

Naziv projekta / Project title	HR: Učinkovitost storytellinga u komunikaciji brenda i jačanju interesa za turističkom destinacijom EN: The effectiveness of storytelling in brand communication and strengthening interest in tourist destinations
Šifra projekta / Project code	ZIP-FMTU-023-5-2023
Znanstveno područje, polje i grana / Scientific area, field and branch	Društvene znanosti / Ekonomija / Marketing Social Sciences / Economics / Marketing
Vrsta istraživanja / Type of research	Primijenjeno istraživanje Applied research
Vrijeme trajanja istraživanja / Duration of the research	06/2023 – 05/2024
Vrijednost projekta / Project value	2.200,00 EUR 16.575,90 HRK
Izvor financiranja / Source of funding	Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management
Ključne riječi / Keywords	Storytelling; destinacijski marketing; emocionalna povezanost, percepcija autentičnosti, namjera posjeta turističkoj destinaciji Storytelling; Destination Marketing; Emotional Connection, Perception of Authenticity, Intention to Visit a Tourist Destination
Sažetak	HR: 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. 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. EN: 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. This project aims to investigate the effectiveness of storytelling as a brand communication tool and

Summary	<i>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 destination marketing organizations and other stakeholders involved in the development of a destination product by highlighting the importance of incorporating storytelling into brand communications.</i>
----------------	---

ISTRAŽIVAČKI TIM / RESEARCH TEAM

<i>Voditelj/ica projekta / Project leader</i>	Lidija Bagarić, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management
<i>Članovi tima / Team members</i>	Romana Lekić, Veleučilište Bernays