



## SILABUS KOLEGIJA

Akademski godina 2022./2023.

### 1. OPĆE INFORMACIJE O KOLEGIJU

#### 1.1. Naziv kolegija

Offline i online Storytelling

#### 1.2. Studijski program

Specijalistički stručni diplomski studij Upravljanje doživljajem u turizmu

#### 1.3. Kratica kolegija

OOST

#### 1.4. Šifra kolegija

EMT22411

#### 1.5. Status kolegija

Izborni

#### 1.6. Nastavno opterećenje

Vrsta nastave	Ukupno sati
Predavanja	15
Vježbe	15

#### 1.7. Godina studija

1.

#### 1.8. Semestar

2./ljetni

#### 1.9. ECTS

4

#### 1.10. Mjesto i vrijeme održavanja nastave

Bernays – prema objavljenome rasporedu

### 2. NASTAVNO OSOBLJE

#### 2.1. Nositelj

Romana Lekić

#### 2.2. Akademski stupanj

Dr. sc.

#### 2.3. Zvanje

Prof.visoke škole u trajnom zvanju

#### 2.4. Kontakt e-mail

romana.lekic@bernays.hr

#### 2.5. Konzultacije

Prema objavljenome rasporedu

#### 2.6. Suradnici na predmetu

#### 2.7. Akademski stupanj

#### 2.8. Zvanje

#### 2.9. Kontakt e-mail

#### 2.10. Konzultacije

### 3. OPIS KOLEGIJA

#### 3.1. Ciljevi kolegija

Cilj kolegija je uputiti studente kako mogu proizvodima i uslugama u turizmu dati identitet određenom pričom i prenošenjem tih priča onakvima kakve doista jesu. Kako se storytelling-om se može privući ciljana publika na put na kojem će doživjeti mnogo toga. Kako bi korisnici mogli stvoriti osobnu(emocionalnu) vezu s određenom markom, priče moraju biti autentične, kreativne i inspirativne. Emocionalno markiranje predstavlja progresivnu marketinšku strategiju koja ima potencijal za povećanje prihoda i povećanje zadržavanja korisnika u turističkoj destinaciji a služi kao osnova i za brend komunikaciju.



<b>3.2. Uvjeti za upis</b>	Nema uvjeta za upis kolegija.									
<b>3.3. Ishodi učenja</b>	<p>I1: Analizirati atrakcijsku osnovu destinacije.</p> <p>I2: Primijeniti metodu urbane i ruralne antropologije u interpretaciji.</p> <p>I3: Interpretirati priču koristeći se arhetipskom osnovom kao poveznicom sa posebnim tipovima gostiju.</p> <p>I4: Osmisliti priču povezujući mitove, predaje i legende sa posebnim oblicima turizma za postizanje dodane vrijednosti u turističkoj destinaciji.</p>									
<b>3.4. Sadržaj kolegija</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metoda analize atrakcijske osnove u destinaciji prema Kušenovoj metodologiji (2002)</li> <li>2. Atrakcijska osnova kao resurs za kreiranje priče sa naglaskom na autentičnost i identitet</li> <li>3. Značaj nematerijalne baštine, posebno mitova, legendi i predaja kao atrakcijske osnove za kreiranje priča online i offline</li> <li>4. Uporaba osjetila u interpretaciji priče</li> <li>5. Arhetip kao energetska poveznica sa kolektivnom memorijom i mogućnost za interkulturalnu komunikaciju kroz odabrane priče</li> <li>6. Urbana i ruralna antropologija i metoda čitanja „urbi et orbi“ kroz putove pored znakova</li> <li>7. Storytelling online i offline u stvaranju vrijednosti u lancu proizvoda ili usluge koji se dijelom odvija u svijesti pojedinca/gosta;</li> <li>8. Primjeri dobre prakse i povezivanje sa novim trendovima u transformacijskom i regenerativnom turizmu</li> </ol>									
<b>3.5. Vrste izvođenja nastave</b>	x	Predavanja	x	Vježbe	x	Terenska nastava	x	Multimedija i mreža	x	Mentorski rad
		Seminari i radionice		Obrazovanje na daljinu		Samostalni zadaci		Laboratorij		Ostalo
<b>3.6. Vrste vježbi (ako su na kolegiju predviđene vježbe)</b>		Auditorne vježbe	x	Metodičke vježbe	x	Vježbe u praktikumu		Laboratorijske vježbe		Eksplozivne vježbe
		Terenske vježbe		Lektorske i govorne vježbe		Vježbe iz stranog jezika		Projektantske vježbe		Ostalo
<b>3.7. Jezik izvođenja</b>	Hrvatski jezik									
<b>3.8. Obveze studenata</b>	Uvjet za potpis je dolaznost na nastavu.									
<b>3.9. Praćenje rada studenata i ECTS bodovi</b>	1	Pohađanje nastave		Aktivnost na nastavi		Pismeni ispit	2	Usmeni ispit		Kolokviji
		Seminarski rad		Projekt	1	Vježbe		Esej		Ostalo



### 3.10. Ocjenjiva nje studenta tijekom nastave i završnog ispita

Vrsta ocjene	Bodovi
1. Pohađanje nastave	10
2. Kolokvij-usmeni ispit	45
3. Vježbe	45
<b>Ukupno bodova (nastava + završni ispit)</b>	<b>100</b>

### 3.11. Obvezna literatura

1. Paulišić: Organisational Culture: Using Storytelling as a key Element in Creating Tourism Product, 2019.
2. Extraordinary Experiences through Storytelling, Storytelling Manual, <https://teq.queensland.com/industry-resources/how-to-guides/storytelling?redirect=storytelling>
3. Istrian tourism development agency 2020, Manual for participatory tourism connecting community and culture through storytelling, ed. Manuela Hrvatín, Slavica Tobok Kandić, Croatian Ministry of Tourism  
<https://www.adriatic-ionian.eu/wp-content/uploads/2020/02/storrytelling-ENG-web.pdf>

### 3.12. Dopunska literatura

1. Lambert, J. (2002). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community*. Berkeley, CA: Digital Diner Press. [\[Google Scholar\]](#)
2. <https://hrturizam.hr/storytelling-u-turizmu-prodaj-mi-pricu-a-ne-proizvod/>

### 3.13. Načini praćenja kvalitete

Opservacije i evaluacije nastave; studentska anketa