

UDK: 338.48:659.127
Izvorni znanstveni rad
15. XII. 2022.

DANIJELA MADŽAR*

MARKO ŠANTIĆ**

MAGDALENA ČEČURA***

MOGUĆNOSTI BRENDIRANJA TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRINCIPIMA STORYTELLINGA

SAŽETAK

Moderni turisti putovanje počinju pretraživanjem informacija o destinaciji koju planiraju posjetiti, koje su dostupne putem interneta i društvenih mreža, ali i putem preporuka prijatelja koji su ranije posjetili određeno mjesto. Zahvaljujući pričama o turističkoj destinaciji, turisti na planirani put dolaze sa svojim željama i očekivanjima; iskusiti nešto posebno, čudesno ili edukativno. Ako turistička destinacija, smještaj ili usluga nemaju upečatljivu interpretaciju, ostat će nezapamćeni, a turist će ostati uskraćen za njihovu posebnost. Ključnu ulogu u interpretaciji ima *storytelling* i upravo njime se pojačava sam doživljaj. Autentičnost je još jedan koncept koji se često spominje u kontekstu destinacijskoga marketinga kroz *storytelling*. Cilj je istraživanja ispitati stavove i mišljenja ispitanika kako *storytelling* kroz autentičnost i narativno razumijevanje utječe na namjeru posjete destinacije. Rezultati istraživanja impliciraju da autentičnost priče i narativno razumijevanje kao odrednica *storytellinga* utječu pozitivno na namjeru posjete destinacije što se smatra temeljnim doprinosom rada.

Ključne riječi: *storytelling*, destinacijski turizam, brendiranje, autentičnost

*University of Mostar, danijela.madzar@fpmoz.sum.ba

**Chamber of Economy of the Federation of Bosnia and Herzegovina, m.santic@kfbih

***University of Mostar, magdalena.cecura@fpmoz.sum.ba

1. UVOD

U vrijeme kada je tržište svakim danom sve više pretrpano gomilom proizvoda i usluga jako je bitno znati se istaknuti u toj gomili te privući klijente u svome smjeru. Tehnika za uspješno prezentiranje ima jako puno, no u posljednje vrijeme sve više koristi se tehnika *storytellinga* odnosno pripovijedanja. Ljudi su emocionalna bića kojima je najlakše upravljati izazovemo li u njima emociju odnosno osjećaj pripadnosti. Turistički brendovi postižu uspjeh stvarajući sadržaj koji emocionalno rezonira s putnicima. Dobre marketinške kampanje temeljene na pričanju priča izazivaju osjećaj koji dovodi do povećana interesa, odanosti robnoj marki i naposljetku do transakcije. Priča treba biti ispričana na licu mjesta, na samome lokalitetu na koje se odnosi, mora imati svoj zaplet, emocionalni naboj i dramu. Ti su elementi temelj za dobivanje atraktivna i kvalitetna turističkog proizvoda (Krajnović i sur., 2019).

Problem je istraživanja ispitivanje *storytellinga* kroz autentičnost i narativno razumijevanje i njegov utjecaj na namjeru posjete destinacije. Jedan je od ciljeva rada istražiti prethodna istraživanja vezana uz temu rada, dok je glavni cilj empirijskoga istraživanja ispitati stavove i mišljenja ispitanika kako *storytelling* kroz autentičnost i narativno razumijevanje utječe na namjeru posjete destinacije. U svrhu istraživanja prezentirana je povijesna priča Dive Grabovčeve¹.

U istraživačkome dijelu rada ispitalo se kako *storytelling* kroz autentičnost i narativno razumijevanje utječe na namjeru posjete destinacije na primjeru Dive Grabovčeve uz prezentaciju

priče u anketnome upitniku. Anketni je upitnik napravljen i prilagođen kombinacijom preuzimanja dijelova anketnih upitnika sljedećih autora na temu: Chiu, H., Hsieh, Y., Kuo, Y., 2012. – autentičnost priče, Busselle, R., Bilandzić, H., 2009. – narativno razumijevanje, Abdillan, F. et al., 2022. – namjera posjete destinacije.

Istraživanje je utemeljeno na sljedećim hipotezama:

H1: Autentičnost priče 'storytellinga' pozitivno utječe na namjeru posjete destinacije.

H2: Narativno razumijevanja priče 'storytellinga' pozitivno utječe na namjeru posjete destinacije.

U empirijskome istraživanju primijenjena je inferencijalna statistika gdje su korišteni statistički postupci inferencijalne statistike koji omogućuju testiranje istraživačkih hipoteza i zaključivanje. Na temelju dobivenih podataka donijeli su se općeniti zaključci o uzorku koji je predstavljen kao uzorak individualnoga slučaja. U istraživanju su korišteni statistički postupci inferencijalne statistike provjeravanja razlika među aritmetičkim sredinama, korelacija, neparametrijski hi-kvadrat, test raspršenost (raspon), standardna devijacija, varijanca i ostalo. Istraživanje je provedeno u razdoblju od listopada do prosinca 2022. godine nakon čega su obrađeni i analizirani podatci. Kod prikupljanja podataka o indikatorima za mjerenje definiranih varijabli istraživanja koristile su se sljedeće tehnike prikupljanja podataka: anketni upitnik, analiza sadržaja, klasifikacija i skaliranje.

2. MOGUĆNOSTI BRENDIRANJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Stalne promjene u trendovima zahtijevaju od turističkih zemalja stalno prilagođavanje obujma i strukture njihove turističke ponude kako bi ostvarile i zadržale što veći turistički promet.

Riječ destinacija prisutna je u svim odgovarajućim oblicima romanskih jezika, ali i u anglosaksonskim zemljama. Pojam destinacije počeo se širiti i na istraživanja u turizmu, a početkom sedamdesetih godina 20. stoljeća postajalo je sve više istoznačnica za turistički lokalitet, zonu, re-

1 Prema legendi Diva Grabovčeva djevojka je iz hrvatskoga naroda koja je živjela u 17. stoljeću, a posebna je po tome što se unatoč prisili odbila udati za turskoga Tahir-bega Kopčića, što je svojim životom platila i tako zauvijek postala simbol čistoće, mučeništva i katoličanstva. Svake godine se u Divinu čast služi sveta misa, uvijek prve nedjelje iza Petrovdana, a posjeti je nekoliko tisuća hodočasnika iz cijele regije. Početkom dvadesetoga stoljeća arheolog Ćiro Truhelka otvorio je grob i znanstveno potvrdio da u njemu leže kosti mlade krasotice. Tek, međutim, poetskim zapisom književnika Ivana Aralice kao i likovnom interpretacijom kipara Kuzme Kovačića Diva Grabovčeva postaje važnom sastavnicom duhovne povijesti Rame. Heroína Diva Grabovčeva opjevana je u brojnim pjesmama, knjigama i filmovima, a jedno je od najposebnijih djela i Opera Diva Grabovčeva.

giju, skup zemalja pa čak i kontinent. Iz tog doba datiraju i prve definicije koje se u biti svode na određenu prostornu cjelinu ili jedinicu (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018).

S obzirom na to da je prostor osnovni element za razvoj turizma, i prihvaćajući to da je turistička destinacija prostorno i funkcionalno individualan i determiniran prostor u kojemu se organizira turistička ponuda, onda je jasno da bez prostora, odnosno turističke destinacije, nema razvoja turizma. Dakle, treba naglasiti da su izuzetno važni planiranje i pravilno usmjeravanje razvoja novih turističkih destinacija kao glavnoga okvira organizacije i razvoja turizma (Petrić, 2007).

S geografskog aspekta kao geografski individualan prostor turistička destinacija može se determinirati u okviru kontinenta, regije, zemlje. Turistička destinacija treba izražavati određenu teritorijalnost motiva i eventualno funkcionalnost turističkoga prometa u ovisnosti o tomu je li riječ o već razvijenim ili novim destinacijama. Za teorijsko definiranje i aplikativno određivanje uloge i značaja nove turističke destinacije u razvoju turizma posebno je važno poznavanje planirajućih osnovnih elemenata presudnih za razvoj turizma: atraktivnih, funkcionalnih, materijalnih i organizacijskih (Vujović i sur., 2012). Planiranje i razvoj turističke destinacije kao i različite marketinške aktivnosti vezane za destinaciju predstavljaju glavna područja istraživanja i primjene imidža turskih destinacija. Važnost izučavanja imidža stalno se povećava uslijed sve bržeg tehnološkog, gospodarskog, informacijskog i komunikacijskog napretka, odnosno općenito podizanja civilizacijskih dosega na nove razine. Pojava novih destinacija na turističkome tržištu prisiljava postojeće na iznalaženje novih načina privlačenja turista kako bi ostale konkurentne na međunarodnome turističkom tržištu. S obzirom na činjenicu da je turistički proizvod specifičan u odnosu na klasične proizvode, imidž destinacije postaje jedan od ključnih izvora stjecanja konkurentske prednosti, odnosno neopipljivost turističkoga proizvoda čini imidž jedinim sredstvom koje potencijalni turist ima u uspoređivanju i odabiru potencijalne destinacije navodi Puh (2014). Kesić i Jakeljić (2012), prema Beerli i Martin (2004), čimbenike koji utječu na formiranje imidža navode u četiri osnovne skupine:

- informacijsko-komunikacijske
- demografske
- motivacijske
- kognitivne i afektivne čimbenike.

Identitet i imidž turističke destinacije usko su povezani pojmovi, a koncept vizualnoga identiteta od iznimna je značenja ako turistička destinacija želi postati i biti konkurentna na tržištu (Barišić, 2011).

Pojam procesa brendiranja turističke destinacije podrazumijeva kreiranje konkurentnoga identiteta koji izdvaja destinaciju i čini je prepoznatljivom od ostalih. Brend odnosno marka nije logotip, proizvod ili marketinška kampanja koja se provodi radi povećanja tržišne vidljivosti na turističkim tržištima, nego dinamičan odnos između turističkoga proizvoda i potencijalnoga posjetitelja-turista, odnosno percepcije potencijalnoga posjetitelja-turista prema destinaciji koja se brendira, pozivajući se na Ritchie i Rithie (1998), navode Baćac i Demonja (2021). Sam proces brendiranja, odnosno ulaganja u prepoznatljivost turističke destinacije proizvodi se radi naglašavanja posebnosti destinacije u smislu karakterističnosti, pamtljivosti i vrijednosti za definirane tržišne segmente. Njime se nastoje povući posjetitelji, ali i utjecati na njihovo vraćanje, odnosno lojalnost. Ciljevi turističke destinacije predstavljaju krajnje rezultate koji se u budućnosti žele postići. Oni su smjerkaz za djelovanje svima onima koji sudjeluju (aktivno ili pasivno) u turističkoj aktivnosti destinacije. Trebaju biti rezultat analize stanja i prognoze kretanja svih elemenata marketinškoga okruženja turističke destinacije (Križman Pavlović i Živolić, 2008). Prema Buhalisu (2000) strategijski ciljevi marketinga turističke destinacije su:

- Priskrbiti lokalnomu stanovništvu dugoročan napredak.
- Maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja.
- Maksimizirati multiplikativne učinke i profitabilnost lokalnih poduzetnika.
- Optimizirati učinke turizma osiguranjem održive ravnoteže između ekonomskih koristi i društveno-kulturnih i environmentalističkih troškova.

Ostvarivanjem planiranih i zadanih ciljeva postižu se veće konkurentnost i prepoznatljivost turističke destinacije, što predstavlja krajnju svrhu izgradnje marke turističke destinacije. Da bi se to ostvarilo, potrebno je odrediti strategiju ostvarivanja. Destinacijski marketing sastavni je dio razvijanja i zadržavanja stanovništva određene lokacije. Vrlo često turistički se planeri fokusiraju samo pri tome zanemarujući zadržavanje i očuvanje onih atributa koji su prvotno i privukli putnike nekoj destinaciji.

2.1. ULOGA STORYTELLINGA U BRENDIRANJU TURISTIČKE DESTINACIJE

Storytelling je najjednostavnije, ali i najpreciznije definirati kao vještinu ili umijeće pričanja priča. U komunikacijskome i sociološkome smislu star je koliko i svijet. Priče i legende oduvijek su bile dijelom turističkoga doživljaja. Još u klasičnome turizmu i tradicionalnome marketingu turistički vodiči i klasični marketinški mediji (prospekti, *image*-katalozi i dr.) upućivali su posjetitelje u povijest turističke destinacije, povijesne priče, znamenite ličnosti, priče i legende. Turistički vodiči su već od same pojave masovnoga turizma rado ispredali zainteresiranim turistima priče o kraju u koji su stigli (Krajnović i sur., 2019). S aspekta turizma posjetitelje uvijek zanima otkrivati autohtone vrijednosti određene destinacije upoznavajući se s kulturnom i tradicijskom baštinom specifičnom za to područje.

Lokaliteti i turističke destinacije kroz priče nastoje se približiti posjetiteljima, odnosno povećati broj motiva za posjet destinaciji. *Storytelling* u turizmu ima utjecaj na ponašanje turista i utječe na njihovu namjeru povratka u turističku destinaciju te preporuke prijateljima za posjetu istima ako destinacija ima priču koja je edukativna u smislu društva, kulture i povijesti i koja stimulira ljudske osjećaje. Tako priča predstavlja specifičnu nematerijalnu turističku atrakciju (Krajnović i sur., 2019).

Autor (Jensen, 2007) smatra da je upravo *storytelling* doveo do potpuna strateškog zaokreta u turizmu i u pristupu upravljanja turističkom destinacijom. Taj zaokret autor naziva strategi-

jom plavog oceana (engl. *Blue Ocean Strategy*), gdje snaga priče (engl. *Story Power*) nudi ključni potencijal u turizmu. U svijetu površnih poruka autentičnost se cijeni, a turisti su spremni platiti za priču koja potiče emocije.

Storytelling obuhvaća brojne čimbenike čija je usklađenost neophodna za uspješnu priču. Postoje osnovne smjernice kojih se preporučljivo pridržavati, pa se tako izdvajaju četiri osnovna elementa *storytellinga* (Fog i sur., 2005): poruka, sukob, likovi i radnja.

Na kraju svake priče poruka se treba nametnuti kao zaključak i zato je bitno da bude jasna, potpuna i unaprijed pomno osmišljena. Dok je glavna poruka središnji dio priče, svi ostali elementi u priči djeluju u službi što uvjerljivije i dojmljivije prezentacije glavne poruke. Fog i suradnici (2005) utjecaj sukoba na uspješnost *storytellinga* opisuju kao sklonost ljudi da uživaju u neizvjesnu kraju, pomno prateći radnju i njezino razvijanje iščekujući i nadajući se razrješenju sukoba. Upravo na taj način spretni pripovjedači predstavljaju poruku publici, kroz sukob ili problem i njegovo razrješenje. Rezultat je zapamćena poruka koja ostaje dulje u svijesti publike jer su pozornije pratili priču i bili donekle emocionalno uključeni u nju. Likovi u priči glavni su nositelji radnje koji svojim odlukama i ponašanjem pričaju priču. S likovima se slušatelji poistovjećuju i suosjećaju te kroz njih interpretiraju sadržaj priče i iznalaze poruku. Lik protagonista najvažniji je akter u priči i najčešće se manifestira u obliku heroja. Posljednji element u strukturi *storytellinga* predstavlja radnju, koja je niz međusobno povezanih događaja koji se odvijaju kroz vrijeme i oblikuju priču (McKee, 1997).

Storytelling zasniva se na nematerijalnoj baštini, a lokacije o kojima se priča povezane su s određenom legendom, mitom i pripovijesti čime predstavljaju materijalnu baštinu. Autentičnost destinacije može se „prikazati“ kroz baštinu, uzimajući u obzir lokalnu zajednicu i sve vrijednosti nekog područja. *Storytelling*, osim približavanja priče publici i korištenja radi lakšeg razumijevanja materije, veliku ulogu ima u interpretaciji nematerijalne baštine.

Autentičnost i jedinstvenost glavni su elementi na kojima se zasniva *storytelling*. Svaka destinacija ima svoju autentičnu priču koju je potrebno

pronaći i ispričati na autentičan način. Pronaći pravu priču, potom provjeriti izvore, konzultirati lokalno stanovništvo, pretražiti arhive i pritom nikoga ne uvrijediti te uvjeriti lokalne zajednice u važnost sudjelovanja koraci su u kreiranju autentične turističke priče privlačne turistima.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje posvećeno je ispitivanju *storytellinga* i njegova utjecaja na namjeru posjete destinacije. Istraživanje je s aspekta učestalosti provođenja jednokratno na jednome uzorku. Istraživanje provedeno radi izrade istraživačkoga rada aplikativno je u smislu proširenja već postojećih znanja, no primijenjeno zbog usmjerenja na rješavanje praktičnoga zadatka, odnosno ostvarenje praktičnoga cilja dokazivanja postavljenih hipoteza te donošenje općenita zaključka o stavovima i preferencijama potrošača o namjeri posjete destinacije. Za potrebe izrade istraživačkoga rada koristili su se podatci prikupljeni iz sekundarnih i primarnih izvora. Sekundarnim podacima nastojala su se istražiti i ocijeniti dosadašnja znanstvena istraživanja od različitih autora iz područja turizma, turističkoga turizma, *storytellinga*, namjere posjete destinacije i sl. Radi ostvarenja zadataka empirijskoga istraživanja i provjere postavljenih hipoteza primarni podatci prikupljeni su u svrhu objašnjenja problema istraživanja. Podatke je prvi put prikupio istraživač metodom ispitivanja u čiju je svrhu oblikovan anketni upitnik, koji je distribuiran prema 256 ispitanika, a odgovarajući anketni upitnici koji su ušli u uzorak broje 138 ispitanika.

Primarni podatci korišteni u radu prikupljeni su korištenjem anketnoga upitnika kao instrumenta prikupljanja podataka. Podatci su prikupljeni, zatim kategorizirani i obrađeni statističkim metodama inferencijalne statistike. Anketni upitnik prilagođen je i kreiran kombinacijom dijela anketnih upitnika od autora: Chiu, H., Hsieh, Y., Kuo, Y. (2012), Busselle, R., Bilandžić, H. (2009) i Abdillan, F. i sur. (2022).

Tablica 1. Prilagodba tvrdnji

Varijabla	Tvrdnje	Autori	
Storytelling	Autentičnost priče	Priča mi izgleda vrlo autentično. (AU1) Čini se da se priča mogla dogoditi u stvarnom svijetu. (AU2) Volim neizvjesnost u priči. (AU3) Priča je koncizna i jedinstvena. (AU4) Privlači me slušati o ovakvim događajima. (AU5) Likovi u priči su vrlo zanimljivi. (AU6)	Chiu, H., Hsieh, Y., Kuo, Y. (2012)
	Narativno razumijevanje	Bilo je lako shvatiti što se događalo u priči. (NR1) Jasno sam razumio/la uloge likova u priči. (NR2) Vrlo lako sam pratio/la razvoj događaja priče. (NR3)	Hsieh, Y., Kuo, Y. (2012)
Namjera posjete destinacije		Priča me je zainteresirala da posjetim destinaciju u budućem vremenu. (NPD1) Planiram posjetiti destinaciju kako bih više saznao/la o priči. (NPD2) Preporučit ću destinaciju drugima. (NPD3)	Abdillan, F. i sur. (2022)

Izvor: izrada autora

Hipoteze rada glasile su kako slijedi:

H1: *Autentičnost priče 'storytellinga' pozitivno utječe na namjeru posjete destinacije.*

H2: *Narativno razumijevanje priče 'storytellinga' pozitivno utječe na namjeru posjete destinacije.*

Nakon ispitivanja sociodemografskih karakteristika ispitanika zamoljeni su da rangiraju tvrdnje koje su vezane za autentičnost i narativno razumijevanje kako bi se ispitao njihov utjecaj na namjeru posjete destinacije. Za rangiranje korištena je Likertova ljestvica na skali od 1 do 5. U tu svrhu ispitanicima je prezentirana priča o Divi Grabovčevoj.

U Tablici su prikaze tvrdnje i s njima u svezi tvrdnje kao indikatori te njihov *Cronbach alfa*.

Tablica 2. Cronbach alfa

Varijabla	Tvrđnje	Cronbach alfa
Autentičnost priče	(AU1)	0,896
	(AU2)	
	(AU3)	
	(AU4)	
	(AU5)	
	(AU6)	
Narativno razumijevanje	(NR1)	0,813
	(NR2)	
	(NR3)	
Namjera posjete destinacije	NK1	0,923
	NK2	
	NK3	

Izvor: izrada autora

Koeficijent *Cronbach alfa* treba biti iznad kritične vrijednosti 0,70 (Hair i sur., 2017). Iz Tablice 2 vidljivo je da su vrijednosti za *Cronbach alfa* iznad granične vrijednosti od 0,7 te se kreću u rasponu od 0,813 do 0,923, što upućuje na visoku razinu pouzdanosti mjerenja latentnih varijabli. Da bi se ispitala varijabla ukupnog *storytellinga* kroz autentičnost priče i narativno razumijevanje na namjeru posjete destinacije, postavljen je model linearne regresije u kojemu je ovisna varijabla namjera posjete destinacije, a neovisne varijable su *storytelling* kroz autentičnost priče i narativno razumijevanje priče. Dobiveni rezultati dani su u Tablici 3.

Tablica 3. Rezultati regresije

Coefficients	b	β	p
Constant	2,820		0,000
A (p1)	0,652	0,326	0,028
N (p2)	0,598	0,298	0,031
Model Summary / ANOVA			
F	5,072		
P	0,006		
R	0,278		
R2	0,077		
Adjusted R2	0,073		

Ovisna varijabla: Namjera posjete destinacije (p3)
Izvor: izrada autora

Dobiveni rezultati pokazuju da postavljeni regresijski model s opisanim varijablama pokazuje statističku značajnost. Koeficijent determinacije pokazuje da neovisne varijable (autentičnost i narativno razumijevanje) objašnjavaju samo 7,3 % varijance namjere posjete destinacije. Koeficijent mult. korelacije između analiziranih varijabli iznosi 0.278. P vrijednosti za pojedine neovisne varijable ukazuju na to da autentičnost i narativno razumijevanje značajno utječu na namjeru posjete destinacije. U oba slučaja utjecaj je pozitivan, pa iz toga se može potvrditi da autentičnost priče i narativno razumijevanje utječu pozitivno na namjeru posjete destinacije. Rezultati koji su dobiveni procesom istraživanja govore da se mogu potvrditi sve postavljene hipoteze što je prikazano u Tablici 4.

Rezultati istraživanja impliciraju na to da autentičnost priče i narativno razumijevanje kao odrednica *storytellinga* utječu pozitivno na namjeru posjete destinacije što se smatra temeljnim doprinosom ovoga istraživačkog rada. Također je doprinos to što je ovo istraživanje izvršeno na području Bosne i Hercegovine, a ovakvih je istraživanja malo ili skoro nikako ili su teško dostupni.

Kao nedostatke istraživanja bitno je istaknuti da nisu ispitivane i druge dimenzije *storytellinga* osim autentičnosti priče i narativnog razumijevanja. Osim navedenoga nedostatak je relativno mal uzorak, kao i ispitivanje koje je ograničeno samo na jednu priču.

Rezultati ovoga istraživanja su u skladu s rezultatima prethodnih istraživanja koji se objašnjavaju u nastavku.

Autor Chhabra, (2005) je dokazao da autentičnost *storytellinga* o lokalnim festivalima utječe na namjeru posjete tih festivala. Autentičnost se odnosi na njegovu autentičnu prezentaciju lokalnih tradicija. Drugim riječima, autentičnost se odnosi na osjećaj koji turisti percipiraju o jedinstvenosti određenoga područja i njegovu prikazu lokalnih „istina“ i „činjenica“ (Handler, 1986). Iako se turisti mogu zadovoljiti simuliranim slikama koje kreiraju različiti mediji i pseudodogađaji (sintetičke priče iz čije naravi proizlazi dvosmislenost) vjerojatno kroz to ne mogu doživjeti stvarnu autentičnost turističkoga područja.

Tablica 4. Prihvaćenost istraživačkih hipoteza

Hypothesis		b	β -value	P-value	Support
H1: Autentičnost priče storytellinga pozitivno utječe na namjeru posjete destinacije.	→ Namjera posjete destinacije	0,652	0,326	0,028	Prihvaćena/ Accepted
H2: Narativno razumijevanja priče storytellinga pozitivno utječe na namjeru posjete destinacije.	→ Namjera posjete destinacije	0,598	0,298	0,031	Prihvaćena/ Accepted

Izvor: izrada autora

Istraživanja pokazuju da kada je percepcija posjetitelja o autentičnosti turističkih povijesnih i kulturnih mjesta visoka, sveukupno zadovoljstvo turističkim destinacijama raste pa se u skladu s tim osnažuje njihova namjera posjete (Naoui, 2004). Mehrabian i Russell (1974) sugeriraju da su emocije potrošača potaknute podražajima. Podržavajući ovo, Price i sur. (1995) pokazali su da autentičnost *storytellinga* turističkog mjesta igra važnu ulogu u izazivanju pozitivnih emocija potrošača. Na sličan način istraživanje autora (Kim, 2021) pokazalo je da koristeći podatke panela u Kini potrošači koji percipiraju visoku razinu autentičnosti turističke usluge i turističke priče o mjestu imaju veću vjerojatnost da će doživjeti pozitivne emocije i veću namjeru posjete destinacije.

Storytelling kroz autentičnost može ojačati značenje postojećega fizičkog okruženja i osnažiti jedinstven identitet turističkog mjesta pronalazanjem skrivenih povijesti i formiranjem priče temeljene na kulturnoj pozadini ili povijesti što je dokazao i Saarinen, (2006) u svome istraživanju. *Storytelling* potiče sudjelovanje turista, pobuđuje interes za lokalno područje i mijenja ponašanje i percepciju potrošača što dokazuju i druga istraživanja (Moscardo, 1996; Van Dijk, 2011). Literatura također potvrđuje da *storytelling* može pozitivno utjecati na usmenu predaju turista i namjeru posjete turističke destinacije (Akgün i sur., 2015).

Namjera posjete destinacije ključan je čimbenik u predviđanju ponašanja kupaca. Dovodi do smislenih rezultata u marketingu odnosa jer se odnosi na volju i uvjerenje da kupci mogu odrediti svoj stav ili buduće ponašanje prema određenom objektu (Boulding i sur., 1993). Na

namjeru posjeta utječu različiti čimbenici koji proizlaze iz korisnikovih emocija, a snažna sklonost ponovnu posjetu lokaciji dovodi do pozitivna ponašanja. Emocije kupaca mogu uvelike utjecati na njihovu namjeru da se vrate, jer su pozitivne emocije povezane s potrošnjom, poput uzbuđenja i zadovoljstva, ili negativne emocije, poput dosade i ljutnje, utječu na njihovu procjenu potrošnje, a emocije se mogu kreirati kroz *storytelling* (Brown TJ i sur., 2005).

Budući da turisti moraju doživjeti priču turističke destinacije, njihova percipirana autentičnost te priče važan je čimbenik koji utječe na njihovu buduću izgradnju pozitivnih emocija, izravno povezanih s namjerama ponašanja. Konkretno, teorija kontrole afekta (ACT) pretpostavlja da se ljudi ponašaju u skladu s emocijama koje stvara događaj koji ponovno potvrđuje ono što osjećaju (Heise, 1989). Dakle, ako oni pozitivno dožive priču o turističkoj destinaciji kroz autentičnost, snažnija je namjera njihove posjete. Stoga se može zaključiti da će pozitivni osjećaji proizašli iz percepcije autentičnosti utjecati na ponašanje turista pri namjeri posjete i namjeri ponovne posjete turističke destinacije (Kao, 2019).

Santos i sur. (2017) dokazali su da autentičnost i narativ razumijevanja u pripovijedanju priče o turističkoj destinaciji igra ključnu ulogu koja utječe na namjeru posjete u vinskome turizmu. Osim toga, dokazali su da je *storytelling* jedna od važnih odrednica ponovna posjeta vinske destinacije.

Istraživanje Pasaribu, Ginting i Andriani, (2022) dokazalo je kako je *storytelling* važna odrednica u promociji turističkih paketa. Oni su zaključili da *storytelling* mora biti dio turističke strategije u prezentaciji turističkih destinacija koja se te-

melji na kulturnome bogatstvu i dio je promocije turističkih područja koja se provodi pripovjedačkim narativima upakiranim u zanimljive sadržaje temeljene na lokalnoj kulturi. Glavni je cilj kroz autentičnost i zanimljive sadržaje ostvariti pozitivan utjecaj na namjeru posjete destinacije te utjecati na preporuke turista drugim turistima.

Unatoč pojavljivanju *storytellinga* kao važnog koncepta u nekoliko područja istraživanja turizma, vrlo je malo istraživanja unutar turizma o tome kako različite značajke *storytellinga* mogu utjecati na percepciju i namjeru djelovanja turista. Istraživanje Kim i Youn (2017) dokazalo je kako su turisti reagirali vrlo pozitivno na *storytelling* o povijesti tajvanskih sela te da su te priče smatrali autentičnim. U *storytellingu* korištene su vizualne slike koje su generirale kod turista emocionalnu reakciju. Konačno, Ryu i sur. (2019) proveli su eksperimentalnu studiju *storytellinga* o hotelskim markama koja je zaključila da su koherentnost radnje, naracija u prvome licu i jasno uspostavljeni likovi učinkovitiji za pozitivan imidž marke.

Storytelling pripovijedanje priča pomaže potrošačima da razumiju proizvode i/ili usluge uključene u marketing i brendiranje. U području turizma pričanje priča učinkovit je kanal za komunikaciju brenda destinacije. Priče su moćne i učinkovite jer mogu pretočiti mitove u opipljiva potrošačka iskustva, istovremeno potičući dublje razumijevanje i ohrabrujući učenje. Turistima su oduvijek bile potrebne mitske priče s atraktivnim zapletima i likovima koje bi im pomogle u razumijevanju destinacije, stoga u svakoj komunikaciji brendiranja destinacije mora postojati niz atraktivnih i pozitivnih priča, potkrijepljenih učinkovitim kanalom navode Nabi i Meyer-Guse, (2013).

S obzirom na ograničenja ovoga istraživanja preporuke za buduća istraživanja jesu proširiti mogući uzorak istraživanja, raditi istraživanja usporedno s eksperimentalnim istraživanjima, uključiti još neke važne odrednice *storytellinga* u istraživanje, raditi komparativna istraživanja u više regija i sl.

4. ZAKLJUČAK

Ne postoji precizna i etabliрана definicija *storytellinga* ili pripovijedanja priče u turizmu. Neki autori naglašavaju da je *storytelling* pripovijedanje sažete priče kao niza povezanih događaja u kronološkome slijedu usredotočene na točno određene likove u priči. Priča u turizmu trebala bi imati jasnu strukturu. Jedna značajka koja definira pripovijedanje jest njegova sposobnost da probudi emocije i potakne ljudske kognitivne aktivnosti. Jasno je da su angažiranost, emocionalna uronjenost i mašta temeljni i sastavni dio *storytellinga* posebno kada je netko uključen u čin pričanja ili kada je uključen imaginarni svijet priča. U prezentaciji i brendiranju turističke destinacije *storytelling* zauzima važno mjesto. Prezantatori turističkih ponuda koriste *storytelling* kako bi potaknuli i utjecali na turističke potrošače da posjete određene destinacije. U turističkoj industriji promoviranje ili brendiranje putem *storytellinga* smatra se moćnim marketinškim alatom. *Storytelling* postaje sve važniji za turističke tvrtke jer ljudi žele individualna i jedinstvena iskustva. Priča može biti verbalna i vizualna metafora koja prikazuje cjelokupnu ponudu, cjelokupan turistički paket koji se turistima predstavlja kao pozitivno iskustvo koje mogu doživjeti. Ta pozitivna iskustva mogu dovesti do pozitivne usmene predaje, što zauzvrat stvara konkurentske prednosti koje je drugim turističkim operaterima teško kopirati. Nadalje, priče u *storytellingu* uključuju ljude na različite načine što je efektivnije nego prezentiranje obične marketinške kampanje, jer su priče nezaboravne i izazivaju emocije kod potrošača.

Različita istraživanja istražuju *storytelling*, no malo je istraživanja koja istražuju kako *storytelling* utječe na djelovanje turističkih potrošača. Empirijsko istraživanje bavilo se ispitivanjem utjecaja odrednica *storytellinga* namjeru posjeta turista. Kao temeljne odrednice *storytellinga* uzete su autentičnost priče i narativno razumijevanje.

Rezultati istraživanja impliciraju na to da autentičnost priče i narativno razumijevanje kao odrednica *storytellinga* utječu pozitivno na namjeru posjete destinacije što se smatra temeljnim doprinosom ovoga istraživačkog rada. Rezultati

dobiveni istraživanjem u skladu su s rezultatima prethodnih istraživanja različitih autora.

LITERATURA

1. Abdillah, F. i sur. (2022). A local destination story for the restoration of the destination image affected by Covid-19 crisis: evidence from Indonesia, *Heliyon*, Volume 8,
2. Akgün, A. E., Keskin, H., Ayar, H., and Erdoğan, E. (2015). The influence of storytelling approach in travel writings on readers' empathy and travel intentions. *Procedia-Soc. Behav. Sci.* 207, 577–586.
3. Barišić, P. (2011). Vizualni identitet i imidž turističke destinacije. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu Ekonomski fakultet – Zagreb.
4. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *J. Market. Res.* 30, 7–27.
5. Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., and Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *J. Acad. Market. Sci.* 33, 123–138.
6. Buhalis, D., (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*. Vol (21). 97-116.
7. Busselle, R., Bilandžić, H. (2009). Measuring narrative engagement. *Media Psychol.*, 12 (4) (2009), 321-347.
8. Chhabra, D. (2005). Defining authenticity and its determinants: toward an authenticity flow model. *J. Travel Res.* 44, 64–73.
9. Cho, C., Shen, L, Wilson, K. (2014) Perceived realism. *Communication Research*, 41, 828-851.
10. Chiu, H., Hsieh, Y., Kuo, Y. (2012). How to align your brand stories with your products. *J. Retailing*, 88 (2), 262-275.
11. Demonja, D. i Baćac, R. (2012). Baština i tradicija u oblikovanju turističke ponude na ruralnom prostoru Hrvatske. *Podravina*, 11 (21), 205-218.
12. Fog, K., Budtz, C., Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in Practice*. Denmark: Springer.
13. Green, M., Dillv, K. (2013). Engaging with stories and characters K. Dill (Ed.), *The Oxford handbook of media psychology*. Oxford: Oxford University Press, Oxford, 449-461.
14. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. 2nd Ed. London, UK: Sage
15. Handler, R. (1986). Authenticity. *Anthropol. Today* 2, 2–4.
16. Heise, D. R. (1989). Effects of emotion displays on the assessment of character. *Soc. Psychol. Quarterly* 52, 10–21.
17. Jensen, R. (2007). *Dream Society & Storytelling in Tourism - bilješke s predavanja*. Turistički forum. Istra – zeleni Mediteran. Poreč.
18. Kao, D. T. (2019). The impact of envy on brand preference: brand storytelling and psychological distance as moderators. *J. Product Brand Manag.* 28, 515–528.
19. Karzen, M. i Demonja, D. (2020). Važnost pripovijedanja. Kako stvoriti kulturnu baštinu koja traje?. *Nova prisutnost*, XVIII (3), 668-668.
20. Kesić, T., Jakeljić, M. (2012). Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije. *Ekonomski pregled*, 63 (9-10). 486-517.
21. Kim, J.H. (2021). Service authenticity and its effect on positive emotions. *J. Services Market.* 35, 572–584.
22. Kim, J., Youn, H. (2017). How to design and deliver stories about tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 56 (6), 808-820
23. Krajnović, A., Gortan-Carlin, I. P., Rajko, M. (2019). Storytelling u turizmu – priča kao turistički proizvod. *Accounting and management – AiM računovodstvo i menadžment - RiM*, 20th International. 67-86.
24. Križman Pavlović, D. i Živolić, S. (2008). Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 21 (2). 99-113.
25. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018). Menadžment turističke organizacije i destinacije. Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
26. McKee, R. (1997). *Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*. New York: Harper-Collis Publishers, Inc.
27. Mehrabian, A., Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
28. Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: heritage and tourism. *Ann. Tour. Res.* 23, 376–397.

29. Nabi, R., Meyer-Guse, E. (2013). The psychology underlying media-based persuasion K.E. Dill (Ed.), *The Oxford handbook of media psychology*, Oxford University Press, Oxford, 285-301.
30. Naoi, T. (2004). Visitors' evaluation of a historical district: the roles of authenticity and manipulation. *Tour. Hospitality Res.* 5, 45-63.
31. Pasaribu, A. W., Ginting, J. A., Andriani, N. (2022). Tourism storytelling, dampaknya terhadap niat perilaku wisata di kawasan danau toba kabupaten samosir, sumatera utara. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 16(1), 77-85.
32. Petrić, L. (2007). *Osnove turizma*. Split: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu.
33. Price, L. L., Arnould, E. J., and Deibler, S. L. (1995). Consumers' emotional responses to service encounters: the influence of the service provider. *Int. J. Service Industry Manag.* 6, 34-63.
34. Puh, B. (2014). Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije. *Ekonomski misao i praksa*, (2), 483-506.
35. Resner, M., Vidak, I., (2018). Važnost storytellinga u turizmu kao komunikacijske i jezične vještine. 4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu, *Zbornik radova*, 299-307.
36. Ryu, K., Lehto, X., Gordon, S., Fu, S. (2019). Effect of a brand story structure on narrative transportation and perceived brand image of luxury hotels. *Tourism Management*, 71, 348-363.
37. Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Ann. Tour. Res.* 33, 1121-1140.
38. Santos, V., Ramos, P., Almeida, N. (2017). The relationship between involvement, destination emotions and place attachment in the Porto wine cellars. *International Journal of Wine Business Research*, 29(4), pp. 401-415.
39. Van Dijk, T. (2011). Imagining future places: how designs co-constitute what is, and thus influence what will be. *Planning Theory* 10, 124-143.
40. Vujović, S. i sur. (2012). *Destinacijski koncept razvoja turizma*. Beograd: Dis Public d.o.o.

POSSIBILITIES OF BRANDING A TOURIST DESTINATION BASED ON THE PRINCIPLES OF STORYTELLING

ABSTRACT

Modern tourists start their trip by searching for information about the destination they plan to visit. Information about destinations is available through the Internet and social networks, but also through recommendations from friends who have visited a certain place before. Thanks to the stories about the tourist destination, tourists come to the planned trip with their wishes and expectations; to experience something special, miraculous, or educational. If the tourist destination, accommodation, or service does not have a striking interpretation, they will remain unremembered, and the tourist will be deprived of their uniqueness. Storytelling plays a key role in interpretation, and it is precisely through it that the experience itself is enhanced. Authenticity is another concept that is often mentioned in the context of destination marketing through storytelling.

This research aims to examine the attitudes and opinions of respondents, and how storytelling through authenticity and narrative understanding influences the intention to visit a destination.

The research results imply that the authenticity of the story and narrative understanding as determinants of storytelling have a positive effect on the intention to visit the destination, which is considered the fundamental contribution of this research work.

Keywords: storytelling, destination tourism, branding, authenticity