

# HR: UČINKOVITOST STORYTELLINGA U KOMUNIKACIJI BRENDA I JAČANJU INTERESA ZA TURISTIČKOM DESTINACIJOM

Naziv projekta

EN: THE EFFECTIVENESS OF STORYTELLING IN BRAND COMMUNICATION AND STRENGTHENING INTEREST IN TOURIST DESTINATIONS

Šifra	ZIP-FMTU-023-5-2023
Znanstveno područje, polje i grana	Društvene znanosti, polje ekonomija, grana marketing
Vrsta istraživanja	Primijenjeno istraživanje
Vrijeme trajanja istraživanja	06/2023-05/2024
Vrijednost projekta	2.200,00 EUR 16.575,90 HRK
Izvor financiranja	Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Ključne riječi	Storytelling; destinacijski marketing; emocionalna povezanost, percepcija autentičnosti, namjera posjeta turističkoj destinaciji
Sažetak	<p><b>HR:</b> Storytelling u novije vrijeme postaje ključni alat u brendiranju i marketingu turističkih destinacija. Isprepletanjem kulturnih, povijesnih i društvenih aspekata destinacije, pripovijedanje može stvoriti snažan i emocionalno uključiv narativ koji privlači potencijalne turiste. Unatoč sve većem prepoznavanju uloge emocija u marketingu destinacije, postoji praznina u literaturi u pogledu utjecaja storytellinga na privlačnost destinacije i specifičnih elemenata koji te priče čine emocionalno zanimljivima za potencijalne turiste. Stoga storytelling igra važnu ulogu u jačanju brenda i emocionalne povezanosti potencijalnih turista s destinacijom, što treba uzeti u obzir pri planiranju aktivnosti destinacijskog marketinga.</p> <p>Ovim projektom planira se istražiti učinkovitost storytellinga kao alata za komunikaciju brenda i njegov utjecaj na jačanje interesa za turističku destinaciju. Metodom primijenjenog istraživanja prikupljanjem kvantitativnih i kvalitativnih podataka istražiti će se psihološki i emocionalni utjecaj storytellinga na potencijalne turiste. Temeljem analize prethodnih istraživanja u znanstvenoj literaturi, planira se identificirati elemente koje utječu na povećanje interesa za destinacijom i namjeru posjeta kao cilju koji se storytellingom želi dostići. Očekuje se da će rezultati istraživanja pružiti vrijedne i korisne informacije destinacijskim marketinškim organizacijama i drugim dionicima koji sudjeluju u kreiranju destinacijskog proizvoda kroz isticanje važnosti uključivanja storytellinga u komunikaciju brenda.</p> <p><b>EN:</b> Storytelling has recently become an important tool for branding and marketing destinations. By weaving together, the cultural, historical, and social aspects of a place, storytelling can create a powerful and emotionally engaging narrative that appeals to potential visitors. Despite the growing recognition of the role that emotion plays in destination marketing, there is a gap in the literature regarding the impact of storytelling on destination attractiveness and the specific elements that make stories emotionally engaging for potential tourists. Therefore, storytelling plays an important role in strengthening the brand and emotional connection of potential tourists with the destination, which should be considered when planning destination marketing activities.</p> <p>This project aims to investigate the effectiveness of storytelling as a brand communication tool and its ability to increase interest in tourist destination. The method of applied research will be used by collecting quantitative and qualitative data to explore the psychological and emotional impact of storytelling on potential tourists. Based on the analysis of previous research in the scientific literature, it is planned to identify variables that influence the increase of interest in the destination and the intention to visit it as a goal to be achieved through storytelling. It is expected that the research findings will provide valuable and useful information to</p>

destination marketing organizations and other stakeholders involved in the development of a destination product by highlighting the importance of incorporating storytelling into brand communications.

## ISTRAŽIVAČKI TIM

<i>Voditelj/ica projekta</i>	<p>Izv.prof.dr.sc. Lidija Bagarić</p> <p>Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu</p> <p>lidijab@fthm.hr</p> <p><a href="https://scholar.google.com/citations?user=fzmuBjwAAAAJ&amp;hl=hr">https://scholar.google.com/citations?user=fzmuBjwAAAAJ&amp;hl=hr</a>; <a href="https://orcid.org/0000-0002-1203-0050">https://orcid.org/0000-0002-1203-0050</a></p> <p><a href="https://www.webofscience.com/wos/author/record/S-9161-2018">https://www.webofscience.com/wos/author/record/S-9161-2018</a></p> <p><a href="https://www.bib.irb.hr/pregled/profil/22169">https://www.bib.irb.hr/pregled/profil/22169</a></p>
<i>Članovi tima</i>	<p>Doc.dr.sc. Romana Lekić</p> <p>Veleučilište Bernays</p> <p>romana.lekic@bernays.hr</p> <p><a href="https://scholar.google.com/citations?user=0MDz-GIAAAAJ&amp;hl=hr&amp;oi=ao">https://scholar.google.com/citations?user=0MDz-GIAAAAJ&amp;hl=hr&amp;oi=ao</a></p> <p><a href="https://orcid.org/0000-0001-8083-1338">https://orcid.org/0000-0001-8083-1338</a></p> <p><a href="https://www.bib.irb.hr/profile/33173">https://www.bib.irb.hr/profile/33173</a></p>