. VR, AR, mobilne aplikacije, digitalni vodniki)?

Ne. Za vodenja in pripovedovanje zgodb digitalnih tehnologij ne uporabljamo, vse poteka osebno.

Že imate ali razvijate digitalizirane vsebine (npr. zvočne zgodbe, video posnetke, interaktivne table, spletne razstave)?

Imamo kratke promocijske filmčke in fotografije. Razmišljamo tudi o mobilnem vodniku po mestu in po tematskih poteh.

Ali uporabljate družabna omrežja za promocijo zgodb? Katere platforme so po vaših analizah najučinkovitejše?

Trenutno uporabljamo Facebook in Instagram ter spletno stran. Na tem področju imamo velike omejitve zaradi pomanjkanja kadrov in sredstev. Trenutno sva v zavodu le dve osebi, zato komaj uspemo upravljati spletno stran ter Facebook in Instagram. Strategija predvideva povečanje kadra, a dokler se to ne uresniči, novih kanalov nima smisla odpirati, saj jih nihče ne bi mogel upravljati.

Kateri so največji izzivi, s katerimi se srečujete pri digitalnem zgodbarjenju ali digitalizaciji kulturnih vsebin (npr. stroški, usposobljenost osebja)?

Največji izzivi so pomanjkanje sredstev in pomanjkanje kadrov. Premalo imamo tudi sredstev za promocijo in izvedbo.

Priloga 6: Prepis intervjuja - Intervjuvanec 4

RAZVOJNO INFORMACIJSKI CENTER BELA KRAJINA

Kako pogosto pri vaših aktivnostih uporabljate zgodbarjenje kot pristop pri razvoju ali promociji kulturnih vsebin?

Na destinaciji Bela krajina smo zgodbarjenje začeli uporabljati najprej z namenom oživitve destinacijske spletne strani, da bi obiskovalca pritegnili k branju. To je bil prvi korak. Začeli smo s pisanjem blogov in razvili digitalno komunikacijsko strategijo, ki temelji na posebnem tonu komunikacije, zelo prilagojenem storytellingu. Tak slog uporabljamo pri splošni komunikaciji z javnostjo oz. turisti, ne le pri kulturnih vsebinah, ampak za celotno destinacijo. Komunikacijska strategija destinacije je za nas razmeroma nova in sveža. Je dobro zastavljena, zato ji sledimo, saj nam jasno kaže pot do želenega cilja in ustreznega pozicioniranja destinacije. V prihodnje načrtujemo še večji poudarek na zgodbarjenju, predvsem v promociji in komunikaciji. Pri razvoju turističnih produktov pa je bilo zgodbarjenje že nekaj let prisotno kot osnova, vendar prav pri kulturnih vsebinah obstaja še precej možnosti za nadaljnji razvoj in nadgradnje.

Katera konkretna doživetja, produkti ali promocijski materiali na vaši destinaciji vključujejo zgodbarjenje?

Med že razvitimi produkti, ki temeljijo na zgodbarjenju, izstopajo belokranjski mojster, peka belokranjske pogače, ki je vključena tudi v pet-zvezdično doživetje, ter belokranjski večer. Obstajajo še drugi turistični produkti z močnimi zgodbami v ozadju, ki pa ne zaživijo tako, kot bi si želeli. Nekateri med njimi potrebujejo osvežitev ali poenostavitev, česar se bomo lotili ob prvi priložnosti.

Ali imate razvite zgodbe, ki so dolgoročno vključene v identiteto destinacije? Katere?

Ena od osrednjih je zagotovo zgodba belokranjske pogače, ki predstavlja tradicijo in se celostno komunicira kot eden glavnih simbolov Bele krajine na gastronomskem področju. Pogača je kruh dobrodošlice in sinonim gostoljubja, zato je postala rdeča nit promocije. Je trenutno edina belokranjska zaščitena jed. Do sedaj je bila baza za razvoj produktov in pripovedovanja zgodb predvsem etnološka dediščina Bele krajine, na katero smo ponosni in ki je izredno bogata. Med najpomembnejše elemente sodijo obredje Zelenega Jurija, folklorna tradicija Jurjevanja ter pisanica, ki je vključena v turistični produkt Belokranjski mojster. Ti običaji, ki izvirajo neposredno iz lokalne dediščine, so sami po sebi zgodbe, ki jih obiskovalec ne more doživeti nikjer drugje kot v Beli krajini. To je ključni, ne pa edini temelj, na katerem gradimo razvoj produktov in celotne destinacijske identitete.

Kako bi ocenili pomembnost zgodbarjenja za vašo destinacijo na lestvici od 1 do 5? Zakaj?

Pomembnost ocenjujem zagotovo s pet. V skladu s sodobnimi trendi in smernicami turizma je zgodbarjenje ključni element. Tudi sama Bela krajina kot destinacija je zgodba zase. Naše geslo »Bela krajina srčnih ljudi« je osnova, ki omogoča številne zgodbe in utemeljuje srčnost naših prebivalcev. Obiskovalci lahko Belo krajino začutijo skozi pristno interakcijo z domačini. Naš cilj je, da ne le povemo in napišemo, kakšna je Bela krajina, temveč da to obiskovalci tudi zares doživijo in občutijo.

Katere teme so najpogostejše predstavljene v zgodbah vaše destinacije (npr. narava, zgodovina, kultura)? Lepo prosim navedite nekaj primerov.

Najpogostejše se osredotočamo na etnološko dediščino, v nekoliko manjši meri na naravo in na dediščino, ki povezuje zgodovino in kulturo. Primeri so blogi, ki jih objavljamo na destinacijski spletni strani, kot so »Top 6 belokranjskih slapov, poletne naravne spa točke«, »Jurjevo, praznik pomladi po sledih slovanske mitologije« in »Velika noč ali Vuzem v Beli krajini«. Gre za zgodbe, ki so duhovite, izobraževalne in pritegnejo bralca ter s tem gradijo kulturni turizem na destinaciji.

Ali vključujete nematerialno kulturno dediščino (npr. običaji, festivali) v zgodbarjenje? Kako?

Da. Najbolje to ponazorijo naši blogi, tudi objave na družbenih omrežjih, kjer na hudo mušen, pristen način približujemo resne teme, kot so kulturna dediščina, varovanje narave in zgodovina. Kot majhna destinacija, ki je še v razvoju, želimo izstopati prav skozi takšno komunikacijo, ki zbudi pozornost bralca. Eden od primerov je blog »25 razlogov, zakaj ne v Belo krajino«, ki že s provokativnim naslovom pritegne pozornost. Ko ga bralec prebere, pa dobi drugačno percepcijo destinacije. Namen je dosežen, saj ga zgodba pritegne in mu ostane v spominu.

Katere teme/produkti pri obiskovalcih vzbujajo največ zanimanja in zakaj?

Največ zanimanja še vedno vzbuja belokranjska pogača. Razlog je v tem, da je bila v preteklosti ključni element promocije in jo je enostavno komunicirati. Kruh razume vsak, skoraj vsak ga uživa in je univerzalno sprejemljiv simbol. Obiskovalci ga lahko v petzvezdičnem turističnem produktu ne le poskusijo, temveč ga tudi sami spečejo in še vročega pojedjo. Takšno vključevanje je za goste izjemno privlačno, saj je gost ne le opazovalec, ampak tudi aktivni akter pri turistične doživetju. Poleg tega se z zgodbo o pogači srečajo na različnih lokacijah destinacije, kar krepi občutek avtentičnosti.

Kako prilagajate zgodbe različnim ciljnim skupinam (npr. družine, mednarodni gosti, skupine/individualni obiskovalci)?

V zadnjih letih smo se tega vprašanja lotili bolj sistematično. Nekatere vsebine so pripravljene za več ciljnih skupin, druge so bolj ciljno usmerjene, na primer za družine ali starejše pare. Dikcija in kanal komunikacije sta premišljeno prilagojena: mlajše

nagovarjamo preko TikToka, starejše pa preko bolj klasičnih kanalov, kot sta Facebook, Instagram in osebni pristop (sejmi, predstavitve...). Kanalizacija informacij je ključna, saj moramo različne skupine nagovarjati na različne načine.

Kdo so glavni pripovedovalci zgodb na vaši destinaciji (Na primer: domačini, turistični vodniki, vplivneži, digitalne tehnologije)?

Glavni pripovedovalci so v prvi vrsti turistični ponudniki, vodniki in zaposleni v turizmu, ki ustvarjajo te vsebine. Povezujemo se tudi z influencerji, blogerji in novinarji. Izpostavila bi primer Anje Fir, finalistke MasterChefa, s katero smo sodelovali na področju gastronomije z našo Kolektivno blagovno znamko Belokranjsko, ki smo jo razvili na našem zavodu. Na ta način gradimo prepoznavnost in pospešujemo promocijo. V vlogi ambasadorjev nastopajo tudi ključne osebe na lokaciji, ki so že dovolj lokalno prepoznane in avtentične in ki poosebljajo našo destinacijo.

Ali sodelujete z lokalno skupnostjo, umetniki, avtorji ali strokovnjaki za zgodbarjenje? Kako?

Da. V zavodu imamo sodelavce z različnimi strokovnimi znanji, ki jih zelo dobro povezujemo predvsem pri projektih in oblikovanju turističnih produktov. Na podlagi zgodovinskih raziskav, ki jih opravimo v našem zavodu oblikujemo zgodbe in nove produkte. V letošnjem letu zaključujemo digitalizacijo črnomaljskega gradu, kjer razvijamo zgodbo »Branilci krone in meja«, ki bo na novo predstavila rodbino Črnomaljskih v srednjem veku. Poleg tega smo po smernicah STO v promocijskih letih umetnosti in kulture v sodelovanju z umetniki iz Bele krajine oziroma tistimi, ki so tu odraščali, pripravili več blogov, ki so jih zapisali sami. Njihove zgodbe so bile zelo dobro sprejete, saj bralci cenijo avtentičen glas domačinov.

Ali obiskovalci sami prispevajo k oblikovanju zgodb o destinaciji (npr. preko družbenih omrežij)?

Za zdaj predvsem preko označevanja destinacije v svojih objavah na družabnih omrežjih. To še ni na ravni, kot bi si želeli, zato je to področje, kjer vidimo veliko možnosti za izboljšave.

Ali opazate vpliv zgodb na zadovoljstvo in angažiranost obiskovalcev?

Da. Naš nekoliko drzen, drugačen slog komunikacije prinaša dobre in pričakovane rezultate. Objave pogosto izzovejo nasmeh, so zapomnljive in dosegajo nadpovprečne rezultate pri deljenju in odzivih. To nam daje povratno informacijo, da obiskovalci cenijo pristne, zabavne in hkrati izobraževalne zgodbe, predvsem pa povratno informacijo, da lokalni prebivalci prepoznavajo naš komunikacijski stil in ga tudi sprejemajo

Katere digitalne tehnologije uporabljate za pripovedovanje zgodb (npr. VR, AR, mobilne aplikacije, digitalni vodniki)?

Uporabljamo VR-očala, s katerimi trenutno predvsem predstavljamo kolesarjenje in čolnarjenje na reki Kolpi, ki je še vedno ena naših najatraktivnejših točk. Najpogosteje jih uporabljamo na sejnih. V vseh treh občinah destinacije, Črnomelj, Metlika in Semič, smo digitalizirali kulturno dediščino, kot so prikaz nastanka gradov ter trškega jedra in obzidja. Na ta način predstavljamo zgodbe celotne destinacije skozi sodobne tehnologije, ki so bližje predvsem mlajši populaciji.

Naša občina (Črnomelj) pripravlja več projektov, med njimi tudi digitalizacijo Spominske hiše Otona Župančiča na Vinici. Leta 2028 bo 150-letnica njegovega rojstva, za katero smo predlagali razglasitev Župančičevega leta na državni ravni. Vlada je našo pobudo tudi že potrdila. To bo velik projekt, s katerim želimo pospešiti razvoj in digitalizacijo kulturnega turizma v Beli krajini, predvsem pa bolje pozicionirati Belo krajino na zemljevid kulturnega turizma.

Že imate ali razvijate digitalizirane vsebine (npr. zvočne zgodbe, video posnetke, interaktivne table, spletne razstave)?

Da, imamo zvočne zgodbe, video posnetke, interaktivne table in predstavitve o nastanku gradov. Radi bi jih imeli še več, a nas kot običajno omejujejo finance.

Ali uporabljate družabna omrežja za promocijo zgodb? Katere platforme so po vaših analizah najučinkovitejše?

Da, uporabljamo jih intenzivno, skladno z digitalno komunikacijsko strategijo. Mlajše nagovarjamo preko TikToka, starejše preko Facebooka in Instagrama. Sodelujemo z influencerji in ustvarjamo vsebine na vseh ključnih kanalih. Ob tem pa se zavedamo novih trendov, med katerimi je uporaba umetne inteligence. Ne smemo zanemarjati tudi uporabe ChatGPTja. V prihodnje bo treba še več pozornosti posvetiti kakovostnim člankom, PR-prispevkom in tekstovnim vsebinam, ki bodo služile kot izhodišče za generiranje preko umetne inteligence. Naša destinacija ima tudi močno spletno stran z blogi, zavihkom B2B za komunikacijo s ponudniki ter analize, dokumente. Veselimo se tudi sodelovanja z Nacionalnim informacijskim središčem za turizem, ki bo dodatna podpora pri digitalizaciji.

Kateri so največji izzivi, s katerimi se srečujete pri digitalnem zgodbarjenju ali digitalizaciji kulturnih vsebin (npr. stroški, usposobljenost osebja)?

Digitalizacijo spremljam že sedem let. Država je želela proces spodbuditi preko javnih razpisov, predvsem na področju kulturne dediščine. Težava je v tem, da kakovostne in tehnološko dovršene digitalne vsebine zahtevajo zelo strokovne izvajalce, teh pa v Sloveniji ni veliko. Ko se na razpis prijavi veliko občin hkrati, vsi potrebujejo enake storitve, ponudnikov pa je premalo. Posledično se cene dvignejo, kakovost pa je lahko tudi odvisna od tega, kdo pride na vrsto prej.

Glavni izzivi so tudi premalo strokovnih izvajalcev, visoki stroški nabave programske opreme in digitalizacije, dolgi postopki in prehiter razvoj tehnologije, ki ga javni sektor največkrat ne zmore dohajati.

Priloga 7: Prepis intervjuja - Intervjuvanec 5

ZAVOD ZA TURIZEM MARIBOR

Kako pogosto pri vaših aktivnostih uporabljate zgodbarjenje kot pristop pri razvoju ali promociji kulturnih vsebin?

Zelo pogosto. Zgodbe so namreč tisto, kar si ljudje zapomnijo. Skozi zgodbe je lažje predstaviti destinacijo, produkt ali doživetje. Zgodbo lahko prilagodiš ciljni publiki, lahko je preprosta, lahko zelo zahtevna. Naj navedem včerajšnji primer iz Muzeja norosti. V eni izmed sob z lepim stropom so razstavili sliko Mona Lize, seveda repliko. Vsak obiskovalec vpraša, zakaj je slika tam. In gospa je rekla zato, ker je bila ustvarjena v istem obdobju kot strop, v 16. stoletju. V trenutku je jasno, obiskovalec poveže prostor z zgodbo. Enako pri naši najstarejši trti. Dovolj je, da poveš, da je sodobnica kužnega znamenja. Ko je v mestu razsajala kuga, so postavili kužno znamenje, v istem obdobju pa so zasadili tudi trto. Skratka, skozi zgodbarjenje lažje umestiš vsebino, ki jo želiš predstaviti poslušalcu.

Katera konkretna doživetja, produkti ali promocijski materiali na vaši destinaciji vključujejo zgodbarjenje?

Eden od primerov je splavarjenje. To sicer ni naš produkt, ampak ga izvaja Splavarsko društvo. Gostje tam spoznajo zgodovino in zgodbe, del pa je tudi performans. Splavarji pogosto vključijo obiskovalce v petje, ples in igro. Zgodbo tako soustvarjajo skupaj. Drug primer je produkt Rock & Roll okusov, ki ga tržimo sami. Povezuje kulinarčna, vinska in kulturna doživetja mesta. Obiskovalec spozna Maribor, lokalna vina, spije kavo, si posname gramofonsko ploščo in še marsikaj. Gre za celostno izkušnjo, ki ni množično skomercializirana, a ima močno zgodbo. Iz enega projekta, kjer smo sodelovali s Sveto Trojico in Pokrajinskim muzejem, smo razvili tri doživetja. Veliko zgodbarjenja uporabljamo pri najstarejši trti. Od VR tehnologij do mozaika, ki je najdaljša talna keramika v regiji, sestavljena iz več majhnih koščkov. Mozaik se vije kot reka Drava in v sebi skriva zgodbe o Dravi, Lentu, splavarjenju, vinogradništvu, vitezh in treh redovih. Obiskovalce vedno pritegne, ko ga zagledajo, saj lahko skozi keramiko pripovedujemo zgodbo kraja.

Tudi v naše dogodke vključujemo zgodbe. Na Mariborskem turističnem forumu smo na primer povabili raperja Emkeja kot moderatorja. Na odru SNG je na svoj način povedal zgodbo mesta in turizma. To je bil pristen in hkrati drugačen način, kako nagovoriti publiko.

Pri kampanjah vedno izhajamo iz zgodb. Že dve leti gradimo kampanjo Celo mesto je oder in zgodbe plasiramo skozi različne kanale, pri tem pa sodelujemo z ambasadorji od Edwarda Cluga do Valentine Turcu, umetnikov in ustvarjalcev, ki avtentično predstavljajo mesto. To je ključnega pomena, saj želimo, da poslušalec začuti resnično zgodbo Maribora.

Ali imate razvite zgodbe, ki so dolgoročno vključene v identiteto Maribora? Katere?

Najstarejša trta je zagotovo najpomembnejša zgodba, ki jo ima Maribor v smislu turizma. Vse se vrti okoli nje. Z njo povezujemo kulturo, tudi šport, dogodke. Vsak, ki pride v Maribor, športniki, reprezentance, obiskovalci ... se ustavi pri trti. Postala je ne le mariborska znamenitost, ampak ikona slovenskega turizma. Zame je najstarejša trta naš Eifflov stolp. Kot imajo Pariz Eifflov stolp, Berlin berlinski zid ali New York Brooklyn Bridge, imamo mi trto.

Na tem sloni naša prepoznavnost. Ob tem pa Maribor gradi tudi druge zgodbe. Od industrijskega mesta do mesta kulture (Pandur, SNG, EPK 2012), kasneje športnega mesta z nogometnimi uspehi, danes pa mesta turizma. Če smo danes destinacija, ki raste in je prepoznavna, je to zato, ker smo znali prave zgodbe plasirati pravim ljudem na pravih trgih.

Kako bi ocenili pomembnost zgodbarjenja za vašo destinacijo na lestvici od 1 do 5? Zakaj?

Če je pet največ, potem absolutno deset. Brez zgodb ostanejo samo podatki. Ni čustev.

Naj navedem primer našega gosta iz luksuznega turizma. Prihajal je iz okolja, kjer je vse hitro, hektično, drago, bleščeče. Skupaj sva šla skozi mesto, posedela ob Dravi, razlagal sem zgodbe o najstarejši trti, o splavarjih, o obleganjih. Bil je umirjen tempo. Ko je kasneje pisal blog, sem bil presenečen, kako sem mu s tem uspeli vcepiti naš mariborski duh. Da se dogaja, a se hkrati lahko postaviš ob stran dogajanja in preprosto uživaš. To je dokaz, da so zgodbe ključne, da obiskovalec odnese nekaj več kot samo dejstva, da doživi čustva, ki jih bo povezoval z destinacijo.

Katere teme so najpogostejše predstavljene v zgodbah vaše destinacije (npr. narava, zgodovina, kultura)?

Najpogostejše se prepletajo zgodovina, šport, kultura in kulinarika. Vedno pa izhajamo iz najstarejše trte. Na primer, žametna večerja se je začela v vinogradu pri potomkah trte, danes pa je ob Dravi pred najstarejšo trto. Vedno je v ospredju isti motiv. Ko se STO usmeri v komuniciranje kulture, damo večji poudarek kulturi. Tako smo pred štirimi leti začeli sodelovati z umetniki in kulturniki. Ko bo poudarek na wellnessu, bomo povezali ponudnike v regiji: Terme na Ptuj, Roglo, Zrečani. Maribor je majhen, a v regiji lahko s sodelovanjem dobro povežemo ponudbo. Obiskovalci namreč ne vidijo mej med občinami, tako kot jih recimo vidimo domačini.

Ali vključujete nematerialno kulturno dediščino (npr. običaji, festivali) v zgodbarjenje? Kako?

Da. Najstarejša trta je osrednja os. Od rezi v marcu, do postavitve klopota pri potomkah na Kalvariji, do festivala najstarejše trte, kjer izpostavimo kulinariko, razvoj vinarstva, druženja, in do trgatve kot vrhunca. To je unikatno obredje, saj nikjer drugje ni vinogradništvo tako razvito znotraj mesta. S tem tudi negujemo zavedanje, da vseeno

izhajamo iz vinorodnega okoliša. Manj kot 10 minut iz mesta se nahajajo vinorodni griči, ki se bodo še dodatno uredili.

Podobno je pri festivalski tradiciji. Nekoč smo imeli ambicije, da bi postali festivalsko mesto. Imamo Festival Lent, največji festival na prostem v Sloveniji z več kot 30 letno zgodovino. Tu je še Borštnikovo srečanje, Festival Maribor, Balet pod zvezdami, Operna noč in veliko manjših neodvisnih festivalov, kot je Festival sprehodov. Vse to so zgodbe, ki jih vključujemo v promocijo in predstavitve tudi v tujini na sejmskih nastopih. Imamo tudi Čarobni Maribor, kjer se srečata kultura in komerciala.

Pomembno mesto ima tudi mariborska vinska kraljica, vedno iz vinarske družine. Je ambasadorica, ki zgodbo vinogradništva tudi prek družabnih omrežij prenaša na mlajšo generacijo. Lahko se pohvalim, da je bila na letošnji otvoritvi vinskega lentanja v večini prisotna generacija z. Martinovanje pa je naš "Oktoberfest". Vse bolj raste in ga širimo na več dni, z ambicijo, da postane prepoznavna tradicija doma in v tujini. Pomembno je, da pred 11. novembrom damo velik poudarek na vsebine, ki so povezane s kulturo in urbanim načinom konzumiranja vina. In to nam brez zgodb in zgodbarjenja ne bi uspelo.

Katere teme/produkti pri obiskovalcih vzbujajo največ zanimanja in zakaj?

Najstarejša trta je daleč najbolj obiskana znamenitost, pobere tudi največ clippinga. Obredja, kot so rezi, so posebej privlačna, saj cepiče razdelimo med domače in tuje lokacije, s čimer se vsako leto razširi družina potomk po svetu od Berlina do Toskane in Balkana. To daje zgodbi mednarodni pomen. Poleg tega obiskovalce privlačijo festivali, kulinarčni dogodki, interaktivna muzejska doživetja. Najbolj jih pritegnejo stvari, kjer lahko aktivno sodelujejo ali okušajo.

Kako prilagajate zgodbe različnim ciljnim skupinam (npr. družine, mednarodni gosti, skupine/individualni obiskovalci)?

Prilagoditev je odvisna od medija. Mlajše ciljne skupine nagovarjamo z VR, AR smo opustili, ker ni bil prijazen uporabnikom. Vodenja so vedno večjezična: angleščina, nemščina, francoščina, balkanski jeziki, španščina. Rajzefiber je začel s slovenskimi vodenji, danes pa jih ponuja tudi v tujih jezikih, z dodano umetniško noto in celo pretiravanji, ki pa zgodbi dodajo šarm. Pri Martinovanju gradimo zgodbo kot štajersko novo leto, ki je za lokalno skupnost pomembnejše od koledarskega. Čeprav blagovna znamka še ni tako močna, da bi vsi to razumeli, vedno več posnemovalcev kaže, da gremo v pravo smer.

Kdo so glavni pripovedovalci zgodb na vaši destinaciji (npr. domačini, turistični vodniki, vplivneži, digitalne tehnologije)?

Glavni pripovedovalci so lokalni vodniki. Lani smo usposobili 22 novih vodnikov, kar je velik dosežek. Mladi prinašajo energijo, starejši podatke, vsak potem najde svoj slog pripovedovanja.

Uporabljamo tudi vplivneže. Na primer pri Žametni večerji smo vključili dva tiktokerja, ki sta zgodbo prenašala mladi ciljni publiki. Sodelujemo tudi z blogerji, Instagram vplivneži, ambasadorji. Pri kampanjah uporabljamo pristne pripovedovalce v mariborskem naglasu, s podnapisi za tujce, ker melodija jezika nosi svojo avtentičnost.

Ali sodelujete z lokalno skupnostjo, umetniki, avtorji ali strokovnjaki za zgodbarjenje? Kako?

Da, Rajzefiber je eden ključnih partnerjev. Sodelujemo tudi z umetniki, kot je Emkej, ki smo ga iz cone udobja premaknili v vlogo moderatorja turističnega foruma, in športniki, kot je Filip Flisar, ki je vodil Žametno večerjo. Mesto ima veliko ustvarjalcev, nekateri so odšli v svet, drugi ostali doma, a vsi prispevajo k bogastvu zgodb. Povezujemo se tudi z lokalnimi ustvarjalci in pripovedujemo zgodbo mesta skozi njihove oči. So ambasadorji mesta, ki ga domačinom in obiskovalcem predstavijo skozi njihove najljubše kotičke ustvarjanja, druženja in ljudi, ki jih navdihujejo. Ravno zdaj po celi Sloveniji potekata obsežna digitalna kampanja in plakatna akcija, kjer v sodelovanju z agencijo Nea Culpa in našo delovno skupino KIT, ki vključuje mariborske kulturne institucije, predstavljamo Maribor kot mesto kulture in umetnosti skozi njegove glavne ustvarjalce od svetovno znanega koreografa Edwarda Cluga do raperja Emkeja, Valentine Turcu, Bojane Kovačič Zemljič iz Galerije E2rd in Jureta Kirbiša, kustosa v UGM.

Ali obiskovalci sami prispevajo k oblikovanju zgodb o destinaciji (npr. preko družbenih omrežij)?

Da, danes vsak obiskovalec pripoveduje svojo zgodbo preko svojih kanalov. Večinoma pozitivno. Včasih šele skozi oči obiskovalca domačini spoznamo, kaj imamo. Reko sredi mesta, Lent, najstarejšo trto, vinograde, Pohorje. To nas opomni, da to, kar nam je samoumevno, drugim pomeni posebnost. Zgodbe obiskovalcev vplivajo tudi na našo samopodobo. Ko smo postali Zelena prestolnica Evrope, smo to vzeli kot priložnost, da Mariborčane prepričamo, da živijo v trajnostnem mestu, kjer je mogoče uporabljati javni prevoz, kolo, pešpoti, in da ni treba slediti logiki velikih mest.

Ali opazate vpliv zgodb na zadovoljstvo in angažiranost obiskovalcev?

Da, vedno. Zgodbe naredijo izkušnjo zapomnljivo in pustijo dobre vtise. Velikokrat goste sam peljem skozi najstarejšo trto in jim pripovedujem s svojimi čustvi. Nedavno sem k predstavitvi za novinarje povabil arhitekta, ki je vodil obnovo trte, a mi je na koncu rekel, da je bila moja pripoved bolj učinkovita, ker sem jo povezal s čustvi, cilji in ambicijami. Obiskovalci želijo vedeti, kako se ti počutiš v nekem prostoru. Tudi drobne geste ustvarijo zgodbe. Lani sem v Vodnem stolpu srečal madžarsko družino, ki ni mogla plačati s kartico. Namesto da bi jih poslali do bankomata, sem jim jaz plačal pijačo. Bili so presenečeni in to zgodbo so gotovo odnesli domov. To so trenutki, ki oblikujejo percepcijo mesta, da je Maribor gostoljuben, prijazen, da domačini radi pomagajo. To se v večjih mestih ne zgodi pogosto.

Katere digitalne tehnologije uporabljate za pripovedovanje zgodb (npr. VR, AR, mobilne aplikacije, digitalni vodniki)?

Uporabljamo VR, deluje odlično. AR smo preizkusili, a ni bil prijazen za uporabnike, zato smo ga opustili. Iz enega projekta, kjer smo sodelovali s Sveto Trojico in Pokrajinskim muzejem, smo razvili tri doživetja. Država je v okviru projekta dobila 3D posnetke treh objektov: cerkve v Sveti Trojici, najstarejše trte in celotnega gradu. Mi pa smo pridobili digitalno mizo v Pokrajinskem muzeju, na kateri so predstavljeni srednjeveški jedilniki. Zelo zanimivo je videti, kako so takrat stregli hrano, recimo pečeno žival so včasih dali nazaj v njeno kožo, zato je bila na videz kosmata ali pernata, a v resnici pečena.

V Sveti Trojici imamo projekcijo na cerkev, ki se predvaja ob posebnih praznikih. V najstarejši trti pa imamo virtualno doživetje s šestimi VR-očali. Obiskovalec se z očali prelevi v najstarejšo trto. Ko pogleda svoje roke, vidi vejice, nato pa spremlja zgodbo skozi stoletja: turške vpade, bolezni, poplave, vojno, celo Nikolo Teslo, ki je bil v Mariboru. Ko sem prišel v službo, je bil ta produkt že izdelan, sprva sem pričakoval dokumentarni film, a ker posnetkov izpred 500 let seveda ni, je animiran. Hitro smo ugotovili, da je prav to prednost. Privlačno je za mlajšo publiko, brez alkohola in s sodobnim formatom. VR-očala učinkovito uporabljamo predvsem na sejnih, kjer jih je enostavno predstaviti. V sami trti nekoliko manj, ker je logistično zamudno.

Zadnja pridobitev pa je projekcija v virtualni sobi, kjer se zgodba najstarejše trte predstavi skozi fotografije in videe. Pri tem smo si pomagali z AI tehnologijo in za naracijo povabili Zvezdano Mlakar, ki je po rodu Štajerka, kar zgodbi doda dodatno pristnost. Zgodbe vključujemo tudi v vinska doživetja. Na primer, obiskovalec dobi tablico, prek katere ga sommelier vodi skozi vprašanja in na koncu predlaga vino, ki najbolj ustreza njegovemu okusu, počutju ali priložnosti.

Uporabljamo mobilno aplikacijo KAM (Koledar aktivnosti Maribor), ki je dostopna tudi tujim obiskovalcem.

Že imate ali razvijate digitalizirane vsebine (npr. zvočne zgodbe, video posnetke, interaktivne table, spletne razstave)?

Digitalnih vodnikov trenutno ne razvijamo, ker verjamemo, da je osebni stik z vodnikom v mestu boljši. Digitalni vodniki so smiselni za naravne poti na Pohorju ali obronkih, ne pa v urbanem okolju, kjer želimo, da obiskovalci gledajo prostor, ne zaslon telefona.

Ali uporabljate družabna omrežja za promocijo zgodb? Katere platforme so po vaših analizah najučinkovitejše?

Trenutno sta Instagram in Facebook najbolj v ospredju. Spletna stran je bolj informativna, vendar imamo gor tudi vedno več zgodb. TikTok je v porastu, a ga še slabo pokrivamo zaradi omejenih kadrov in sredstev. Pri komunikaciji z mediji vedno skušamo skozi zgodbe

predstaviti destinacijo. Ko se naši buzzwordi (družina, Celo mesto je oder, Mesto kulture in umetnosti ...) začnejo vračati v medijske objave in jih prevzamejo drugi (župan, lokalna skupnost), je to največji znak uspeha. Avtorstvo ni pomembno, pomembno je, da zgodbo razume in živi cela skupnost.

Kateri so največji izzivi, s katerimi se srečujete pri digitalnem zgodbarjenju ali digitalizaciji kulturnih vsebin (npr. stroški, usposobljenost osebja)?

Glavni izziv so sredstva, teh vedno primanjkuje. Idej, zgodb in kreativnosti imamo dovolj. Ovirajo nas le finančne omejitve in pomanjkanje zavedanja pri partnerskih institucijah, da so zgodbe srce komunikacije. Prevečkrat se sredstva vlagajo v oglaševanje brez vsebine. Mi pa želimo, da je v vsaki komunikaciji čutiti značaj Maribora.

Priloga 8: Prepis intervjuja - Intervjuvanec 6

VELIKOLAŠKA

Kako pogosto pri vaših aktivnostih uporabljate zgodbarjenje kot pristop pri razvoju ali promociji kulturnih vsebin?

Pri nas zgodbarjenje uporabljamo praktično vsakodnevno. Že osnovni program Trubar in njegov čas temelji na zgodbi, skozi katero predstavimo Trubarjevo življenje. Tudi žago in mlin ne predstavljamo suhoparno, temveč z zgodbo o žagarjih in mlinarjih. Na ta način je vsaka razlaga zasnovana kot pripoved.

Katera konkretna doživetja, produkti ali promocijski materiali na vaši destinaciji vključujejo zgodbarjenje?

Najbolj izstopajo programi Trubar in njegov čas, predstavitev mlinarstva in žagarstva v Velikolaški ter projekt Škrateljčova pot, ki je zasnovan kot zgodba. To je konkretno tisto, kar direktno izvaja naš zavod. Ponujamo tudi vodene sprehode po Velikih Laščah z lokalnimi vodniki. Sodelujemo pa tudi z zunanjimi izvajalci, domačini, ki ponujajo številna doživetja naravne in kulturne dediščine. Zavod Parnas ponuja ustvarjalne delavnice, vodene botanične sprehode, knjigoveške delavnice na Trubarjevi domačiji, kulinarične sprehode in doživetja po Mišji dolini. Eno takih je Pot modrega bleščavca, ki se prične pri interpretacijskem centru Mišja dolina na Trubarjevi domačiji na Rašici.

Ali imate razvite zgodbe, ki so dolgoročno vključene v identiteto destinacije? Katere?

Vse, kar je povezano s Trubarjevo domačijo, temelji na zgodbah. Že naš lokalni vodnik Andrej Perhaj je ob začetkih zasnoval celoten pristop skozi pripoved in s tem postavil temelje, še preden je bilo zgodbarjenje splošno prepoznavno. Poleg predstavitve Primoža Trubarja vključujemo zgodbarjenje tudi v Levstikovem domu, kjer naša lokalna vodnica predstavi pisatelja Frana Levstika in Josipa Stritarja skozi zgodbe. Pri nas torej ni suhoparnih dejstev, vse je zastavljeno skozi pripoved. Lokalni vodniki pri svojih vodenjih vedno dodajo osebno noto, kar daje dodano vrednost celotni predstavitvi.

Kako bi ocenili pomembnost zgodbarjenja za vašo destinacijo na lestvici od 1 do 5? Zakaj?

Zagotovo s 5. Zgodbarjenje je zelo pomembno, saj je privlačnejše za obiskovalce in posebej učinkovito pri mladih, ker jih animira in motivira. Večina naših obiskovalcev pride v šolskih skupinah, pogosto brez posebnega interesa. Zgodbarjenje pa jih pritegne in spremeni njihovo izkušnjo. Odidejo zadovoljni, ker so slišali nekaj zanimivega, pripoved podkrepljeno z dodatnimi detajli, vprašanji.

Katere teme so najpogostejše predstavljene v zgodbah vaše destinacije (npr. narava, zgodovina, kultura)? Lepo prosim navedite nekaj primerov.

Pri nas se prepletajo zgodovina, kultura in narava. V ospredju sta zgodovina in kultura, na primer pisatelji Trubar, Stritar in Levstik. Njihovo delo lahko uvrstimo v obe kategoriji. Hkrati gre za kulturno in zgodovinsko dediščino. Na ravni celotne destinacije pa vključujemo tudi naravo, na primer Mišjo dolino in mala barja.

Ali vključujete nematerialno kulturno dediščino (npr. običaji, festivali) v zgodbarjenje? Kako?

Da, deloma. Primer je Knjižnica pod krošnjami, kjer izvajamo pravljичne urice, ki se zaključijo z doživetjem skozi pripovedovanje. Poleg tega imamo Festival božičnega kruha, sodelujemo pa tudi z društvi, kot so podeželske žene, folklorne skupine, konjerejsko društvo in društvo za ohranjanje dediščine Gradež. Ta društva ohranjajo tradicijo in običaje predstavljajo skozi lastne zgodbe ter interpretacijo.

Katere teme/produkti pri obiskovalcih vzbujajo največ zanimanja in zakaj?

Največ zanimanja je za Trubarja, Levstika in Stritarja ter literarno dediščino Velikih Lašč. Pogosto obiskovalci sprašujejo tudi po Turjaškem gradu, čeprav je trenutno zaprt. To so vsebine, ki imajo pri nas največ povpraševanja.

Kako prilagajate zgodbe različnim ciljnim skupinam (npr. družine, mednarodni gosti, skupine/individualni obiskovalci)?

Imamo različne programe. Največji poudarek je na šolskih skupinah, ki imajo posebej prilagojen program. Za odrasle skupine in individualne obiskovalce so programi zasatvljeni drugače. Za mednarodne goste izvajamo vodenja v angleščini, občasno pa tudi v nemščini, odvisno od vodnika.

Kdo so glavni pripovedovalci zgodb na vaši destinaciji (Na primer: domačini, turistični vodniki, vplivneži, digitalne tehnologije)?

Glavni pripovedovalci so turistični vodniki, ki so vsi tudi domačini, tesno povezani z destinacijo. S tem dajejo pripovedim osebni pečat in dodatno avtentičnost.

Ali sodelujete z lokalno skupnostjo, umetniki, avtorji ali strokovnjaki za zgodbarjenje? Kako?

Da, sodelujemo. Večina naših vodnikov je domačinov, ki v pripovedi vključujejo svoje zgodbe in vtise o kraju. Sodelujemo tudi s številnimi turističnimi ponudniki, ki v svoje produkte vključujejo zgodbarjenje, ter z umetniki in pisatelji, ki imajo na Trubarjevi domačiji redna srečanja. V naše prireditve vključujemo tudi lokalne glasbenike in ustvarjalce.

Ali obiskovalci sami prispevajo k oblikovanju zgodb o destinaciji (npr. preko družbenih omrežij)?

Pri nas ne. Naši programi so zasnovani tako, da obiskovalci poslušajo zgodbo, lahko sicer delijo svoje izkušnje, jih vmes veliko sprašujemo, a to ni neposredno vključeno v oblikovanje naših programov.

Ali opazate vpliv zgodb na zadovoljstvo in angažiranost obiskovalcev?

Da, zelo. Zgodbe obiskovalce pritegnejo in spodbujajo k sodelovanju. Ko je nekaj povedano na zanimiv način, obiskovalci začnejo postavljati vprašanja in aktivno sodelujejo. Če bi šlo le za naštevande dejstev, tega ne bi bilo.

Katere digitalne tehnologije uporabljate za pripovedovanje zgodb (npr. VR, AR, mobilne aplikacije, digitalni vodniki)?

Uporabljamo mobilno aplikacijo Velikolaška, ki vključuje poti po Velikih Laščah, skulpture Trubarjeve domačije in druge elemente.

Že imate ali razvijate digitalizirane vsebine (npr. zvočne zgodbe, video posnetke, interaktivne table, spletne razstave)?

Da, imamo. Na primer ekran na dotik v žagi z digitalnimi vsebinami o žagarstvu, ki vključuje posnetke pričevanj družin, povezanih z žagarstvom. V času korone smo razvili tudi možnost spletnega ogleda Trubarjeve domačije, ki je še vedno dostopna, čeprav zdaj raje obiskovalce spodbujamo, da pridejo osebno in zgodbo slišijo na kraju samem.

Ali uporabljate družabna omrežja za promocijo zgodb? Katere platforme so po vaših analizah najučinkovitejše?

Imamo Facebook in Instagram, pa tudi spletno stran in mailing listo. Zavedamo se, da zgodb ne želimo v celoti razkriti na spletu, saj želimo, da obiskovalci pridejo k nam in jih slišijo v živo. Platforme uporabljamo predvsem za obveščanje o dogodkih. Velik del obiskovalcev k nam pride preko šolskih programov, zato družbena omrežja pri nas niso glavni kanal.

Kateri so največji izzivi, s katerimi se srečujete pri digitalnem zgodbarjenju ali digitalizaciji kulturnih vsebin (npr. stroški, usposobljenost osebja)?

Največji izziv so kadri in finance. Za razvoj in promocijo digitalnih vsebin bi potrebovali dodatne sodelavce in sredstva, saj je trenutno vse odvisno od omejenega osebja. Idej imamo veliko, a jih ne moremo uresničiti, ker ni ljudi, ki bi imeli čas in znanje za izvedbo.

Priloga 9: Prepis intervjuja - Intervjuvanec 7

JAVNI ZAVOD TURIZEM IN KULTURA RADOVLJICA

Kako pogosto pri vaših aktivnostih uporabljate zgodbarjenje kot pristop pri razvoju ali promociji kulturnih vsebin?

Pri kulturnih vsebinah je to ključno. Bolj kot pri naravnih znamenitostih. Povezovanje znamenitosti, zgodovinskih dejstev ali tradicij v zgodbo je bistveno, saj obiskovalci kulturnih znamenitosti običajno ne dojemajo le po izgledu ali veduti, temveč želijo slišati zgodbo. Zato zgodbarjenje pogosto uporabljamo.

Katera konkretna doživetja, produkti ali promocijski materiali v Radovljici že vključujejo zgodbarjenje?

Če razmišljam o produktih, bi najprej izpostavila čokoladno zgodbo. Produkt Doživi mesto čokolade sicer ni bil prodajno zelo uspešen, a je prinesel močno zgodbo, ki je spodbudila nastanek drugih, manjših produktov, ki so bili na trgu uspešnejši. Gre torej za celotno zgodbo, medtem ko so se kot prodajno boljši pokazali izvlečki te zgodbe, krajše in cenovno dostopnejše verzije. Kljub temu lahko rečem, da je celotna zgodba čokolade nastala prav zaradi same ideje zgodbarjenja.

Drug primer je Čebelja dogodivščina, družinsko doživetje, ki temelji na zgodbi Radovljice kot središča čebelarstva, mesta, kjer sta doma čebela in med. Na tej osnovi smo pripravili produkt za otroke in družine S čebelico po Radovljici. To sta torej dva zelo konkretna produkta, ki ju kot destinacija uporabljamo. Seveda pa tudi drugi ponudniki na terenu na svoj način vključujejo zgodbarjenje.

Kar zadeva publikacije, smo močnejši pri tistih, ki jih pripravljamo skupaj z Julijskimi Alpami, saj vanje vključujemo tekstopisce, ki oblikujejo širšo zgodbo. Tako je nastal katalog oziroma obsežna brošura Julijskih Alp, ki smo jo predstavili letos. Poleg tega smo pred kratkim pripravili tudi kulinarično publikacijo, v katero smo zgodbe še nekoliko bolj vpletli.

Ali imate razvite zgodbe, ki so dolgoročno vključene v identiteto destinacije?

V bistvu sta to predvsem čokolada in med. Na tej osnovi smo prišli do slogana oziroma zapisa, ki ga zelo pogosto uporabljamo: Radovljica, najslajše slovensko mesto. Na ta način gradimo zgodbe kulinarike, čokolade in čebelarstva, hkrati pa tudi nekaj drugega. To je najbolj v ospredju. Kako se to povezuje s kulturo? Sama vedno poudarjam, da najslajše ni samo kulinarična sladkost, ampak tudi prijetnost in ljubkost mestnega jedra, znamenitosti in celotnega ambienta. Gre za majhno, prijetno mesto, kjer se obiskovalec dobro počuti.

Druga zgodba, ki je jo sicer manj uporabljamo, ampak se lepo navezuje, je grad Kamen. Ta je povezan z vitezom Lambergerjem, ki ga poznamo iz legende o Pegamu in Lambergerju. To zgodbo vključujemo predvsem v vodene ogled grad in objave, ni pa še tako

marketinško razvita, da bi imeli tematska vodenja ali poseben produkt. V Begunjah pa se naslanjamo na zgodbo Avsenikov. Begunje kot kraj narodno zabavne glasbe, povezan tudi z opevanjem narave v okolici, ki sta jo brata Avsenik spoštovala in cenila ter jo pretvorila v glasbo.

Na drugi strani imamo še Kropo oziroma Lipniško dolino, kjer razvijamo zgodbo Kroke kot zibelke kovaštva. Gre za kraj z močno umetniško kovano identiteto, od zgodovinskih začetkov organiziranega umetniškega kovanja do današnjega kraja, ki je urejen z bogato kovano ulično opremo: ograjami, mrežami in drugimi elementi, ki so za obiskovalca zelo zanimivi. Ne gre le za stavbe, temveč za dodatne umetniške detajle, ki ustvarijo posebno izkušnjo. Tukaj se srečujemo tudi z izzivom, kako to zgodbo bolje razviti, nadgraditi in predstaviti tujim obiskovalcem, da bi razumeli, da je Kropa res kraj, vreden ogleda.

Naša destinacija ima torej veliko manjših zgodb, kar je po eni strani super, po drugi pa izziv, saj jih je težje povezati v celovito zgodbo cele destinacije. Ti trije kraji oziroma elementi so precej ločeni med seboj, a jih povezuje pristnost in avtentičnost. To se najbolj izraža v naši znamki pristno sladko. Že ob oblikovanju znamke je bilo to zastavljeno, zdaj pa se postopoma dodajajo detajli in nadgradnje, ki to še bolj poudarjajo.

Kako bi ocenili pomembnost zgodbarjenja za vašo destinacijo na lestvici od 1 do 5? Zakaj?

Ocenila bi s 4.

Mogoče samo na kratko. Zakaj štiri?

Zato, ker se kot destinacija v primerjavi z bolj prepoznavnimi kraji moramo veliko bolj truditi, da smo opaženi, vidni. Res je, da se trudijo vsi, a mi se moramo za vsako malenkost veliko bolj angažirati. Za vsak kraj, za vsako zgodbo, da jo sploh postavimo na turistični zemljevid, bodisi za tuje obiskovalce bodisi za slovenske goste. Kot občina nimamo velikih investicij v turizem z vidika velikih nastanitvenih obratov, sodobnih centrov ali podobnih infrastrukturnih projektov. Prav zato moramo toliko bolj poudarjati tradicijo, zgodbe in dediščino ter jih nenehno predstavljati in promovirati. To je edini način, da ostanemo vidni in da obiskovalci prepoznajo našo ponudbo.

Katere teme so najpogostejše predstavljene v zgodbah vaše destinacije (npr. narava, zgodovina, kultura)? Lepo prosim navedite nekaj primerov.

Najpogostejše so to kulturne in zgodovinske teme: srednjeveška arhitektura, umetnostna zgodovina in staro mestno jedro Radovljice. Poleg tega čebelarstvo, tradicija kovaštva v Kropi, Avsenikova glasba in čokolada. Čokolada je prišla zadnja, ampak je najbolj uspešna, saj imamo vsi radi čokolado ... Dodamo lahko še lončarstvo, ki ima velik potencial, predvsem zaradi vasi Ljubno z lončarsko tradicijo, kjer imamo še vedno nekaj aktivnih lončarjev.

Ali vključujete nematerialno kulturno dediščino (npr. običaji, festivali) v zgodbarjenje? Kako?

Da, to vključujemo precej pogosto, saj se nam zdi, da gre to z roko v roki z našo ponudbo. Lep primer je kovaštvo, kjer ima velik pomen praznik Gregorjevo. Ta običaj je neposreden odraz nekdanje kovaške tradicije in ga obiskovalci lahko še danes vidijo in doživijo na način, kot ga drugje ne morejo. Pomemben element nesnovne dediščine so tudi tradicionalna znanja. Pri decembrski okrasitvi mesta na primer ohranjamo dediščino pletarstva. Okrasitev temelji na pletenju iz vrbovih vej, ki je bila v Radovljici nekoč zelo razširjena obrt. Na ta način ohranjamo znanje ročnega dela, ob tem pa vsako leto organiziramo tudi delavnice, kjer si obiskovalci lahko izdelajo okrasje. Poleg tega vključujemo tudi druge obrti, lončarstvo, kovaštvo in podobne dejavnosti, ki so sestavni del naše identitete. Vse to predstavljamo obiskovalcem kot živo dediščino, ki ni le del preteklosti, ampak nekaj, kar se lahko še danes izkusi, vidi in občuti.

Katere teme/produkti pri obiskovalcih vzbujajo največ zanimanja in zakaj?

Največ zanimanja je za okušanje. Čokolada je trenutno najbolj priljubljena. Obiskovalci cenijo interaktivne muzejske točke in možnost aktivnega sodelovanja. V muzejih so vedno bolj zanimive interaktivne točke, kjer lahko obiskovalci nekaj naredijo sami, sodelujejo ali se igrajo. Takšne izkušnje pritegnejo veliko zanimanja. Kljub temu pa ostaja glavni motiv prihoda k nam rekreacija v naravi. Velik del obiskovalcev pride zaradi možnosti kolesarjenja, pohodništva in sproščene rekreacije. Ne gre toliko za šport v tekmovalnem smislu, temveč za aktivnosti v naravi, ki ljudem ponujajo gibanje, svež zrak in uživanje v okolici. To je predvsem značilno za goste, ki so tukaj nastanjeni za dlje časa. Pri dnevnih obiskovalcih pa je poudarek nekoliko drugačen. Pri njih več pomena dobijo kulturna doživetja in dogodki. Kulinarični dogodki so med najbolj obiskanimi in privlačnimi, saj združujejo okus, druženje in zgodbo kraja. Muzeji imajo dolgo tradicijo in se dobro povezujejo z našimi zgodbami. Posebej izstopata Čebelarški muzej ter Kovaški muzej v Kropi, ki prav tako uspešno pripoveduje zgodbo kraja.

Kako prilagajate zgodbe različnim ciljnim skupinam (npr. družine, mednarodni gosti, skupine/individualni obiskovalci)?

Za družine smo oblikovali Čebeljo dogodivščino, ki na igriv način približa tematiko čebelarstva. Podoben produkt razvijamo tudi v Kropi. V publikacijah posebej izpostavljamo družinske predloge za doživetja. Iz tega vidika torej bolj naslavljamo družine. Pri vodenjih vodniki prilagodijo vsebino skupini. Drugačna je za šolarje kot na primer za tuje goste. Tu vodiki sami prilagajajo vsebine glede na skupino.

Kdo so glavni pripovedovalci zgodb na vaši destinaciji (Na primer: domačini, turistični vodniki, vplivneži, digitalne tehnologije)?

Predvsem so to domačini. V zavodu imamo zaposlena dva lokalna vodnika, ki izvajata tudi tematska vodenja za skupine. Zunanji vodniki pridobijo licenco za lokalnega vodnika Julijskih Alp, saj morajo znati lokalno zgodbo Radovljice povezati s širšim prostorom. Pri specialnih vodenjih vključujemo strokovnjake, npr. čebelarje in za njih pripravimo posebna izobraževanja.

A mogoče poleg recimo, zdaj je bil primer čebelarjev, še kako drugače sodelujete z lokalno skupnostjo? Lahko so to umetniki, avtorji, čebelarji, strokovnjaki ...

Da, vključujemo različne lokalne akterje. Pri produktih sodelujemo z rokodelci, ki ustvarjajo spominke, in z gostinci v okviru projekta Okusi Radol'ce. Pri dogodkih dajemo prednost lokalni ponudbi hrane.

Ali obiskovalci sami prispevajo k oblikovanju zgodb o destinaciji (npr. preko družbenih omrežij)?

Ne neposredno. Sodelujejo na delavnicah, kjer si izdelajo spominek, niso pa vključeni v oblikovanje same zgodbe.

Ali opazate vpliv zgodb na zadovoljstvo in angažiranost obiskovalcev?

Da, pohvale pogosto prejemamo za vodnike, ki znajo zanimivo podati zgodbo na vodenih doživetjih. To obiskovalci posebej izpostavljajo in tu imamo tudi največ pozitivnih odzivov.

Katere digitalne tehnologije uporabljate za pripovedovanje zgodb (npr. VR, AR, mobilne aplikacije, digitalni vodniki)?

Trenutno zelo malo. Nekaj zgodb smo vključili v igre in kratke videe ter digitalizirali tri objekte, a tega skoraj ne uporabljamo.

Že imate ali razvijate digitalizirane vsebine (npr. zvočne zgodbe, video posnetke, interaktivne table, spletne razstave)?

Ne. Video posnetkov, ki bi temeljili na zgodbah, že dolgo nismo pripravili.

Ali uporabljate družabna omrežja za promocijo zgodb? Katere platforme so po vaših analizah najučinkovitejše?

Najbolj aktivni smo na Facebooku in Instagramu, imamo tudi TikTok in YouTube. Za zgodbe je najbolj primeren video material, torej YouTube in kratki video formati.

Imate tudi spletno stran? Imate na spletni strani kakšne bloge? Mogoče pa novičnike?

Da. Pišemo bloge in novičnike, čeprav v zadnjem času manj. Idealno bi bilo, da so vsebine povezane prek različnih kanalov, kar pa zaradi pomanjkanja kadra ni vedno izvedljivo.

Kateri so največji izzivi, s katerimi se srečujete pri digitalnem zgodbarjenju ali digitalizaciji kulturnih vsebin (npr. stroški, usposobljenost osebja)?

Največji izziv pri nas je, da smo zelo majhna ekipa. To pomeni, da strokovno nismo podkovani na vseh področjih, ki bi jih digitalno zgodbarjenje in digitalizacija zahtevali. Poleg tega zaradi omejenih kadrovskih zmožnosti enostavno nimamo dovolj časa, da bi se temu resneje posvetili. Večino našega dela zavzemajo redni projekti, zato digitalizacija pogosto ostane ob strani in nikoli ne pride na vrsto tako, kot bi si želeli. Gre torej za dvojni problem: po eni strani kadrovski manko, saj nimamo zaposlenih strokovnjakov za digitalno področje, po drugi strani pa tudi pomanjkanje znanja in časa znotraj obstoječe ekipe. To pomeni, da bi morali za kakovostno izvedbo vključiti zunanje strokovnjake, vendar pa za to nimamo na voljo ustreznih finančnih sredstev. Brez teh zunanjih partnerjev ostanemo omejeni na osnovne aktivnosti.

Priloga 10: Prepis intervjuja - Intervjuvanec 8

ZKT PRIJETNO DOMAČE IVANČNA GORICA

Kako pogosto pri vaših aktivnostih uporabljate zgodbarjenje kot pristop pri razvoju ali promociji kulturnih vsebin?

Mislim, da ga uporabljamo zelo veliko ali pa vsaj čedalje več. Mi smo destinacija, ki, če malce karikiram, nima morja, toplic ali kakšnih svetovno znanih znamenitosti. Imamo pa zgodbe. Smo destinacija, ki je prostor velikih literatov in enih prvih zapisanih slovenskih besed. Pri nas je beseda temelj vsega, kar predstavljamo. Imamo izjemne zgodbe dediščine in izjemne zgodbe raznih posameznikov, zato se mi zdi zgodbarjenje eden najpomembnejših načinov, kako to kar imamo komuniciramo in ponudimo obiskovalcem.

Katera konkretna doživetja, produkti ali promocijski materiali na vaši destinaciji vključujejo zgodbarjenje?

Zagotovo doživetja na Jurčičevi domačiji. Tudi Hiša kranjske čebele je zasnovana na zgodbi družine, ki jih potem apliciramo na različne posamezne, čebelje... Velja izpostaviti Stiški samostan in Muzej krščanstva na Slovenskem. V samostanu je bil od nekdaj pomemben skriptorij, tukaj je nastala tretja knjiga v slovenskem jeziku, tu je tudi knjižnica. Že sam tak samostan je prostor zgodb, ki jih muzej odlično interpretira. Posebej lep primer je zgodba menihov in pisarja Bernarda, ki je prejela nagrado Zlata hruška. To je krasen način, kako novo generacijo pritegniti z zgodbo in jo prek konkretnega lika popeljati v zgodovino. Tudi na turističnih kmetijah imamo močne zgodbe. Na turistični vasi Pristavi recimo v kostumih uprizarjajo Virido Visconti. V Grofiji so svojo ponudbo nadgradili v etnološko zbirko. To so res močne zgodbe, ki jih povezujemo in vse bolj uporabljamo.

Ali imate razvite zgodbe, ki so dolgoročno vključene v identiteto destinacije? Katere?

Že naša osnovna blagovna znamka občine »Prijetno domače« je bila zasnovana preko zgodb. Imeli so projekt »Prijetno domače za male sanjače«, kjer je vsaka krajevna skupnost dobila svojo knjižico s kratko zgodbo, ki je povezovala kulturno in naravno dediščino kraja. Tako da preko lokalnih zgodb, ki temeljijo na dediščini, razvijamo nove. Podobno razvijamo tudi nove sodobne like. Na primer maskoto Hiše kranjske čebele, čebelico Višnjo, ki je siva kot kranjska sivka in ima lase rdeče barve, ime pa ji je Višnja po Višnji Gori. Tako da imamo stripe, kamišibaj, lutke in pravljične like, ki jih ves čas nadgrajujemo in razvijamo. To je način, kako čebelarstvo približamo mlajšim generacijam. Hkrati pa so takšne zgodbe zanimive tudi odraslim.

Kako bi ocenili pomembnost zgodbarjenja za vašo destinacijo na lestvici od 1 do 5? Zakaj?

Zagotovo štiri ali pet. To je ena najpomembnejših stvari. Zgodbarjenje je pri nas temelj, saj je dediščina bistvo naše ponudbe. Res je, da je pomembna tudi kakovost storitev in kako neko doživetje izpelješ, vendar zgodbe dajejo vsebini tisto globino. Brez njih naše doživetje ne bi imelo enake vrednosti. Tako da bom na koncu dala oceno 4,5.

Katere teme so najpogostejše predstavljene v zgodbah vaše destinacije?

Rekla bi, da kulturna dediščina. Pri nas še posebej literarna dediščina vezana na besedo. Poleg Josipa Jurčiča so tukaj Janez Cigler, Čandek, skriptorij v Stični. Druga močna tema je tudi čebelarstvo in kranjska sivka. Skupaj predstavljata osrednja stebra naših zgodb.

Ali vključujete nematerialno kulturno dediščino v zgodbarjenje? Kako?

Tudi čedalje bolj. Naše predstave na prostem na Muljavi so bile vpisane na seznam nesnovne kulturne dediščine. Gre za več kot 40 letno tradicijo, ko cel kraj skupaj izvaja eno aktivnost in od marca do julija cela Muljava živi s temi predstavami. To so neprecenljive vsebine, ki jih ni mogoče kupiti ali umetno ustvariti. Enako velja za čebelarstvo, ki je vpisano na Unescov seznam nesnovne dediščine. Kot občina in zavod podpiramo lokalne čebelarje, spodbujamo nakup lokalnega medu in skrbimo, da se ta način dela in življenja ohranja. Je pa to vse skupaj povezano. Težko je ločiti eno področje od drugega, saj razvoj ene dejavnosti spodbudi razvoj druge in tako naprej. Prepričana sem, da so dediščina, običaji in lokalna skupnost povezani in da drug drugega krepijo.

Katere teme/produkti pri obiskovalcih vzbujajo največ zanimanja in zakaj?

Težko bi izpostavila enega samega. Stiški samostan in Muzej krščanstva imata dolgo tradicijo in veliko obiska. Adrenalinski park Cukarca ima izjemen obisk, a je sezonski. Krška jama je prav tako dobro obiskana. Opazno pa raste obisk na Jurčičevi domačiji in v Hiši kranjske čebele. Čebelarstvo in Jurčič sta tako verjetno najbolj prepoznavni temi. Če pa potegnemo črto, se je obisk celotne destinacije v zadnjih letih zelo povečal, kar se vidi tudi po številu nočitev v občini.

Kako prilagajate zgodbe različnim ciljnim skupinam?

Tukaj moram reči, da se vedno znova učimo. Naučili smo se, da je zelo pomembno, da delamo evalvacije. Redno zbiramo povratne informacije, še posebej od pedagoških skupin in učiteljev. Na Jurčičevi domačiji se zdaj vnaprej dogovorimo, kaj skupino zanima, ali so to literarna dela, rojstna hiša, etnologija ali življenje Jurčiča. Podobno tudi v Hiši kranjske čebele prilagodimo vsebino doživetja glede na starost skupine, lahko poudarimo biologijo čebel, zgodbo hiše ali izvedemo delavnice ali degustacijo medu. Skratka vnaprej najavljenim skupinam želimo z vsebino priti čim bolj naproti. Za individualne obiskovalce so stalno na voljo vodenja v angleščini, ob predhodni najavi pa tudi v nemščini, ruščini ali drugih jezikih, če je na voljo primeren vodnik. V Hiši kranjske čebele imamo samovodene ogleda, ki so ves

čas na voljo za individualne obiskovalce, za poglobljeno vodenje pa je potrebna predhodna najava.

Kdo so glavni pripovedovalci zgodb na vaši destinaciji?

Kot sem že omenila, se pri teh stvareh vedno znova učimo. Eden ključnih komunikacijskih premikov je bil gotovo projekt, ki smo ga delali skupaj z Agencijo Nea Culpa. Takrat smo za Hišo kranjske čebele ustvarili zgodbo družine, ki je glavna rdeča nit celotnega doživetja, ki obiskovalca pelje od prve do zadnje sobe, medtem pa spoznava čebelji svet. Tako smo postavili temelje zgodbarjenja, ki jih danes še vedno uporabljamo in nadgrajujemo. Zgodba čebelarske družine in same hiše je bila zastavljena tako celovito, da še danes živi v različnih oblikah. Vesela sem, da to ni ostalo le pri projektu, ampak so naši sodelavci res vzeli te zgodbe za svoje in jih redno vključujejo v pedagoške programe, vodenja in promocijo. Tako da ta zgodba res živi. Podobno je bilo tudi pri Jurčičevi domačiji, kjer smo v projektu Čebelnjak zgodb razvili like in ilustracije, ki so jih vodniki posvojili in jih redno uporabljajo v svojih doživetjih. Bolj kot v zavodu poznamo lokalne zgodbe, destinacijo in domačine, več novih zgodb prihaja k nam. Pri tem nam odlično pomaga tudi občina. V ozadju imamo tako še veliko zgodb, ki čakajo, da pridejo na vrsto.

Če grem bolj konkretno, so glavni pripovedovalci pri nas v prvi vrsti turistični vodniki. Tu smo spoznali nekaj zelo pomembnega. Ni vsak vodnik dober pripovedovalec. Nekateri imajo naravni talent za zgodbe, za igralsko interpretacijo in za ustvarjanje stika z obiskovalci, drugi tega nimajo. Recimo naša Simona na Jurčičevi domačiji je izjemna igralka in zna zgodbe povedati tako doživeto, kot da bi jih sama doživela. Ko otrokom pripoveduje, kako je Jurčič sedel z dedom in se z njim pogovarjal, poslušajo z velikimi očmi in odprtimi usti. To je čar, ki ga ne more nadomestiti nobena statistika ali naštevanje letnic. Takšni pripovedovalci pritegnejo tudi tiste, ki jih literatura morda sicer ne zanima, in to je za nas izjemno dragoceno. Zdaj tudi ostale vodnike usposablja na ta način. Zdaj imamo v ekipi tudi novo sodelavko, ki se ukvarja s pripovedovalskimi večeri, kar prinaša še dodatno avtentičnost.

Ali sodelujete z lokalno skupnostjo, umetniki, avtorji ali strokovnjaki za zgodbarjenje? Kako?

Da, zelo veliko. Preko različnih projektov in aktivnosti smo v preteklih letih opravili kar nekaj pogovorov in intervjujev s številnimi domačini. Pomembna je domoznanska zbirka, v kateri domačini objavljajo svoje zgodbe in spomine. To je dragoceno za razvoj novih vsebin. Povezujemo se tudi s šolami, vrtci, društvi. V občini jih je več kot 170 in prav društva so pogosto nosilci tradicionalnih običajev in dogodkov. Kot javni zavod se trudimo, da ljudi poslušamo in povezujemo. Ne moremo vedno takoj uresničiti želja, a je pomembno, da so slišani. To je tudi naše poslanstvo. Da smo tu za ljudi in da moramo prisluhniti lokalni skupnosti. Pogosto iz teh pobud nastanejo odlične ideje in nove zgodbe.

Ali obiskovalci sami prispevajo k oblikovanju zgodb o destinaciji?

Največkrat sta dva načina. Otroci med vodenji vstopijo v interakcijo in se hitro odzivajo, če jih nagovori nek lik. Naša vodnica Simona jih spodbudi, da stopijo v Jurčičeve čevlje in za nekaj trenutkov postanejo Jurčič. V Hiši kranjske čebele pa obiskovalci pogosto delijo svoje zgodbe, povezane s čebelarstvom, ali celo prinesejo predmete, ki jih povezujejo s to tradicijo. To kaže, da se jih zgodbe dotaknejo in postanejo del njihove lastne izkušnje.

Ali opazate vpliv zgodb na zadovoljstvo in angažiranost obiskovalcev?

Da. Zadovoljstvo je najlepši način, da obiskovalcem nekaj ostane. Ljudje si podatkov ne zapomnijo, zgodbe pa. Zgodba ima začetek, zaplet in razplet. In prav ta dramaturgija naredi vtis, ki ostane.

Katere digitalne tehnologije uporabljate za pripovedovanje zgodb?

Na Jurčičevi domačiji uporabljamo tradicionalne pristope, ker želimo ohraniti avtentičnost prostora in literarne zbirke brez tehnologije. V Hiši kranjske čebele pa smo zavestno ubrali nasprotno pot. Interaktivna razstava temelji na digitalnih ekranih, interaktivnih vsebinah in VR očalih, kjer obiskovalci lahko stopijo v rekonstruiran grad iz časov čebelarke družine Rothschild. Sodobna tehnologija nam tu pomaga, da obiskovalci odidejo bolj informirani in polni znanja o čebelah ter temu, kaj lahko sami storijo za preživetje čebel.

Že imate ali razvijate digitalizirane vsebine?

Da. Obiskovalce po razstavi v Hiši kranjske čebele skozi projekcije vodijo igrani digitalni liki. Zgodbo družine Rothschild interpretirajo dramski igralci. Na ta način doživetje postane interaktivno in sodobno.

Ali uporabljate družabna omrežja za promocijo zgodb? Katere platforme so po vaših analizah najučinkovitejše?

Uporabljamo Facebook, Instagram in TikTok, pa tudi spletno stran in mailing liste. Trudimo se, a vemo, da bi lahko bili na družabnih omrežjih še bolj prisotni.

Kateri so največji izzivi, s katerimi se srečujete pri digitalnem zgodbarjenju ali digitalizaciji kulturnih vsebin?

Absolutno je največji izziv vzdrževanje. Digitalna razstava zahteva povsem drugačna znanja kot naše ostale etnološke zbirke. Potrebujemo računalniške strokovnjake, sprotno tehnično podporo in to predstavlja za nas čisto nov strošek. To je popolnoma drugačen izziv kot pri klasični dediščini, kjer sodelujemo z etnologi, restavratorji in muzeji. Pri digitalnih vsebinah pa je nujna povsem druga ekipa in druga usposobljenost kadra.

Priloga 11: Primer kodiranja

Vprašanje: Katere teme so najpogostejše predstavljene v zgodbah vaše destinacije?	Pojmi	Kategorije	Teme
Intervjuvanec 1: Najpogostejše predstavljamo kulturno dediščino , zgodovino in naravo . Osrednje teme so povezane s Prešernom, Puharjem in drugimi osebnostmi, ki so ustvarjali v Kranju. Vključujemo tudi aktualne ustvarjalce . Hkrati vključujemo tudi naravne posebnosti , kot je na primer kanjon reke Kokre, ki se odlično povezujejo z mestno identiteto.	France Prešeren Janez Puhar Kanjon reke Kokre Aktualni ustvarjalci	Kulturna dediščina Narava Zgodovina	Predstavljene teme
Intervjuvanec 2: Glavne teme so narava , živali , gozd in les , skupaj z izdelki iz lesa in rokodelstvom .	Narava Živali Gozd Les Rokodelstvo	Narava	
Intervjuvanec 3: Najpogostejše so predstavljene teme povezane s kulturo . Najpomembnejši primer je Škofjeloški pasijon kot najstarejše ohranjeno dramsko besedilo v slovenščini. Zelo prisotne so tudi umetnost , ustvarjalnost in rokodelstvo . Če rečeva čipkarstvo , čevljarstvo , kovaštvo in cehovska tradicija . Za Gorenjo vas - Poljane je značilna zgodba o ljubezni, ki izvira iz literature , povezana s Tavčarjem in Cvetjem v jeseni. Skratka, večina zgodb je povezana z zgodovino in kulturo, bolj kot z naravo.	Škofjeloški pasijon Rokodelstvo Čipkarstvo Čevljarstvo Kovaštvo Literatura Cvetje v jeseni	Kulturna dediščina Tradicionalne obrti in znanja	
Intervjuvanec 4: Najpogostejše se osredotočamo na etnološko dediščino , v manjši meri na naravo in na dediščino , ki povezuje zgodovino in kulturo . Primeri so blogi, ki jih objavljamo na destinacijski spletni strani, kot so »Top 6 belokranjskih slapov, poletne naravne spa točke«, »Jurjevo, praznik pomladi po sledih slovanske mitologije« in »Velika noč ali Vuzem v Beli krajini«. Gre za zgodbe,	Etnološka dediščina Slapovi Jurjevo Vuzem	Etnološka dediščina Kulturna dediščina Zgodovina Narava	

ki so duhovite, izobraževalne in pritegnejo bralca ter s tem gradijo kulturni turizem na destinaciji.			
Intervjuvanec 5: Najpogosteje se prepletajo zgodovina, šport, kultura in kulinarika . Vedno pa izhajamo iz najstarejše trte . Na primer, žametna večerja se je začela v vinogradu pri potomkah trte, danes pa je ob Dravi pred najstarejšo trto. Vedno je v ospredju isti motiv . Ko se STO usmeri v komuniciranje kulture, damo večji poudarek kulturi. Tako smo pred štirimi leti začeli sodelovati z umetniki in kulturniki. Ko bo poudarek na wellnessu, bomo povezali ponudnike v regiji: Terme na Ptuju, Roglo, Zrečami. Maribor je majhen, a v regiji lahko s sodelovanjem dobro povežemo ponudbo. Obiskovalci namreč ne vidijo mej med občinami, tako kot jih recimo vidimo domačini.	Isti motiv Najstarejša trta Vinograd Žametna večerja Šport Umetniki Kulturniki	Zgodovina Šport Kulturna dediščina Kulinarika	
Intervjuvanec 6: Pri nas se prepletajo zgodovina, kultura in narava . V ospredju sta zgodovina in kultura , na primer pisatelji Trubar, Stritar in Levstik . Njihovo delo lahko uvrstimo v obe kategoriji. Hkrati gre za kulturno in zgodovinsko dediščino . Na ravni celotne destinacije pa vključujemo tudi naravo , na primer Mišjo dolino in mala barja.	Primož Trubar Josip Stritar Fran Levstik Mala barja Mišja dolina	Zgodovina Kulturna dediščina Narava	
Intervjuvanec 7: Najpogosteje so to kulturne in zgodovinske teme: srednjeveška arhitektura, umetnostna zgodovina in staro mestno jedro Radovljice . Poleg tega čebelarstvo, tradicija kovaštva v Kropi, Avsenikova glasba in čokolada . Čokolada je prišla zadnja, ampak je najbolj uspešna, saj imamo vsi radi čokolado ... Dodamo lahko še lončarstvo , ki ima velik potencial, predvsem zaradi vasi Ljubno z	Srednjeveška arhitektura Staro mestno jedro Čebelarstvo Kovaštvo Čokolada Glasba Lončarstvo	Kulturna dediščina Arhitektura Tradicionalne obrti in znanja Kulinarika Umetnostna zgodovina	

lončarsko tradicijo, kjer imamo še vedno nekaj aktivnih lončarjev.			
Intervjuvanec 8: Težko bi izpostavila enega samega. Stiški samostan in Muzej krščanstva imata dolgo tradicijo in veliko obiska. Adrenalinski park Cukrca ima izjemen obisk, a je sezonski. Krška jama je prav tako dobro obiskana. Opazno pa raste obisk na Jurčičevi domačiji in v Hiši kranjske čebele. Čebelarstvo in Jurčič sta tako verjetno najbolj prepoznavni temi. Če pa potegnemo črto, se je obisk celotne destinacije v zadnjih letih zelo povečal, kar se vidi tudi po številu nočitev v občini.	Čebelarstvo Jurčičeva domačija Hiša kranjske čebele Josip Jurčič Muzej krščanstva Samostan Krška jama	Kulturna dediščina Zgodovina Tradicionalne obrti in znanja	

Priloga 12: Seznam zavodov za turizem

Seznam zavodov za turizem:

- Javni zavod Turizem Bled,
- Turizem Bohinj - javni zavod za pospeševanje turizma,
- Javni zavod za turizem Dolina Soče,
- RRA Koroška - Regionalna razvojna agencija za Koroško,
- Zavod za turizem in kulturo Kranj,
- Turizem Kranjska Gora,
- Zavod za turizem Maribor,
- Javni zavod Turizem in kultura Radovljica,
- LTO Rogla-Zreče, GIZ,
- Razvojna agencija Savinjsko-šaleške regije, d. o. o.,
- Zavod za turizem Cerkno,
- Zavoda za turizem in šport Kamnik,
- Zavod za turizem Cerklje,
- Zavod za turizem Idrija,
- Razvojna agencija Sora - Turizem Škofja Loka,
- Zavod Novo mesto,
- Javni zavod Razvojno informacijski center Bela krajina,
- Turizem Ljubljana,
- Javni zavod za turizem in kulturo Kočevje,
- Javni zavod za kulturo in turizem Prijetno domače Ivančna Gorica,
- Javni zavod Trubarjevi kraji.