

## VAŽNOST *STORYTELLINGA* U TURIZMU KAO KOMUNIKACIJSKE I JEZIČNE VJEŠTINE

**Ivana Vidak**  
**Maja Resner**

### Sažetak

Svaki turist koji posjećuje određenu destinaciju dolazi s određenim željama i očekivanjima, bilo da žele iskusiti nešto posebno, čudesno ili edukativno. Upravo im sama interpretacija pomaže da dožive turistički proizvod i omogućuje da taj doživljaj ostavi utisak. Ako pak turistička destinacija ili kulturna baština nemaju upečatljivu interpretaciju, ona će ostati nezapamćena i turist će ostati zakinut za posebnost destinacije. Veliku ulogu u interpretaciji ima *storytelling* koji je gledano kroz povijest odavno poznat, i upravo njime se može povećati i pojačati sam doživljaj. Da bi se izazvala emocija tijekom pričanja priče, potrebno je imati određene komunikacijske i prezentacijske vještine koje dodatno pojačavaju emociju, a i biti jezično kompetentan na polju stranih jezika, naročito u engleskom jeziku koji je danas *lingua franca*. Cilj ovoga rada je pružiti uvid u komunikacijske i jezične vještine potrebne za uspješno prezentiranje turističkoga proizvoda kroz *storytelling*, s naglaskom na poznavanje engleskog jezika i njegovih zakonitosti potrebnih za uspješnu interpretaciju sadržaja.

**Ključne riječi:** turizam, interpretacija, *storytelling*, komunikacija, engleski jezik.

### UVOD

U radu će se kroz teorijski pregled pojmova turizma i komunikacije prikazati da su ta dva pojmova usko povezana, jer komunikacija kao razmjena informacija ima važnu ulogu u turizmu kao grani gdje dobra komunikacija može biti jedan od čimbenika uspješnosti. Nadalje, kroz interpretaciju i *storytelling* kao dio doživljaja, ukazat će se na važnost poznavanja i korištenja dobrih komunikacijskih (prezentacijskih) vještina i na samu jezičnu kompetenciju, naročito onu vezanu uz poznavanje stranog jezika, u komunikaciji s turistima koji pripadaju nedomicilnom jezičnom govornom području. U drugom dijelu rada naglasak će biti na poznavanju engleskoga jezika, kao univerzalnoga alata za uspješno sporazumijevanje u međunarodnom i multikulturalnom okruženju, te na jezičnim vještinama i razini znanja potrebnim, kako za uspješnu komunikaciju, tako i za *storytelling*.

Kako bi interpretacija bila uspješna, mora biti neverbalno i verbalno (jezično) komunikacijski točna, jasna i zanimljiva, jer ako je doživljaj potpun, turist će se poželjeti vratiti ili će preporučiti dalje destinaciju, što je ponekad presudan čimbenik u povratnoj informaciji.

## 1. TURIZAM I KOMUNIKACIJA

Riječ turizam dolazi od engleske riječi *tour* koja je u početku imala značenje „kružno putovanje“, a s obzirom da je pojam turizam kompleksan pojam, treba ga sagledati kroz nekoliko komponenti (Čavlek 2011): prostornu i vremensku, obilježja putovanja te svrhu putovanja na temelju čega Svjetska turistička organizacija definira turista kao posjetitelja prema čemu je to osoba koja putuje izvan svoje sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana za obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje. UNWTO turizam definira kao uključivanje aktivnosti proizašlih iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju (Čavlek 2011, prema World Conference on the Measurement of the Economic Impact of Tourism, Nice 1999).

Prema Čerepinko, D. (2011) komunikacija je proces razmjene informacija preko dogovorenih znakova, odnosno proces slanja informacija samom sebi ili sugovorniku, najčešće putem jezika. Riječ komunikacija doslovno znači: podijeliti, učiniti nešto općim ili zajedničkim, a obično je opisana prema tri glavne dimenzije, a to su: sadržaj, forma i cilj. Sadržaj komunikacije i forma kreiraju poruke koje šalju prema cilju, a cilj može biti pojedinac, druga osoba ili drugi entitet, poput grupe, organizacije ili društva. Poruka se šalje kroz medij, a svaki pošiljalatelj očekuje povratnu informaciju (*feedback*) na ono što je poslano.

Turizam i komunikacija su usko povezani, naročito jer čovjek ne može ne komunicirati, komuniciramo i kad ne komuniciramo, intrapersonalno (sami sa sobom) ili interpersonalno (s ostalima), stoga turizam kao djelatnost zasigurno u svom poimanju ima važnost dobre komunikacije sa svojim posjetiteljem ili gostom, bilo u vidu gostoprimitstva, brige oko gosta ili pak u nekim multikulturalnim odnosima. Komuniciranje, kao jedna od osnovnih tehnika u turizmu, je prema Cerović (2008) složeni psihosomatski, sociološki i kulturni odnos koji daje potpunu sliku o nekom čovjeku ili događaju, a ako ju promatramo samo kao prijenos informacija, tada se informacija može prenijeti govorom, djelom, postupkom, aktivnim odnosom ili potpunom pasivnošću, a sve s ciljem ostvarenja pozitivnog doživljaja, a da bi doživljaj bio takav komunikacijski proces treba biti razumljiv, zanimljiv, sažet i primjeren primatelju. Nakon takve ostvarene komunikacije imamo zadovoljnoga slušatelja/posjetitelja, s doživljajem i uspomenom na ono viđeno i poslušano.

## 2. INTERPRETACIJA I *STORYTELLING*

S obzirom da interpretacija nije novina, postoji od davnih vremena, pričanje priča (*storytelling*) postoji od najranijih ljudskih početaka komuniciranja, svima je poznat običaj prenošenja usmenom predajom različitih priča iz narodnih književnosti, koje su godinama i stoljećima putovala od "usta do usta", da bi ih potom netko zapisao. U ljudskoj prirodi je da čovjek voli slušati priče, od najranije dobi kod djece tako se potiče razvoj mašte, obogaćuje se vokabular i česta je simbolika koju se razvija od djetinjstva, kad roditelji, bake i djedovi čitaju ili prepričavaju različite priče za laku noć, na taj način

djeca upijaju sposobnost strukture događaja, produljivanja pozornosti i stvaranja reda u mislima (uzročno-posljedični slijed).

"Svrha je interpretacije pomoći posjetiteljima u doživljavanju kulturnih dobara. Doživljavanje kulturnih dobara uvelike se razlikuje od onih koji se služe interpretacijom" (Jelinčić 2010: 81).

Također, Jelinčić (2010) prema Tilden (2003) tvrdi da je najučinkovitiji način interakcije osobna interpretacija koja mora biti izuzetne kvalitete ili ako nije tako, bolje se odlučiti za izlaganje bez interpretacije. U interpretaciji<sup>1</sup> da bi ona bila učinkovita treba biti zastupljen komunikacijski stil koji zna dobro spojiti znanje o onome što se interpretira, verbalno i neverbalno komuniciranje i animacijski dio. Verbalno izražavanje koje se većinom temelji na razvijanju konverzacije također zahtijeva pripremu, a pod utjecajem je situacije, spola i vrste odnosa (Reardon 1998). Npr. poznato je da spol utječe na govorni čin, žene rjeđe prekidaju druge, služe se bogatijim vokabularom, više šute za vrijeme muško-ženskih razgovora, očekuju podršku, neagresivnost, prijateljstvo itd. (Reardon 1998). Ne može se reći da su verbalna ponašanja važnija od neverbalnih. Neverbalna poput izraza lica, tjelesnih pokreta, kontakta očima, mimike, gesta itekako utječu na interpretaciju rečenoga. Ako bismo pojednostavljeno rekli, dobar interpretator mora biti bogat znanjem koje prenosi, ali i bogat u svom neverbalnom i verbalnom ponašanju.

Rabotić (2010) smatra da interpretacija u turizmu predstavlja specifičan oblik posredovanja u informiranju turista i drugih posjetitelja, čije je porijeklo iz drevnih mitoloških i religijskih izvora gdje se pojam odnosio na djelatnost prenositelja i tumača poruka putem znakova (u grčkoj mitologiji Hermes je ljudima tumačio poruke bogova).

Dok danas interpretacija ima mnogo značenja, i interdisciplinarna je, i ako njeno tumačenje utemeljimo sada samo na turizam, Encyclopedia of Tourism Moscardo (2000) navodi da je interpretacija bilo koja aktivnost koja teži objasniti ljudima značaj ili važnost objekta, kulture ili mjesta, a kao svoje temeljne funkcije ima ih tri, a to su povećati doživljaj posjetitelja, poboljšati znanje i razumijevanje posjetitelja te pomoći u zaštiti i očuvanju mjesta i kultura. Najčešće se odnosi na aktivnosti poput organiziranih i stručno vođenih tura i edukativnih prezentacija i kreiranje vodiča i informacijskih letaka. Isto tako, Moscardo (2010) navodi da ima tri značajke, a to su da je (1) interpretacija prije svega oblik komunikacije, a manje edukacija i da je to oblik davanja informacija, interpretacija treba ponuditi više od pukih informacija, treba poticati interes posjetitelja da više sami nauče i treba im omogućiti doživljaj; (2) interpretacija teži da pomogne posjetiteljima da razumiju i shvate mjesto i kulturu i time trebaju poduprijeti njihovo očuvanje i zaštitu; (3) interpretacija se može promatrati i kao važna turistička i rekreativna strategija ili strategija upravljanja resursima (naročito ako se govori o održivom turizmu).

---

<sup>1</sup> Interpretacija (lat. *interpretatio*) znači tumačenje, objašnjenje, shvaćanje; misaoni postupak, odnosno izlaganje, izjava kojom se utvrđuje smisao ili značenje neke pojave, teksta, zakona i dr. (službena interpretacija, znanstvena interpretacija). <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27664> (27.3.2018)

Prema Rabotić (2010) od posebnoga značaja za efikasnost interpretacije je i ljudski faktor, odnosno postojanje obrazovanih turističkih vodiča, kustosa i drugih interpretatora, stoga misija interpretacije, nije samo inspirativna, već je i strateški važna za turističku destinaciju, jer doprinosi inoviranju i obogaćivanju njene postojeće ponude, te zadovoljstvu posjetitelja. Nadalje, Rabotić (2000) iznosi da se interpretacija ostvaruje indirektno (komuniciranje putem raznih interpretativnih medija i sredstva, a to znači bez interakcije s publikom) ili direktno (neposredno tako što interpretator – vodič, kustos ili informator u posjetiteljskom centru) ostvaruje osobni kontakt s turistima budući je važno „otkriti“ turistima prirodno i kulturno naslijeđe destinacije. Upravo se tu interpretacijom svakodnevnim jezikom, koji je razumljiv „prosječnom“ čovjeku, dakle onom koji nije stručan za takve teme i ne posjeduje odgovarajuća znanja približi mjesto ili kultura koju se posjećuje. Stoga, tumačenje ne daje definitivne zaključke, ne naređuje, ali sugerira i potiče ljude na razmišljanje, zaključivanje, „otkrivanje“ i aktivno uključivanje i stoga im pomaže da to što gledaju zaista vide, razumiju i dožive.

### **2.1. Interpretacija kao jezična i komunikacijska vještina**

Dobre interpretacije nema bez dobrog interpretatora. Ako bismo izrađivali profil interpretatora, koje vještine (sposobnosti) bi on trebao imati? Prije svega jezične i komunikacijske (promotrimo komunikacijsku kao nadređenu jezičnoj) te edukacijske i animacijske. Jezik je jedinstvena ljudska pojava, apstraktan sustav znakova koji služi za sporazumijevanje, koji se ostvaruje različitim jezičnim djelatnostima: primanjem (slušanje, čitanje), proizvodnjom (govorenje i pisanje), međudjelovanjem (razgovaranje, dopisivanje) i posredovanjem (usmeno i pismeno prevođenje), a svaka od tih jezičnih djelatnosti temelji se na jezičnom znanju u ljudskom umu (Jelaska 2005). *Jezična sposobnost znači sposobnost proizvodnje i razumijevanja svih mogućih gramatičkih rečenica nekoga jezika, no ne i sposobnost obrade stvarnih prikladnih, ali negramatičkih iskaza koji se doista ostvaruju. Komunikacijska sposobnost znači vladanje uporabnim pravilima koja uz jezična omogućuju govorniku da se uspješno sporazumijeva. U nju su uključene i društvene, kulturološke, gospodarstvene razlike, prikladni stilovi i norme, višjezičnost, raznolike sposobnosti pojedinih konkretnih jezika i slično (Jelaska 2005:130).*

Prema Jelaski (2005) komunikacijska jezična sposobnost omogućuje osobi da djeluje prikladnim jezičnim sredstvima, što uvjetuje dobar izbor teksta koji se prezentira, sukladno slušateljima i okolinama, npr. izbor jezika na kojem se interpretira.

Dobra interpretacija vodi do uspjeha, a jedna od odlika dobre interpretacije je da ona svakako treba biti jasna, jer time daje uravnotežen odnos prema publici, kao i svaka poruka, ako želi se postići dobar *feedback* (povratna informacija, važno je da ta poruka bude jasna, kratka i jezgrovita, razumljiva svakom slušatelju bez obzira na njegovo znanje ili sposobnost percepcije rečenoga).

### **2.2. Proces do dobre interpretacije**

Interpretaciju možemo dovesti u svezu s prezentacijom (komunikacijskom tehnikom) i koristiti njene značajke. Kao što i prezentacija može biti neuspješna zbog svojih pet smrtnih grijeha, a to su da nema jasne poante, nema koristi za publiku, nema jasnoga

tijeka, da je predetaljno i predugo (Weissman 2006), to se može dogoditi interpretaciji, publika će izgubiti interes, interpretator će izgubiti pozornost, energija će biti uzaludna i neće se postići cilj koji interpretacija ima, a to je da neće moći poticati interes posjetitelja da više sami nauče i dožive, razumiju i shvate mjesto i kulturu i time podupiru njihovo očuvanje i zaštitu.

Dakle, kako izgleda dobra interpretacija? Važna je priprema, i važno je, ako ne i najvažnije da je tu pripremu radio sam interpretator, jer je dobra interpretacija kombinacija onoga što se govori i kako se govori.

Dobra priprema za interpretaciju podrazumijeva definiranje cilja interpretacije, određivanje vremena prezentiranja, nužno je doznati karakteristike publike/upoznati publiku, napraviti strukturu interpretacije, pripremiti moguća tehnička pomagala i uvježbati.

Svaka dobra interpretacija treba se prvenstveno temeljiti na kvalitetnom sadržaju koji treba biti informativan, tj. da sadrži dovoljno informacija da obavijesti publiku o temi o kojoj govori, ali ne i da ih pretrpa suvišnim detaljima. Ono na što još treba obratiti pažnju je da sadržaj bude prilagođen publici, pa prema tome ne treba koristiti prestručne pojmove koje neće svi iz publike moći shvatiti. Također treba obratiti pažnju na zainteresiranost, znanja i iskustvo koje ima publika kojoj se obraća tijekom interpretacije i prilagoditi se tome. Na primjer, stručnoj publici je potrebno obraćati se na jedan način i sa stručnim sadržajem, dok se npr. mlađoj publici može pristupiti neformalnije i govoriti o stvarima i zanimljivostima koji će im držati pažnju. Interpretaciju treba prilagoditi skupini, cilju i okolini.

Što se tiče govornoga iskaza, Frančić i Petrović (2013) navode da on ima vrijednosti poput intonacije, intenziteta, tempa, stanke, mimike, geste i stvarnoga kontakta, a zajednički naziv im je govorne vrednote, one čine govor jasnim, razumljivim, zanimljivim i posebnim, izražavaju misaono-emocionalnu stvarnost, znak su čovjekove prisutnosti u komunikacijskom činu, te mogu biti akustičke (auditivne) i vizualne (slika 1). Sve što čujemo i vidimo doprinosi boljoj interpretaciji. Ako je interpretator netko tko ima piskutav govor, poštapalice, neartikulirano izražavanje, možda neće uspjeti doprijeti do svog slušateljstva jer će ga na temelju tih akustičnih vrednota na samom početku karakterizirati kao lošega govornika, a time i nezanimljivoga.

Slika 1. Govorne vrednote

AKUSTIČKE (AUDITIVNE)	1. INTONACIJA	promjene tonske visine
	2. INTENZITET	jačina
	3. TEMPO	brzina govorenja
	4. STANKA	prekid u govoru
VIZUALNE	5. MIMIKA	pokreti lica
	6. GESTE	pokreti ruku, glave ili tijela
	7. (STVARNI) KONTEKST	predmeti i živa bića koja svojom prisutnošću omogućuju da o njima govorimo, a da ih stvarno ne imenujemo omogućuje da se za prisutan predmet ne koristi njegov znak (tj. riječ)

Izvor: Frančić, A., Petrović, B. (2013), Hrvatski jezik i jezična kultura, str. 268.

### 3. JEZIČNA KOMPETENCIJA NA STRANOM JEZIKU

Kao što je već ranije spomenuto, za uspješnu interpretaciju, a samim tim i komunikaciju, u turizmu je od ključne važnosti i poznavanje stranog jezika, ukoliko se komunikacija odvija između sugovornika koji ne govore isti materinji jezik. U današnje doba opće je prihvaćeno da se engleski jezik koristi kao *lingua franca*, tj. univerzalni i većini ljudi razumljiv jezik kao sredstvo verbalne komunikacije. Nemoguće je utvrditi točan broj ljudi u svijetu koji govore engleski jezik, ali prema Crystal-u (2000) procjenjuje se da danas svaka četvrta osoba na svijetu, tj. 1.5 milijardi ljudi govori engleski jezik, bilo kao prvi, drugi ili kao strani jezik. Važno je napomenuti da većinu govornika engleskog čine osobe koje ga uče kao strani jezik, tako da je velika vjerojatnost da će djelatnici u turističkom sektoru doći u kontakt s nekim tko govori engleski, ali mu to nije materinji ili drugi jezik, već ga je i ta osoba učila, bilo u školi ili neformalno. Posljedično je lako zaključiti zašto se u turizmu kao glavni jezik sporazumijevanja sa strancima koristi upravo engleski jezik, iako većina turista koji posjećuju Hrvatsku ne govori engleski kao materinji jezik. Statistički, prema podacima Ministarstva turizma (2017) za 2016. godinu, oko trećina turista koji odmor provode u Hrvatskoj dolazi iz zemalja njemačkog govornog područja, dok su turisti iz Ujedinjenog Kraljevstva, kao najmnogobrojnija skupina izvornih govornika engleskog jezika koji dolaze u Hrvatsku, tek na osmom mjestu po brojnosti. Međutim, ne smije se zanemariti činjenica da ostali gosti dolaze iz brojnih drugih europskih i svjetskih zemalja, što predstavlja veliki izazov za kvalitetnu komunikaciju, ako turistički djelatnici ne govore njihov jezik. Dobar primjer za to su najnoviji dostupni podaci Ministarstva turizma za siječanj 2018. godine, prema kojima su u Hrvatskoj najbrojniju skupinu turista u siječnju činili posjetitelji iz Republike Koreje (2018). Bez adekvatnog znanja engleskog jezika uspješna komunikacija s turistima iz te države bila bi nemoguća, ako pretpostavimo da broj govornika korejskog jezika u Hrvatskoj nije velik.

#### 3.1. Preduvjeti za uspješnu komunikaciju na engleskom jeziku

U turističkom sektoru u Republici Hrvatskoj zaposlen je velik broj ljudi, kako trajno zaposlenih, tako i sezonskih radnika i od svih njih se očekuje da, ovisno o radnom mjestu, govore bar jedan strani jezik. Engleski jezik kao obvezni strani jezik u većini osnovnih škola u Republici Hrvatskoj podučava se od 90-ih godina prošlog stoljeća, i može se pretpostaviti da većina mladih ljudi koji rade u turizmu posjeduje bar elementarno znanje engleskog. Međutim, za uspješnu komunikaciju, kao i za uspješan *storytelling* nije dovoljno poznavati jezik na osnovnoj razini. Prema Zajedničkom referentnom okviru za jezike koji je sastavilo Vijeće Europe, za uspješnu komunikaciju i pripovijedanje potrebno je jezik poznavati na razini B2 ili višoj, jer takve razine znanja pretpostavljaju tečnost, ispravan izgovor i dovoljno poznavanje vokabulara i jezičnih struktura koje govorniku pružaju mogućnost lakog sporazumijevanja, bez potrebe za dodatnim pojašnjavanjem ili parafraziranjem. Ljestvica za samoprocjenu Zajedničkog europskog referentnog okvira u kratkim crtama navodi koje vještine potrebne za govornu interakciju posjeduje samostalni korisnik na razini B2 (ZEROJ<sup>2</sup>: 2004. – 2013.): „*Mogu komunicirati dovoljno tečno i spontano, što omogućuje normalnu interakciju s izvornim govornikom. Mogu aktivno sudjelovati u raspravama unutar poznatih situacija*

---

<sup>2</sup> ZEROJ: Zajednički europski referentni okvir za jezike.

*obrazlažući i braneći svoja stajališta.*“ Na razini C1 iskusni korisnici se mogu „... *tečno i spontano izražavati bez vrlo očitog traženja odgovarajućih riječi. Mogu fleksibilno i učinkovito koristiti jezik u društvenim i poslovnim situacijama. Mogu precizno izraziti svoje ideje i mišljenja te se svojim doprinosom spretno uključiti u raspravu drugih govornika.*“ Ako promotrimo Izvještaj o provedbi i rezultatima državne mature (2017) za proteklu školsku godinu iz kojeg je vidljivo da je većina maturanata, točnije njih 19.138, polagala engleski jezik na višoj razini, tj. razini koja odgovara B2 razini prema ZEROJ-u, i da je natpolovična većina pristupnika točno riješila više od 70 % ispita, možemo zaključiti da je znanje engleskog jezika u Hrvatskoj, posebice kod mlađih generacija adekvatno za uspješnu komunikaciju. Taj podatak predstavlja dobar temelj za budućnost jer je prema ostalim dostupnim izvješćima vidljivo da višu razinu engleskog na maturi iz godine u godinu polaže sve veći broj maturanata u odnosu na one koji polaže nižu A2 razinu, pa je za pretpostaviti i da razina znanja engleskog jezika iz godine u godinu raste. S druge strane, na državnoj maturi engleski jezik se u Hrvatskoj polaže samo na pismenom dijelu ispita, tj. ne postoji usmeni ispit iz engleskog jezika koji bi dao jasniju sliku o tome kojim znanjem engleskog mlada populacija u Hrvatskoj raspolaže s obzirom na govornu interakciju ili govornu produkciju. Budući da se jezična interakcija i produkcija na engleskom jeziku u obrazovnom sustavu provjerava samo unutar redovite nastave, može se pretpostaviti da takve jezične vještine možda i nisu na razini B2 kod većine mladih, na čemu bi svakako trebalo raditi u budućnosti, kako bi se smanjio jaz između pasivnog i aktivnog znanja stranog jezika, u prvom redu engleskog kao globalnog sredstva komunikacije na međunarodnoj razini, što je za Hrvatsku kao turistički orijentiranu državu od presudnog značaja.

### **3.2. *Storytelling* na engleskom jeziku**

Ako *storytelling* promatramo kao produktivnu jezičnu vještinu, za koju je, između ostalog do sada navedenoga, potrebno i adekvatno znanje stranog, posebice engleskoga jezika kada je on usmjeren na turiste koji ne govore hrvatski jezik, treba uzeti u obzir činjenicu da je za takvu aktivnost potrebna razina jezika još viša od one koja je potrebna za komunikaciju, jer dobar *storytelling* podrazumijeva tečnost naracije i korištenje slikovitih izraza, bogatog vokabulara i širokog spektra gramatičkih struktura. ZEROJ (2004. – 2013.) tek na razini C1, tj. za iskusne korisnike, navodi:

*Mogu iznijeti jasan, podroban opis složenih činjenica, povezujući tematske cjeline, razvijajući određene misli i zaokružujući izlaganje odgovarajućim zaključkom., dok bi razina C2 bila još poželjnija jer tvrdi Mogu jasno i tečno iznositi činjenice ili argumente stilom koji odgovara kontekstu. Mogu učinkovito i logično strukturirati svoj prikaz na način koji slušatelju pomaže da uoči i zapamti glavne stavove.*

Upravo to glavna je zadaća *storytellinga*, da na zanimljiv način prenese neke informacije ili priču slušatelju, koji će upravo iz tih razloga priču upamtiti i doživjeti na pravi način, kao dojmljivo i vrijedno iskustvo zbog kojeg će se više vezati uz određenu destinaciju ili turistički proizvod. Deskriptori Europske jezične mape (2000, HR: 19) za govornu produkciju i jezičnu sposobnost još detaljnije opisuju koje su jezične vještine potrebne na razini C1 te između ostaloga navode sljedeće:

*Mogu jasno i podrobno prezentirati složene sadržaje. Mogu usmeno sažeti dugačak, zahtjevan tekst. Mogu dati opširan opis ili prikaz nečega povezujući tematske cjeline, razvijajući pojedina stajališta i završivši odgovarajućim zaključkom. Mogu iznijeti jasno strukturiran prikaz neke teme iz područja svog osobnog ili stručnog interesa udaljujući se po potrebi od pripremljenog teksta kako bih spontano reagirao na pitanja slušateljstva. Mogu se izražavati tečno i neusiljeno, gotovo bez napora. Samo neka teška i apstraktna tema može otežati prirodni, ujednačeni tijek mog izričaja* (Europska jezična mapa 2000: 19).

Takve jezične vještine na engleskom jeziku uključuju širok raspon vokabulara i jezičnih struktura, te dobro poznavanje glagolskih vremena, posebice tzv. *Narrative tenses* koja uključuju *Past simple*, *Past continuous*, te *Past perfect simple i continuous*. Ta glagolska vremena potrebna su za određivanje slijeda događaja i njihovo povezivanje s obzirom na to što se u priči dogodilo prije ili kasnije, te dužinu trajanja određene radnje. Također, potrebno je i dobro znanje korištenja neupravnoga govora koji je u engleskom jeziku dosta kompleksan i uključuje dobro poznavanje svih glagolskih vremena, kao i zamjenica i vremenskih izraza. Za kvalitetnu naraciju na engleskom jeziku od ključne je važnosti i dobar i točan izgovor, što podrazumijeva korištenje standardnoga izgovora te pravilno naglašavanje riječi i brzinu pripovijedanja koju nije teško pratiti, tj. ne previše spor niti prebrz govor. Iz svega do sada navedenoga slijedi zaključak da *storytelling* na engleskom jeziku zahtjeva vrlo dobro poznavanje jezika, tečnost i iskustvo u naraciji koje treba steći u praksi, budući da obrazovni sustav nudi malo prilika za uvježbavanje istog, jer se takve vještine formalno ne ocjenjuju na najreferentnijem ispitu hrvatskoga obrazovanja, tj. državnoj maturi.

## ZAKLJUČAK

Komunikacija kao proces razmjene ideja, poruka i simbola zahtijeva dobre jezične i komunikacijske osobine. *Storytelling* kao dio uspješne interpretacije temelji se na kvalitetnom sadržaju koji treba biti informativan, tj. da sadrži dovoljno informacija da obavijesti publiku o temi o kojoj govori, bez suvišnih detalja, da bude prilagođen publici. Također, važno je da interpretator posjeduje i animacijske vještine te da se obrati velika pozornost na zainteresiranost, znanja i iskustvo koje ima publika kojoj se obraća tijekom interpretacije i prilagodi se tome, čime će interpretacija biti uspješna, a publika će otići zadovoljna i sa željom da ponovi doživljaj.

*Storytelling* na engleskom jeziku uključuje niz međusobno povezanih jezičnih vještina i kompleksna je forma koja zahtjeva mnogo iskustva iz prakse, budući da nije osobito naglašen kao dio formalnog obrazovanja na stranom jeziku. Minimalna razina poznavanja jezika preporučljiva za pripovijedanje na engleskom, ili bilo kojem drugom stranom jeziku bila bi C1 prema Zajedničkom europskom referentnom okviru za jezike.

## LITERATURA

- Cerović, Z. (2008), Animacija u turizmu, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija.  
Crystal, D. (2000), "Emerging Englishes", *English Teaching Professional*, Jan 2002 Issue 14 dostupno na <https://www.etprofessional.com/emerging-englishes> (22.10.2017.).



- Čavlek, N. (2011), "Uvod u sustav turizma", u Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav, Školska knjiga, Zagreb.
- Čerepinko, D. (2011), Komunikologija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin.
- Encyclopedia of Tourism (2010), Routledge, London.
- Europska jezična mapa akreditirani primjerak 06.2000 (2004), Školska knjiga, Zagreb.
- Frančić, A., Petrović, B. (2013), Hrvatski jezik i jezična kultura, Visoka škola za poslovanje i upravljanje "Baltazar Adam Krčelić", Zapešić.
- Hrvatska enciklopedija, dostupno na <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27664> (27.3.2018.).
- Izveštaj o provedbi i rezultatima državne mature Školska godina 2016./2017. (2017), Nacionalni centar za vanjsko vrednovanje obrazovanja, Zagreb, dostupno na <https://s3-eu-central-1.amazonaws.com/hr-ncvvo-www-s3static/wp-content/uploads/2017/12/29104228/Izveštaj-o-provedbi-i-rezultatima-DM-2017.pdf> (30.3.2018.)
- Jelaska, Z. (2005), "Jezik, komunikacija i sposobnost", Jezik, 52(4), 128-138.
- Jelinčić, D.A. (2010), Kultura u izlogu: kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrim, Meandarmedia, Zagreb.
- Rabotić, B. (2010), "Interpretacija spomenickog nasleđa: razgledanje beogradske tvrđave", Singidunum Scientific Review / Singidunum Revija, Vol. 7 Issue 1, 166-179, dostupno na <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=1ed19918-bd16-4da3-a0ba-ae79cce17c43%40sessionmgr101> (22.3.2018.).
- Reardon, K.K. (1998), Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću, Alineja, Zagreb.
- Weissman, J. (2006), Prezentacijom do uspjeha: umijeće predstavljanja, Mate, Zagreb.
- Zajednički europski referentni okvir – Ljestvica za samoprocjenu (2004-2013) Europska unija i Vijeće Europe, dostupno na <http://europass.cedefop.europa.eu> (25.3. 2018.).

## THE IMPORTANCE OF STORYTELLING IN TOURISM AS A COMMUNICATION AND LANGUAGE SKILL

### Abstract

Every tourist visiting a particular destination comes with certain wishes and expectations, be it they wish to experience something special, wonderful or educational. It is the role of interpretation to help them experience a tourism product and enable the experience to leave a lasting impression. In case that the tourist destination or cultural heritage does not have impressive interpretation, they will stay unremembered and the tourist will not be able to experience the specificity of the destination. Storytelling, which has through history been known since ancient times, plays a significant role in the interpretation and can be used to broaden and enhance the experience itself. To be able to provoke emotion during storytelling, one has to possess certain communication and presentation skills which additionally enhance the emotion, but also be skilled in foreign languages, especially English as a lingua franca of today's world. The aim of this paper is to provide insight into communication and language skills needed for successful presentation of tourism product through storytelling, with an accent on English language skills and knowledge of the language needed for successful interpretation of the content.

**Keywords:** tourism, interpretation, storytelling, communication, English language.

**Ivana Vidak**, dipl. bibl., prof., predavačica

Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici

Ul. Matije Gupca 78, 33000 Virovitica, Hrvatska

E-mail: [ivana.vidak@vsmti.hr](mailto:ivana.vidak@vsmti.hr)

**Maja Resner**, prof., asistentica

Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici

Ul. Matije Gupca 78, 33000 Virovitica, Hrvatska

E-mail: [maja.resner@vsmti.hr](mailto:maja.resner@vsmti.hr)