

PRIJEDLOG GAMIFICATION TURE ZA HRVATSKU KOSTAJNICU – HOMAGE LEGENDI O DJEDU

ENA ABALIĆ, MANUELA BIBKOVIĆ, TENA GRUJIĆ,
ALINA GUTA, DORA MANC, LUKA JELIČIĆ, EMA PILJAN,
MATTEO VIDAS, LOVRE ROKI, REBEKA BEŠKER,
VEDRAN JURIČIĆ, INES VEOČIĆ, PAULA PETROVIĆ

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković, Pula, Hrvatska

ena.abalic@gmail.com, bibkovicamnuela@gmail.com, grujic.tena@gmail.com,
linici.guta@gmail.com, dora.manc@gmail.com, luka.jelicic@student.unipu.hr,
ema.piljan@gmail.com, matteo.vidas@gmail.com, fireroki4@gmail.com,
rebeka.besker@student.unipu.hr, vedran.juricic@student.unipu.hr, iveocic30@gmail.com,
petrovicpaula@gmail.com

U ovom radu predložen je koncept gamificirane turističke ture za grad Hrvatsku Kostajnicu, s ciljem unaprjeđenja lokalne turističke ponude kroz spoj kulture, povijesti i interaktivnih elemenata. Tura je zamišljena kao interaktivna igra temeljena na lokalnoj legendi o Djedu, koja posjetitelje vodi kroz niz zadataka i izazova, povezujući ih s ključnim atrakcijama grada. Korištenjem mobilne aplikacije, sudionici istražuju znamenitosti poput Starog grada Zrinskih, prirodnih ljepota rijeke Une te manje poznatih lokacija poput OPG-a Lenac, čime se potiče održivi turizam i podržava lokalna poljoprivreda. Gamifikacija uključuje elemente igre poput bodova, nagrada i rang-lista, čime se povećava angažman i stvara dodatna motivacija za istraživanje. Tura je prilagodljiva različitim dobnim skupinama, uključujući djecu od 10 godina nadalje, što omogućuje široku dostupnost i uključivost. Ovakav inovativni pristup doprinosi jačanju turističkog imidža Hrvatske Kostajnice, produžava boravak posjetitelja te potiče emocionalnu povezanost s destinacijom. Model gamificirane ture predstavlja inovativno rješenje koje može poslužiti i drugim manjim destinacijama u nastojanju da unaprijede svoju ponudu, privuku veći broj turista te očuvaju kulturnu i prirodnu baštinu na održiv način.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.8](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.8)

ISBN
978-961-299-044-2

Ključne riječi:
gamificirana tura,
tehnologija,
održivi turizam,
interaktivnost,
gamifikacija



University of Maribor Press

DOI

[https://doi.org/
10.18690/um.ft.3.2025.8](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2025.8)

ISBN

978-961-299-044-2

PROPOSAL FOR A GAMIFICATION TOUR IN HRVATSKA KOSTAJNICA – A TRIBUTE TO THE LEGEND OF DJED

ENA ABALIĆ, MANUELA BIBKOVIĆ, TENA GRUJIĆ,
ALINA GUTA, DORA MANC, LUKA JELIČIĆ, EMA PILJAN,
MATTEO VIDAS, LOVRE ROKI, REBEKA BEŠKER,
VEDRAN JURIČIĆ, INES VEOČIĆ, PAULA PETROVIĆ

Juraj Dobrila University of Pula, Faculty of Economics and Tourism
"Dr. Mijo Mirković", Pula, Croatia
ena.abalic@gmail.com, bibkovicamnuela@gmail.com, grujic.tena@gmail.com,
linci.guta@gmail.com, dora.manc@gmail.com, luka.jelicic@student.unipu.hr,
ema.piljan@gmail.com, matteo.vidas@gmail.com, fireroki4@gmail.com,
rebeka.besker@student.unipu.hr, vedran.juricic@student.unipu.hr,
iveocic30@gmail.com, petrovicpaula@gmail.com

Keywords:

gamified tour,
technology,
sustainable tourism,
interactivity,
gamification

In this paper, a concept for a gamified tour for the town of Hrvatska Kostajnica is proposed with the aim of enhancing the local tourism offer through a combination of culture, history and interactive elements. The tour is designed as an interactive game based on the local legend of Djed. It guides visitors through a series of tasks and challenges and connects them to the city's main attractions. Using a mobile application, participants explore landmarks such as the old town centre of Zrinski, the natural beauty of the Una River and places such as the Lenac family farm, promoting sustainable tourism and local agriculture. Gamification includes game elements such as points, rewards and leaderboards that increase engagement and create additional motivation to explore. The tour is adaptable to different age groups, ensuring broad accessibility and inclusiveness. This innovative approach helps to strengthen the tourist image of Hrvatska Kostajnica, extend the visitors' stay and foster an emotional connection to the destination. The gamified tour model is an innovative solution that can also help other smaller destinations to improve their offer, attract more tourists and preserve their cultural and natural heritage in a sustainable way.



University of Maribor Press

1 Uvod

Studija slučaja bazira se na Sisačko – moslavačkoj županiji, s posebnim fokusom na Hrvatsku Kostajnicu. Istražuje specifične izazove i prilike koje ovo područje nudi u društveno – ekonomskom, kulturnom i infrastrukturnom kontekstu. Sisačko – moslavačka županija je poznata po svojim prirodnim resursima, povijesnom značaju i industrijskoj tradiciji, ali se suočava i s brojnim izazovima, uključujući i potres koji je pogodio ovo područje 2020. godine. Hrvatska Kostajnica, osim što je poznata po svojoj povijesnoj utvrdi, najpoznatija je po Kestenijadi i po kestenima, odakle i potječe ime grada, budući da se u prošlosti za riječ kesten koristila riječ kostanj. Hrvatska Kostajnica sa svojom poviješću, kulturnom baštinom i prirodnim ljepotama ima bazu za nadogradnju postojećeg turističkog imidža. Tura obuhvaća Stari grad Zrinski, OPG Lenac i Legenda o Djedu, most, Spomenik Gordanu Ledereru “Slomljeni pejzaž” i Crkva sv. Antuna Padovanskog.

U radu je predložena gamificirana tura kako bi se motivirali posjetitelji i aktivno sudjelovali u istraživanju grada. Koristit će se elementi igre, bodovi i rang liste, čime se stvara atmosfera natjecanja i zabave. Cilj rada je osmišljavanje ture koja će pružiti jedinstveno iskustvo istraživanja Hrvatske Kostajnice kroz interaktivnu igru koja je temeljena na lokalnoj legendi o djedu. Svrha studije slučaja je unaprijediti postojeću lokalnu turističku ponudu uz pomoć inovativnih metoda koje kombiniraju kulturu, povijest i interaktivne elemente.

Tura je jedinstvena po tome što je originalna te je ujedno prva takve vrste koja se odnosi na turističku destinaciju Hrvatske Kostajnice.

Rad je podijeljen u četiri cjeline. U uvodnom dijelu naglašava se problematika istraživanja. Nakon uvoda slijedi teorijski pregled kulturnih ruta i pojma gamification. Konkretni prijedlog i razrada gamificirane ture za Hrvatsku Kostajnicu dani su u drugom poglavlju. U posljednjem poglavlju, u zaključku se iznosi teorijski doprinos rada, doprinos praksi, ograničenja istraživanja, ali i preporuke budućih istraživanja.

2 Teorijski pregled

2.1 Kulturne rute

Kulturne rute postaju sve popularniji koncept u turizmu, obrazovanju i očuvanju baštine. Predstavljaju tematske puteve koji povezuju različite geografske lokacije, a zajednički motiv ovih ruta su kultura, povijest, umjetnost ili neki specifičan segment baštine (Timothy Boyd, 2006). Kulturne rute ne obuhvaćaju samo fizičke destinacije, već i nematerijalnu kulturnu baštinu – rituale, zanate, priče i tradicije koje su karakteristične za određene zajednice. Tematske rute povezuju razne elemente prema određenoj temi, smislu ili simboličkim vezanoj za specifično kulturno nasljeđe ili značaj (Gržinić, 2014).

Razvoj takvih ruta podržava održivost baštine i gospodarski razvoj slabije razvijenih područja, usmjeravajući turiste prema destinacijama s manjim turističkim prometom. Ključno je upravljati kulturnim rutama kako bi se izbjegla trivijalizacija kulture. Ruta treba biti jedinstvena i konzistentna s temom, omogućujući posjetiteljima jedinstven doživljaj i bolje razumijevanje kulture, dok su raznolike destinacije međusobno povezane kroz temu, inspirirajući kako književnost tako i suvremeni turizam (Council of Europe, b. d.)

Kulturne rute često oživljavaju povijesne putove, prateći drevne trgovačke i hodočasničke staze, kao i važne vojne ili diplomatske puteve koji su oblikovali povijest određenih regija. Te rute obuhvaćaju bogatu paletu tema – od povijesti pojedinih naroda i religija, do razvoja specifičnih zanata, arhitekture i umjetnosti, čineći ih živom vezom s prošlošću. Jedan od istaknutih primjera su Europske kulturne rute koje razvija Vijeće Europe, kao sredstvo istraživanja i očuvanja zajedničke europske baštine. Primjerice, "Put sv. Jakova" (poznat i kao Camino de Santiago) prati srednjovjekovni hodočasnički put kroz Španjolsku i druge zemlje, omogućujući posjetiteljima da istraže religijsku i arhitektonsku povijest regije. Tu je i "Ruta vinske baštine" koja kroz različite europske zemlje povezuje vinogradarske regije i njihove drevne tradicije proizvodnje vina.

Na ovaj način, kulturne rute integriraju iskustva putnika, potičući ih na povezivanje s lokalnim zajednicama i njihovom poviješću, ali i na razumijevanje raznolikih kulturnih identiteta destinacija koje posjećuju. One često prelaze nacionalne granice,

što omogućava posjetiteljima da istražuju kroz transnacionalni, tematski pristup, povezujući tradicije, običaje, i nasljeđe na nov način (Kulturne rute vijeća Europe, b. d.)

Jedan od glavnih ciljeva kulturnih ruta je povezivanje različitih naroda i poticanje međukulturnog razumijevanja. Osim što potiču međukulturni dijalog, kulturne rute imaju i snažan ekonomski utjecaj koji se ogleda kroz višestruke koristi za lokalne zajednice (Puczko i Ratz, 2002). Prvenstveno, kulturne rute pridonose razvoju turizma u manje razvijenim i ruralnim regijama, koje su često izvan glavnih turističkih pravaca. Ovi krajevi dobivaju priliku za gospodarski rast i revitalizaciju, jer dolazak posjetitelja znači veće prihode za lokalne poduzetnike i stanovništvo (Majdoub, 2010). Povećana potražnja za smještajem, hranom, suvenirima i uslugama stvara nova radna mjesta i pokreće lokalno poduzetništvo, čime se jača ekonomska stabilnost tih područja.

Mnogi manji gradovi i sela, koja inače ne bi bila uključena u klasične turističke ture, zahvaljujući kulturnim rutama postaju popularne destinacije. Ove zajednice dobivaju priliku predstaviti svoju baštinu, običaje i proizvode, privlačeći posjetitelje koji traže autentična iskustva. Ovakav pristup često podržava održivi turizam, jer posjetitelji dolaze tijekom čitave godine, a ne samo u glavnoj sezoni, što osigurava stabilan prihod za lokalnu zajednicu (Richards, 2011). Uz to, oživljavanje tradicionalnih zanata i proizvoda – od lokalnih rukotvorina i specifičnih gastronomskih specijaliteta do kulturnih manifestacija i festivala – doprinosi očuvanju lokalne kulture i baštine. U širem smislu, kulturne rute omogućavaju posjetiteljima dublje upoznavanje kulturnog identiteta određenog područja, pružajući jedinstvena, autentična iskustva koja se razlikuju od masovnog turizma.

Kulturne rute također imaju važnu edukativnu ulogu, osobito za mlade generacije. Na tim rutama često se organiziraju radionice, predavanja, muzejske izložbe i druge aktivnosti koje jačaju svijest o važnosti očuvanja kulturne baštine (Council of Europe, b. d.) Na taj način mladi, ali i odrasli, dobivaju priliku naučiti više o bogatoj kulturnoj povijesti svoje zemlje, razumjeti važnost održivog turizma i cijeniti različite kulturne utjecaje koji su oblikovali zajedničku baštinu. U konačnici, kulturne rute su mnogo više od samo turističkih staza – one su živi podsjetnici na zajedničku povijest i kulturnu razmjenu među narodima.

2.2 Gamifikacija

Gamifikacija je primjena elemenata dizajna igara i principa igre u kontekstima koji nisu povezani s igrom. Također se može definirati kao skup aktivnosti i procesa za rješavanje problema korištenjem ili primjenom karakteristika elemenata igre. Igre i elementi slični igrama koriste se za obrazovanje, zabavu i angažman tisućama godina. Neki klasični elementi igre su bodovi, značke i ljestvice s najboljim rezultatima (Deterding et al., 2011).

Osnovni koncept gamifikacije nije nov, ali sama riječ je dodatak engleskom leksikonu 21. stoljeća. Riječ se odnosi na uključivanje elemenata igre, poput sustava bodova i nagrada, u zadatke kao poticaje ljudima da sudjeluju. Drugim riječima, gamifikacija je pretvaranje nečeg potencijalno zamornog u igru. Gamifikacija je učinkovita jer iskorištava prirodne želje ljudi za natjecanjem i postignućima. Učitelji, menadžeri i drugi koriste gamifikaciju kako bi povećali sudjelovanje i poboljšali produktivnost. Gamifikacija je također često bitna značajka u aplikacijama i web stranicama dizajniranim da motiviraju ljude da se suoče s osobnim izazovima, poput ciljeva mršavljenja i učenja stranih jezika. Praćenje vašeg napretka zabavnije je kroz igru.

Gamifikacija koristi prirodne sklonosti ljudi prema natjecanju, postignućima, suradnji i dobrotvornim organizacijama. Alati koji se koriste u dizajnu igara, kao što su nagrađivanje korisnika za postignuća, "podizanje razine" i zarađivanje znački, prenose se u stvarni svijet kako bi motivirali pojedince da postignu svoje ciljeve ili poboljšaju performanse. Mnogo je primjera gamifikacije, a najpoznatiji su možda programi nagrađivanja čestih putnika koje nude zrakoplovne tvrtke. Važne mjerljive metrike uspjeha iz gamifikacije uključuju razinu angažmana, utjecaja, lojalnosti brendu, vremena provedenog na aktivnosti i sposobnosti igre da postane viralna (Deterding et al., 2011).

Gamifikacija opisuje uključivanje poticaja u stilu igre u svakodnevne aktivnosti ili aktivnosti koje nisu povezane s igrom. Svaki put kada se značajke ili aspekti dizajna igara uvedu u kontekste koji nisu povezani s igrom, riječ je o gamifikaciji. Drugim riječima, aktivnosti u stvarnom svijetu napravljene su poput igre kako bi motivirale ljude da postignu svoje ciljeve. Programi za česte putnike, bodovi za nagrade vjernosti i bodovi za česte kupce dobri su primjeri svakodnevne upotrebe gamifikacije. U svim ovim primjerima, kupci su potaknuti da nastave "igrati" i

skupljati bodove nagrađivanjem stalne potrošnje. Ne potiču svi primjeri gamifikacije ljude da troše. Nike+ je aplikacija koja potiče korisnike na vježbanje pretvarajući osobnu kondiciju u igru (Investopedia, n.d.)

Godine 1978. Richard Bartle i Roy Trubshaw predstavili su rani oblik gamifikacije stvaranjem igre MUD1, prve mrežne igre uloga za više igrača. Ova je igra omogućila korisnicima da zajedno sudjeluju u istoj online stvarnosti, demonstrirajući potencijal za stvaranje interaktivnih virtualnih svjetova. (Bartle i Trubshaw, 1978., u Downey, 2014) Početkom 1980-ih, zračni prijevoznici uveli su prve programe vjernosti koji su korisnicima omogućili prikupljanje bodova za besplatne letove, nagrade i popuste. Ovi su programi postavili temelje za modernu gamifikaciju integriranjem elemenata igre u korisničko iskustvo (Downey, 2014).

S dolaskom interneta krajem 1980-ih, mogućnosti gamifikacije dodatno su se proširile. Tijekom 2000-ih, društveni i otvoreni web stvorili su nove prilike za razvoj ovog koncepta. Termin "gamifikacija" prvi je put upotrijebio britanski programer Nick Pelling 2002. godine, dok su ga američki dizajneri igara Jane McGonigal i Jesse Schell globalno popularizirali (TeachThought Staff, 2023). Godine 2003. Yu-kai Chou, tajvansko-američki poduzetnik i autor, započeo je svoje istraživanje gamifikacije, doprinoseći njezinoj globalizaciji kroz razvoj okvira Octalysis. Ovaj model identificira osam ključnih pokretača ljudske motivacije, uzimajući u obzir emocionalne i psihološke aspekte ljudi, te pruža alate za primjenu gamifikacije na različite usluge i iskustva (Chou, b.d.).

Pojam "gamifikacija" postao je široko korišten oko 2010. kako bi opisao primjenu mehanike igara u neigračkim aktivnostima. Prvi Gamification Summit održan je 2011. u San Franciscu, naglašavajući rastući potencijal ovog koncepta. Razvoj društvenih igara i Weba 2.0 dodatno je utjecao na promjene u korisničkim navikama (Drimify, b.d.).

Danas se gamifikacija koristi u gotovo svim aspektima društva, od učenja do društvenih aktivnosti. Brojne aplikacije na pametnim telefonima oslanjaju se na gamifikaciju kako bi poboljšale korisničko iskustvo, dok konferencije i istraživanja o ovoj temi nastavljaju oblikovati njezinu budućnost (Juul, 2010). Gamifikacija bi mogla postati dominantni segment u razvoju softverskih aplikacija jer uključuje značajke igara koje korisnici cijene (Meloni i Gruener, 2012). Gamifikacija

predstavlja svježiji pristup razmišljanju, razvoju, dizajniranju i implementaciji softverskih aplikacija s ciljem promjene stavova i ponašanja korisnika. Elementi gamifikacije klasificiraju se u kategorije poput mrežnog dizajna, praćenja, interakcije, bedževa, ciljeva, vođenja, natjecanja, poticaja, nagrada, pravila, sučelja i motiva. Gamifikacija uključuje dodavanje sloja “igre” u e-kampanje, e-učenje, e-poslovanje, e-trgovinu i e-zdravstvo, omogućujući korisnicima obavljanje zadataka, edukaciju ili poticanje različitih stavova i promjena u ljudskom ponašanju (Deterding et al., 2011).

U kontekstu informacijskih tehnologija, uvjeravanje se definira kao utjecaj na pojedinca koji može dovesti do promjene ponašanja; intervenirati u trenucima donošenja odluka nudeći nagrade za željena ponašanja i motivacije (Fogg, 2003). Mehanike igara predstavljaju umjetnost i znanost mijenjanja rutinskih interakcija potrošača u igre koje služe strateškim poslovnim ciljevima (Zichermann i Linder, 2010). Te mehanike su ključne za razvoj ugodnog okruženja, dodavanje novih značajki i primjenu novih mehanika igranja (Hamari i Lehdonvirta, 2010). Upotreba online igara postala je toliki fenomen da su istraživači i softverski developeri započeli analizirati i pratiti razvoj gamifikacije (Juul, 2010).

Gamifikacija dobiva široku primjenu u raznim sektorima, uključujući obrazovanje, zdravstvo, fitness, recikliranje, bankarstvo, maloprodaju, iGaming i e-trgovinu. Njegova popularnost proizlazi iz njegove sposobnosti da pojača angažman korisnika i zaposlenika, potakne sudjelovanje putem nagrada i izazova te poboljša učinkovitost marketinških i poslovnih strategija (Smartico AI, 2024). U obrazovanju, Gamification pruža inovativne načine za poboljšanje angažmana i motivacije učenika, omogućujući da učenje bude ugodnije i manje stresno. Interaktivne igre i aktivnosti njeguju pozitivno okruženje koje potiče aktivno sudjelovanje (Lee i Hammer, 2011). Napredak u tehnologiji, kao što su virtualna stvarnost i metaverzum, dodatno unapređuje ovu promjenu nudeći impresivna iskustva u kojima učenici mogu digitalno istraživati povijesne događaje ili lokacije. Iako neće svi učenici reagirati na isti način, gamifikacija se može prilagoditi individualnim potrebama, čineći učenje pristupačnijim i zanimljivijim (McCarthy, 2019). U telekomunikacijskoj industriji, gdje je konkurencija žestoka, usvajanje pristupa usmjerenog na kupca ključno je. Kroz Gamification, telekomunikacijske tvrtke mogu poboljšati korisničko iskustvo, potaknuti veći angažman i izgraditi lojalnost kroz personalizirane nagrade i poticaje (Hollebeek, Das i Shukla, 2021). Osim toga, Gamification omogućuje ovim tvrtkama

praćenje zadovoljstva kupaca, stjecanje dubljeg uvida u njihove potrebe i zadržavanje konkurentnosti na tržištu punom dobro informiranih potrošača.

3 Prijedlog gamification ture za Hrvatsku Kostajnicu

3.1 O Hrvatskoj Kostajnici

Hrvatska Kostajnica je grad bogate povijesti i kulturne baštine smješten na jugoistoku središnje Hrvatske, na samoj granici s Bosnom i Hercegovinom. Pozicioniran u dolini rijeke Une, podno istočnih obronaka Zrinske gore, grad je stoljećima imao značajnu stratešku ulogu kao granično područje i branik hrvatske opstojnosti. Ime grada potječe od riječi "kostanj" ili kesten, s obzirom na obilje kestenovih šuma koje okružuju grad, a prvi pisani spomen Kostajnice datira iz 1240. godine (Grad Hrvatska Kostajnica, 2024).

Povijesna važnost Hrvatske Kostajnice osobito je vidljiva kroz srednjovjekovnu utvrdu iz 14. stoljeća, koja je bila središte obrane tijekom turskih osvajanja. Utvrda je bila pod upravom poznate obitelji Zrinski, čiji su članovi igrali ključnu ulogu u obrani i opstanku grada, zbog čega je Kostajnica dobila nadimak "Branik domovine." Tijekom vladavine Napoleona Kostajnica je doživjela značajan gospodarski procvat – izgrađene su nove ceste, most i lazaret, a unaprijeđena je i poštanska služba. U tom razdoblju, grad postaje trgovačko i obrtničko središte, što je omogućilo daljnji razvoj i otvaranje novih prilika za stanovnike. U 19. stoljeću, nakon Napoleonovog povlačenja, u Kostajnici se uspostavlja građanska uprava, a 1833. godine donesen je prvi Statut grada, uz ustanovljenje službenog pečata i grba. Tijekom 20. stoljeća grad se dodatno razvija; izgrađeni su hoteli, kino i kulturni centar, a otvorene su tvornice poput ciglane, kožare i drvoprerađivačkih pogona, dok je Hrvatski dom postao važno mjesto okupljanja za kulturne i društvene događaje (Grad Hrvatska Kostajnica, b. d.).

Nažalost, Domovinski rat ostavio je teške posljedice na Hrvatsku Kostajnicu. Grad je pretrpio razaranja koja su gotovo uništila povijesnu jezgru, a svih devet sakralnih objekata srušeno je tijekom sukoba. Iako je rat prouzročio veliko materijalno i kulturno uništenje, stanovnici su se nakon završetka sukoba posvetili obnovi grada i očuvanju njegovog identiteta (Lag Una, 2024). Prije rata, gospodarski temelji Kostajnice bili su u tekstilnoj, drvo-prerađivačkoj, obučarskoj i grafičkoj industriji.

U novim tržišnim uvjetima opstale su tvornica trikotaže "Pounje" i drvno-prerađivačka industrija u obližnjem Majuru. Zahvaljujući bogatoj okolnoj prirodi, gospodarstvo se sve više usmjerava prema obrtništvu, voćarstvu, te turizmu (Lag Una, 2024).

Grad je poznat po manifestacijama poput Kestenijade, koja svake godine privlači posjetitelje iz cijele Hrvatske i šire. Ova manifestacija slavi prirodno bogatstvo kovanja te lokalne običaje, gastronomiju i kulturnu baštinu. Osim Kestenijade, Hrvatska Kostajnica nudi posjetiteljima i brojne prirodne ljepote, planinarske staze u Zrinskoj gori, ali i znamenitosti poput srednjovjekovne utvrde (Lag Una, 2024). Danas, iako manji grad s oko 1.879 stanovnika, Hrvatska Kostajnica nastavlja čuvati svoj identitet i kulturnu baštinu. Njeni stanovnici nastoje obnoviti sve što je tijekom povijesti bilo izgubljeno, dok ujedno stvaraju nove prilike za razvoj zajednice.

3.2 Legenda o djedu

Brdo Djed nalazi se iznad Hrvatske Kostajnice na nadmorskoj visini od 205 metara. Ovo područje obiluje prirodnim i povijesnim znamenitostima. Na vrhu brda nekada je stajala utvrda izgrađena u 18. stoljeću, čiji su ostatci vidljivi i danas. Park-šuma koja pokriva brdo zasađena je u 19. stoljeću te uređena brojnim pješačkim i biciklističkim stazama. Na samom vrhu nalazi se vidikovac koji nudi jedinstven pogled na Hrvatsku Kostajnicu i dolinu rijeke Une. Brojni posjetitelji koji obilaze brdo često ne znaju mnogo o njegovoj bogatoj povijesti i značenju (ABC Geografija, b. d.).

Osim prirodnih i povijesnih znamenitosti, brdo Djed skriva i jednu lokalnu legendu prema kojoj je dobilo ime. Naime, sredinom 17. stoljeća Hrvatska Kostajnica nalazila se pod okupacijom Osmanskog Carstva, koje je nad lokalnim stanovništvom provodilo niz represivnih mjera i sankcija. Poznato je da su Osmanlije strogo zabranjivale katoličke vjerske obrede te nametale svoju vjeroispovijest. U to vrijeme, na ulicama tadašnje Hrvatske Kostajnice, tada poznate kao Kozthanicze, pojavljuje se usamljeni starac koji, slično legendarnom Robinu Hoodu, uzima bogatima i daruje siromašnoj djeci.

Osamljeni starac bio je smatran izopačenikom, pa se povukao na obližnje brdo gdje se skrivao u maloj pećini, vidljivoj posjetiteljima i danas. S dolaskom zime, jedne se noći odlučio spustiti u grad te popeo na krov jedne kuće kako bi se ugrijao kraj dimnjaka. Međutim, crijep na krovu je pukao, a starac je propao kroz njega i sletio pored kamina. Svojim padom probudio je djecu koja su spavala u kući, a kako bi ih umirio, počeo im je pjevati i dijeliti darove. Djeca i njihovi roditelji zauzvrat su ga odlučili ne prijaviti Osmanlijama. Starac je obećao djeci da će se sljedeće godine ponovno vratiti s darovima.

Oduševljena događajima te noći, djeca su idući dan ulicama Hrvatske Kostajnice pričala o „smrznutom djedici“ koji živi na brdu iznad grada. Starac je navodno živio na brdu sve do oslobođenja grada 1688. godine. Prema predaji, priča o djedici stigla je do bečkog dvora, gdje je s vremenom uvećana i, smatra se, poslužila kao inspiracija za legendu o Djedu Božićnjaku (Najbolje u Hrvatskoj, b. d.).

3.3 Gamification tour: legenda o Djedu

U ovom poglavlju naglasak je postavljen na igrificiranu turu „Djed's Kostajnica Quest“ kao dodatni sadržaj koji posjeduje mogućnost unapređenja turističke ponude Hrvatske Kostajnice. Koncept igrificirane ture osmišljen je na način da povezuje sedam mikro lokacija čije su osnovne značajke opisane u narednim odlomcima. Važno je istaknuti činjenicu da je u koncept igrificirane ture inkorporirana i lokalna legenda o Djedu. Naime, igrači bi se međusobno natjecali, a pobjednik bi postao čuvar tajne Djedova identiteta. Nadalje, kao značajne igrificirane komponente u okviru ture ističu se i bodovi koji se sakupljaju uspješnim rješavanjem zagonetki te legenda. Osim otkrivanja Djedova identiteta predviđen je i fizički oblik nagrada u vidu popusta, primjerice za kupnju domaćih autohtonih proizvoda na OPG-u Lovro Lenac i sl. Igrificirana tura polazi od Spomenika Gordanu Ledereru „Slomljeni Pejzaž“ (Stari Grad Zrinski – Most Zrinski – Crkva sv. Antuna Padovanskog – OPG Lovro Lenac – Izvor Tekija), a kao krajnji cilj označeno je Brdo Djed, odnosno restoran, s jedne strane kao okrepa, a s druge kao poveznica s lokalnom legendom.

SPOMENIK GORDANU LEDERERU „SLOMLJENI PEJZAŽ“

Spomenik Gordanu Ledereru, nazvan *Slomljeni pejzaž*, jedno je od najljepših obilježja žrtvama Domovinskog rata. Otvoren 2015. godine na brdu Čukur kod Hrvatske Kostajnice, gdje je Lederer poginuo od snajperskog hica 1991. snimajući hrvatske

vojnike, spomenik simbolizira njegovu smrt kamerom "naoružanog" snimatelja. U obliku slomljenog fotografskog objektiva, s propucanom lećom, prikazuje prekid u dokumentiranju rata i opasnosti novinarskog poziva. Do spomenika vodi staza s 33 betonske ploče koje simboliziraju Ledererovu dob (Profil Klett, 2016).

Nastavite niz složenih brojeva kako biste otkrili u kojoj godini života je preminuo Gordan Lederer.

4, 6, 8, 9, 10, 12, 14, 15, 16, 18, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 32...?

Hint: Svaki korak (ploča) se broji.

Rješenje: 33

STARI GRAD ZRINSKI

Stari grad Zrinski predstavlja srednjovjekovnu utvrdu koja tijekom sukoba s Osmanlijama stječe titulu Branik (Republike) Hrvatske. Većina podataka o samom procesu izgradnje utvrde potječe iz 14. ili 15. stoljeća. Iako je utvrda tijekom stoljeća mijenjala vlasnike, neophodno je istaknuti plemićku obitelj Zrinski koja je ostavila neizbrisiv trag u Hrvatskoj Kostajnici o čemu svjedoči i sam naziv utvrde (Hrvatska turistička zajednica, b. d.).

Godina kada je završio „Veliki bečki rat“ od posebnog je značaja za Hrvatsku Kostajnicu koja postaje važno pogranično područje. Kako biste utvrdili o kojoj je godini riječ ne trebate biti vrsni poznavalac latinskog jezika, već imati „oko sokolovo“.

Hint: Pogledaj gore!

Rješenje: 1699. godina

MOST ZRINSKI

Iako je francuska vladavina na području Hrvatske Kostajnice s vremenskog aspekta trajala relativno kratko (od 1809. do 1813. godine), opstali su značajni lokaliteti ili segmenti istih, a jedan od njih je Most Zrinski. Iako je prvotni most srušen i sagrađen

je novi, sačuvani su određeni dijelovi, točnije obelisci s inicijalima znamenitog francuskog državnika Napoleona Bonaparte (Grad Hrvatska Kostajnica, b. d.).

Ovaj obelisk nije stripovski junak, već spomenik s inicijalima znamenitog francuskog vojskovođe (N.B.). O kojem vojskovođi je riječ?

Hint: Sindrom malenog čovjeka

Rješenje: Napoleon Bonaparte

CRKVA SV. ANTUNA PADOVANSKOG

Crkva i samostan sv. Antuna Padovanskog smješteni su na istaknutom položaju u srcu povijesne jezgre Hrvatske Kostajnice, nasuprot staroj tvrđavi i povijesnom prijelazu preko rijeke Une. Barokni kompleks čine jednobrodna crkva i jednokatno samostansko krilo, postavljeno okomito na crkvu u ravnini svetišta i sakristije. Kompleks je oštećen tijekom Domovinskog rata, a obnova, koja je započela 1997. godine s naglaskom na očuvanju izvorne konstrukcije i materijala, završena je 2003. godine (Republika Hrvatska, Ministarstvo kulture i medija, 2024).

Sljedeći izraz ima višestruko značenje ovisno o načinu čitanja. Izraz korab odnosi se na brodski trup, no ako izraz pročitate unatrag tada predstavlja naziv stilskog razdoblja u kojem je izgrađena Crkva sv. Antuna Padovanskog.

Hint: Riječ je o umjetničkom razdoblju u kojemu su stvarali Carravaggio i Rembrandt.

Rješenje: Barok

OPG LOVRO LENAC

OPG Lovro Lenac se bavi ekološkom poljoprivredom od 2011. godine. Najpoznatiji su po autohtonom domaćem proizvodu, poznatim „kostajničkim pletenicama“, odnosno rezancima koji se dobivaju preradom sušene buče. Također, gospodarstvo u ponudi ima i proizvode od suncokreta, pira, heljde, crnog graha, amaranta te kestena (Jutarnji list, 2022).

Jedan od proizvoda OPG-a Lenac, točnije rezanci od sušene buče zbog svojeg specifičnog izgleda nazvani su kao jedna vrsta frizure gdje se kosa podijeli u tri segmenta jednake duljine koji se zatim isprepliću.

Hint: Osim pjegica one su jedan od simbola Pipi Duge Čarape.

Rješenje: Kostajničke pletenice

IZVOR TEKIJIA

Tijekom razdoblja francuske vladavine obnovljen je i izvor pitke vode koji je smješten u središtu grada. Na kamenoj podlozi ističe se sljedeći natpis: „Pij brate, iz Božje milosti dat ti je napitak“. Uz navedeni izvor vezana je i lokalna legenda o povezanosti ispijanja vode s izvora i ponovnog povratka u Hrvatsku Kostajnicu (ABC Geografija, b. d.).

Izaberete li točan odgovor na abcd pitalicu dobit ćete naziva izvora pitke vode koji je smješten u središtu grada.

- a) TEsIJA
- b) TEdIJA
- c) TEkIJA
- d) TEmIJA

Hint: Prvo slovo najpoznatije kulturno turističke manifestacije Hrvatske Kostajnice kojom se „slavi“ kesten ujedno je i treće slovo ispravnog naziva izvora.

_ESTENIJADA

Rješenje: Tekija

BRDO DJED

Brdo Djed uz kojeg je povezana i lokalna legenda o Djedu kao dobročinitelju kategorizirano je kao Park-šuma. Park-šuma je zasađena u razdoblju od 1890. do

1899. godine zahvaljujući inicijativi uglednog pedagoga i književnika Davorina Trstenjaka. Iako je nekoć na samom vrhu brda bila locirana i utvrda, danas su sačuvani samo ostaci. Međutim, potrebno je istaknuti uređenu šetnicu te brojne informativne ploče koje tematiziraju tamošnju floru i faunu (Javna ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode Sisačko-moslavačke županije, 2024).

Možete li pogoditi nadmorsku visinu na kojoj je smješteno brdo (Park-šuma) Djed ili ćete ipak trebati upotrijebiti matematičke vještine.

- a) 506
- b) 465
- c) 350
- d) 205

Hint: $3x - 50 = 565$

Rješenje: 205 metara nv

4 Zaključak

Prijedlog gamification ture koji bi unaprijedio turističku ponudu grada Hrvatske Kostajnice temelji se na lokalnoj legendi o Djedu. Koristi elemente igre, zagonetki i interaktivnosti kako bi se privukli posjetitelji i tako im se omogućilo dublje razumijevanje lokalne kulture, uz turističku valorizaciju sedamlokacija: utvrda Stari grad Zrinski, most preko Une, OPG Lenac, crkva Sv. Antuna Padovanskog, izvor Tekija, spomenik Gordanu Ledereru – „Slomljeni pejzaž” te brdo Djed. Uz teorijski pregled kulturnih ruta i primjenu gamifikacije, rad istražuje mogućnosti uvođenja ovog inovativnog pristupa predstavljanja baštine u turističku ponudu Hrvatske Kostajnice. Gamification tura osmišljena je kao homage legendi o Djedu, jedinstvenoj priči koja obogaćuje turističko iskustvo.

Ovaj rad doprinosi literaturi o primjeni gamifikacije u turizmu, posebno u kontekstu kulturnih ruta, dodajući nove perspektive o tome kako lokalne legende i mitovi mogu biti ključni sadržaji za razvoj atraktivnih i interaktivnih turističkih proizvoda. Kroz teorijsku analizu pokazuje kako kombinacija gamifikacije i kulturnih elemenata može povećati angažiranost turista i stvoriti emocionalnu povezanost s destinacijom.

Predložena gamifikacijska tura može poslužiti kao model za slične inicijative u drugim manjim mjestima u Hrvatskoj i inozemstvu. Njezina struktura pruža inovativan pristup razvoju turizma, s posebnim naglaskom na angažiranje lokalne zajednice u interpretaciji i očuvanju materijalne i nematerijalne kulturne baštine. Uvođenje gamifikacije u kulturnu turu Hrvatske Kostajnice može povećati privlačnost destinacije i produžiti boravak turista, stvarajući tako dodatnu ekonomsku korist za lokalnu zajednicu.

Jedno od glavnih ograničenja istraživanja leži u prirodi same legende o Djedu, koja se prenosi usmenom predajom i nema pisane zapise. Usmena predaja podložna je interpretacijama i promjenama, što otežava prikupljanje dosljednih podataka i stvara izazove pri autentičnoj interpretaciji priče u sklopu ture. Također, budući da su informacije vezane uz legendu fragmentirane, istraživači bi se mogli suočiti s teškoćama u rekonstrukciji cjelovite priče i povezivanju elemenata legende s povijesnim ili kulturnim činjenicama. Time se potencijalno utječe na autentičnost i vjernost predstavljene priče, što može biti važno za posjetitelje koji traže povijesno točne informacije. Moguća su ograničenja zbog nedostatka konkretnih empirijskih podataka o utjecaju gamifikacijskih tura u kontekstu manjih kulturnih ruta. Ujedno, izazovi financiranja i ograničeni resursi za implementaciju gamifikacijskih elemenata mogu predstaviti prepreke za potpunu realizaciju predložene ture.

Buduća istraživanja mogla bi se usmjeriti na empirijsko ispitivanje efekata gamifikacijskih elemenata na zadovoljstvo turista i angažiranost, kao i na ekonomski učinak na lokalnu zajednicu. Preporučuje se istražiti i mogućnosti korištenja naprednih tehnologija, poput VR-a, za poboljšanje gamifikacijskog iskustva te ispitati način na koji bi se koncept mogao primijeniti u različitim kulturnim kontekstima širom Hrvatske.

Literatura

- ABC Geografija. (b. d.). *Bdije Djed nad Kostajnicom*. Preuzeto sa <https://abcgeografija.com/nepoznata-hrvatska/kostajnica/>, 6. 11. 2024.
- Chou, Y. (b. d.). *Octalysis: A Complete Gamification Framework*. Preuzeto sa <https://www.yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>, 6. 11. 2024.
- Council of Europe. (b. d.). *Cultural routes by theme*. Preuzeto sa <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/by-theme>, 6. 11. 2024.

- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. i Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. U *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (MindTrek '11)*, (str. 9–15). New York: Association for Computing Machinery.
- Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., i Dixon, D. (2011). Gamification: Using game-design elements in non-gaming contexts. U *CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems* (str. 2425–2428). Preuzeto sa https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1979742.1979575?casa_token=jKq7L2OccFsAAAAA:OYLpivHY-VX-d9VKKo44Y_qwdKrVUeROJ4h68-zQ95GV8-lNppvtMdDIZrfX1TYW-XvIP4rOg8, 6. 11. 2024.
- Downey, S. (2014). History of the (virtual) worlds. *The Journal of Technology Studies*, 40(2), 54–66.
- Drimify. (b. d.). *What is Gamification?* Preuzeto sa <https://drimify.com/gamification/>, 12. 11. 2024.
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann.
- Grad Hrvatska Kostajnica. (2024). *Službena stranica grada*. Preuzeto sa <https://hrvatska-kostajnica.hr/>, 12. 11. 2024.
- Grad Hrvatska Kostajnica. (b. d.). *Povijest: Francuska uprava u Kostajnici od 1809. do 1813. godine*. Preuzeto sa <https://hrvatska-kostajnica.hr/o-gradu/povijest/francuska-uprava-u-kostajnici-od-1809-do-1813-godine/>, 6. 11. 2024.
- Gržinić, J. (2014). *Međunarodni turizam*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“.
- Hamari, J. i Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 5(1), 14–29.
- Hollebeek, L. D., Das, K. i Shukla, Y. (2021). Game on! How gamified loyalty programs boost customer engagement value. *International Journal of Information Management*, 61, 102308.
- Hrvatska turistička zajednica. (b. d.). *Stari grad Zrinski*. Preuzeto sa <https://visitbanovina-pounje.croatia.hr/hr-hr/stari-grad-zrinski>, 6. 11. 2024.
- Investopedia. (b. d.). *Gamification*. Preuzeto sa <https://www.investopedia.com/terms/g/gamification.asp>, 12. 11. 2024.
- Javna ustanova za upravljanje zaštićenim dijelovima prirode Sisačko-moslavačke županije. (b. d.). *Brdo Djed*. Preuzeto sa <https://zastita-prirode-smz.hr/zastcena-podrucja/brdo-djed/>, 6. 11. 2024.
- Jutarnji list. (2024). *Jedinstveni u Hrvatskoj: Supružnici Svjetlana i Lovro Lenac napravili preokret i uspjeli*. Preuzeto sa <https://www.jutarnji.hr/domidizajn/d-d-vrt/jedinstveni-u-hrvatskoj-supruznici-svjetlana-i-lovro-lenac-napravili-preokret-i-uspjeli-15171970>, 8. 11. 2024.
- Juul, J. (2012). *A Casual Revolution: Reinventing Video Games and Their Players*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Kulturne rute Vijeća Europe. (b. d.). Preuzeto sa <https://min-kulture.gov.hr/kulturne-rute-vijeca-europe-21371/21371>, 6. 11. 2024.
- Lag Una. (2024). *Hrvatska Kostajnica*. Preuzeto sa <https://lag-una.hr/hrvatska-kostajnica/>, 12. 11. 2024.
- Lee, J. i Hammer, J. (2011). *Gamification in Education: What, How, Why Bother?* Preuzeto sa <https://rapidintake.com/blog/gamification-in-education-what-how-why-bother>, 10. 11. 2024.
- Majdoub, W. (2010). Analyzing cultural routes from a multidimensional perspective. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 1(2), 29–37.
- McCarthy, N. (2019). *Gamification in Technology: The Future of Interactive Experiences*. Forbes. Preuzeto sa <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2019/07/31/gamification-in-technology-the-future-of-interactive-experiences/?sh=72c06fd0e0f2>, 10. 11. 2024.
- Meloni, W. i Gruener, W. (2012). Gamification in 2012: Market update, consumer and enterprise market trends. *M2 Research*, 1, 25.

- Merriam-Webster. (b. d.). *Gamification*. Preuzeto sa <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamification>, 4. 11. 2024.
- Najbolje u Hrvatskoj. (b. d.). *Brdo Djed, Hrvatska Kostajnica*. Preuzeto sa <https://najboljeuhrvatskoj.info/ideje/brdo-djed-hrvatska-kostajnica-1656.html>, 4. 11. 2024.
- Profil Klett. (b. d.). *Pucanj u objektiv – „Slomljeni pejzaž“, spomenik Gordanu Ledereru*. Preuzeto sa <https://www.profil-klett.hr/pucanj-u-objektiv-slomljeni-pejzaz-spomenik-gordanu-ledereru>, 8. 11. 2024.
- Puczko, L. i Ratz, T. (2002). Trailing Goethe, Humbert and Ulysses tourism: Cultural routes in tourism. *Turizmus Bulletin*, 6(3), 3–11.
- Republika Hrvatska, Ministarstvo kulture i medija. (2024). *Pretraživanje registra kulturnih dobara Republike Hrvatske*. Preuzeto sa <https://registar.kulturnadobra.hr/#/details/Z-2790>, 8. 11. 2024.
- Richards, G. (2011). Tourism trends: Tourism, culture and cultural routes. In K. Khovanova-Rubicondo (ed.) *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*, (str. 21–39). Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- Smartico AI. (2024). *What does the future hold for gamification?* Preuzeto sa <https://smartico.ai/future-hold-gamification/>, 8. 11. 2024.
- Timothy, D. J. i Boyd, S. W. (2006). Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1–16.
- TeachThought Staff. (b.d.). TeachThought's mission is to promote critical thinking and innovation education. Preuzeto sa <https://www.teachthought.com/author/teachthought-staff/>, 4. 11. 2024.
- Zichermann, G. i Linder, J. (2010). *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. John Wiley & Sons.