

ACCOUNTING AND MANAGEMENT – A&M

20th International Scientific and Professional Conference

RAČUNOVODSTVO I MENADŽMENT – RiM

20. međunarodna znanstvena i stručna konferencija

ZBORNIK RADOVA

Svezak I.

Scientific papers – znanstveni radovi



Pula, 2019.

**ACCOUNTING AND MANAGEMENT - A&M
RAČUNOVODSTVO I MENADŽMENT - RiM**

20th International Scientific and
Professional Conference
20. međunarodna znanstvena
i stručna konferencija

Proceedings from the International
Scientific and Professional Conference
Zbornik radova s međunarodne
znanstvene i stručne konferencije

Svezak I. – znanstveni radovi

Pula, 2019.

©Copyright 2019.
"CROATIAN ACCOUNTANT"
INDEPENDENT ASSOCIATION OF ACCOUNTANTS,
TAX ADVISORS AND EXPERTS IN FINANCE
10 000 Zagreb, Vlaška 68, Croatia, phone: 01/4699-700, fax: 01/4699-703

For the publisher President of the Association:
Vlado Brkanić, PhD

Conference Organisation Committee:
Dolores Pušar Banović, PhD, Croatia (Organisation Committee President)
Đurđica Jurić, PhD, Croatia
Tatjana Dolinšek, PhD, Slovenia
Ljerka Markota, PhD, Croatia
Urszula Michalik, PhD, Poland
Prof. dr. hab. Miroslawwa Michalska-Suchanek, Poland
Dorota Knopf, Msc., Poland
Branko Mayr, PhD, Slovenia
Živko Bergant, PhD, Slovenia
Ana Lalević Filipović, PhD, Montenegro
Martina Herceg Rendeli, MA, Croatia

Editor-in-Chief:
Đurđica Jurić, PhD

UDC 336.2/339.13/65.012/65.015/657.1/
657.3/657.6/658.044/658.14/658.155

ISBN 978-953-7828-24-0

Prepress & Print:
EDIT d.o.o., Zagreb

A CIP catalogue record for this book is available from
the National and University Library in Zagreb under **001032231**

Circulation: 100 copies

Pages: 1 - 26

The Book of Proceedings is on the open access basis and subjects to double-blind review.
All rights reserved. Authors are responsible for the linguistic and technical accuracy of their contributions.
Authors keep their copyrights for further publishing.

Review Committee

Assist. prof. Ivor Altaras Penda, PhD	(Croatia)
Vlado Brkanić, PhD, College Professor	(Croatia)
Jasenka Bubić, PhD, College Professor	(Croatia)
Assoc. prof. Krešimir Buntak, PhD	(Croatia)
Prof. Ljerka Cerović, PhD	(Croatia)
Tamara Cirkveni Filipović, PhD, College Professor	(Croatia)
Prof. Nada Denona Bogović, PhD	(Croatia)
Tatjana Dolinšek, PhD	(Slovenia)
Assoc. prof. Dario Dunković, PhD	(Croatia)
Zvezdan Đurić, PhD	(Serbia)
Miroslav Gregurek, PhD, College Professor	(Croatia)
Šime Guzić, PhD, Senior Lecturer	(Croatia)
Jakov Jandrić, PhD	(United Kingdom)
Damir Juričić, PhD, Lecturer	(Croatia)
Đurđica Jurić, PhD, College Professor	(Croatia)
Assoc. prof. Vladimir Kovšca, PhD	(Croatia)
Dubravka Krivačić, PhD, College Professor	(Croatia)
Assist. prof. Dario Maradin, PhD	(Croatia)
Prof. Josipa Mrša, PhD	(Croatia)
Dolores Pušar Banović, PhD, College Professor	(Croatia)
Aljoša Šestanović, PhD, Senior Lecturer	(Croatia)
Ivica Voloder, PhD, Senior Lecturer	(Croatia)

International Editorial

Tamara Cirkveni Filipović, PhD, College Professor	(Croatia)
Tatjana Dolinšek, PhD	(Slovenia)
Assoc. prof. Dario Dunković, PhD	(Croatia)
Jakov Jandrić, PhD	(United Kingdom)
Assist. prof. Branko Mayr, PhD	(Slovenia)
Urszula Michalik, PhD	(Poland)
Prof. dr. hab. Mirosław Michalska-Suchanek	(Poland)
Dolores Pušar Banović, PhD, College Professor	(Croatia)
Aljoša Šestanović, PhD, Senior Lecturer	(Croatia)
Prof. Ana Lalević-Filipović, PhD	(Montenegro)

SADRŽAJ

PREDGOVOR	31
<i>Mr. sc. Melita Cita, doc. dr. sc. Milan Stanić, Marina Stanić Šulentić, mag. oec.</i> Prethodno priopćenje	
PREDVIĐANJE STEČAJA PODUZEĆA IZ SEKTORA BRODOGRADNJE NA TEMELJU PODATAKA IZ FINACIJSKIH IZVJEŠTAJA	35
<i>Prof. dr. sc. Branimir Dukić, Goranka Majić, univ. spec. oec, dr. sc. Stojanka Dukić</i> Prethodno priopćenje	
MODEL OBRAZOVANJA STALNIH SUDSKIH VJEŠTAKA FINACIJSKO- RAČUNOVODSTVENE STRUKE NA VISOKOŠKOLSKIM USTANOVAMA U REPUBLICI HRVATSKOJ	45
<i>Dr. Ivana Erić, dr. Slavica Dabetić</i> Izvorni znanstveni rad	
ZADOVOLJSTVO INOVACIJAMA USLUGA U SRBIJI	57
<i>Izv. prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović, doc. dr. sc. Ivana Paula Gortan-Carlin, doc. dr. sc. Mladen Rajko</i> Pregledni znanstveni rad	
STORYTELLING U TURIZMU – PRIČA KAO TURISTIČKI PROIZVOD	67
<i>Dr. sc. Dubravka Krivačić</i> Prethodno priopćenje	
UPRAVLJANJE OKOLIŠEM I STAVOVI MENADŽERA O KORISTIMA TAKVE POSLOVNE PRAKSE – PRIMJER POSLOVNIH SUBJEKATA U HRVATSKOJ	87
<i>Dr. sc. Boris Marjanović</i> Pregledni znanstveni rad	
SEGMENTACIJA PREMA KORISTIMA MEĐUNARODNOG TRŽIŠTA VISOKOG OBRAZOVANJA	99
<i>Dr. Branko Mayr</i> Pregledni znanstveni rad	
NENAMENSKA PORABA JAVNIH SREDSTEV KOT OBLIKA NEZAKONITE PORABE JAVNIH SREDSTEV	115

Mr. sc. Mislava Meter Pavić

Pregledni znanstveni rad

**ANALIZA POREZNIH IZDATAKA PRI OPOREZIVANJU DOHOTKA
U KONTEKSTU NAČELA PRAVEDNOSTI OPOREZIVANJA.....127**

Mr. sc. Marijan Milinović

Prethodno priopćenje

**TOBINOV Q U VREDNOVANJU
INTELEKTUALNOG KAPITALA KOMPANIJA.....143**

Doc. dr. sc. Igor Pihir

Prethodno priopćenje

**KNJIGOVODSTVENI SERVISI I DIGITALNA TRANSFORMACIJA –
MOGUĆNOSTI, PRETPOSTAVKE I MOGUĆE KORISTI.....153**

Izv. prof. dr. sc. Nebojša Stojčić

Pregledni znanstveni rad

**POSLOVNI MODELI U UVJETIMA
DIGITALNE EKONOMIJE EUROPSKE UNIJE.....169**

Izv. prof. dr. sc. Nebojša Stojčić

Prethodno priopćenje

**JAVNA NABAVA INOVATIVNIH RJEŠENJA
I ORGANIZACIJSKE INOVACIJE.....181**

Valentina Vinšalek Stipičić, univ. spec. oec.

Izvorni znanstveni rad

**UTJECAJ FINACIJSKE I RAČUNOVODSTVENE PISMENOSTI
MENADŽMENTA JAVNOG SEKTORA NA EFIKASNOST POSLOVANJA.....193**

Izv. prof. dr. sc. Katija Vojvodić

Pregledni znanstveni rad

TEHNOLOŠKE INOVACIJE U MALOPRODAJNOM OKRUŽENJU.....205

Pregledni znanstveni rad

UDK: 339.13

Rad zaprimljen: 09.04.2019.

Rad prihvaćen: 20.05.2019.

STORYTELLING U TURIZMU – PRIČA KAO TURISTIČKI PROIZVOD

Izv.prof.dr.sc. Aleksandra Krajnović,

Sveučilište u Zadru, Zadar, Hrvatska

akrajnov@unizd.hr

Doc.dr.sc. Ivana Paula Gortan-Carlin,

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, Hrvatska

igcarlin@unipu.hr

Doc.dr.sc. Mladen Rajko

Sveučilište u Zadru, Zadar, Hrvatska

mrajko@unizd.hr

SAŽETAK RADA

U ovom radu autori prikazuju nekoliko različitih modela na kojima se primjenjuje koncept *storytellinga* u turističkim destinacijama. Poznato je da je *storytelling* poželjan model marketiranja turističkih proizvoda, a povijesne činjenice, priče i legende su već postale integralnim segmentom u brendiranju turističkih destinacija. U eri digitalnog marketinga ova činjenica dobiva novi značaj, jer se priče i legende mogu povezati i predstaviti na nove načine. Metodom komparativne i kritičke analize, u kombinaciji s metodom studije slučaja, u radu se prikazuje nekoliko različitih modela brendiranja turističkih destinacija kroz *storytelling*, pri čemu se posebno ističe hrvatski turistički proizvod Istra Inspirit, nagrađivani projekt koji, kako ocjenjuju autori, istovremeno može funkcionirati kao zaseban turistički proizvod, ali isto tako može se povezati i s drugim proizvodima u turističkoj destinaciji. Na kraju rada, autori prikazuju smjernice za kvalitetniji marketing i tržišno predstavljanje priča i legendi u turizmu, na način da se daju preporuke za razvoj sličnih modela u turističkim destinacijama.

Ključne riječi: *turistička destinacija, storytelling, brendiranje u turizmu, marketing u turizmu*

„In the information society in the last century the best product was winning, this century the best story is winning.“ (Rolf Jensen)

1. UVOD

Rolf Jensen (2001) navodi da živimo u društvu snova (*dream society*). On sugerira da je moderno društvo izokrenulo Maslowljevu hijerarhiju potreba pa je samoaktualizacija danas zapravo temeljna ljudska potreba. Ta želja da čovjek razvije samog sebe kroz snove i maštu dovela je do otklona od potrebe za informacijama potaknutima potrebama ka imaginaciji potaknutoj pričom. Prema tome, *storytelling* će postati jedan od ključnih čimbenika *ekonomije snova* (*dream economy*) u budućnosti. Priče uključuju ljude i vrijednosti i dodaju novu vrijednost proživljenom iskustvu – to je temeljeni poslovni model kojega Hollywood već provodi generacijama, a koji se u suvremeno doba širi i na nova područja ekonomije (Richards, 2019).

Pérez-Aranda et al. istražuju mitove i legende i njihovu turističku valorizaciju s naglaskom na marketinšku komunikaciju te zaključuju da marketinški mediji, posebice web stranice, mogu „voditi ka konstruktivnoj i informativnoj interakciji između web surfera i destinacije...“ No isti autori ujedno ističu problem nedostatka zanimljivog web sadržaja po tom pitanju, što, kako navode, „može ograničiti, pa i umanjiti, optimalnu izloženost regije i područja u kojima su ti mitovi i legende locirani“. (Pérez-Aranda et al. 2015; 89) Isti autori upućuju na daljnja istraživanja na tom području, pa sugeriraju, primjerice, praćenje razvoja marketinške komunikacije u turizmu, posebice na području digitalnog marketinga. Pri tome ističu da će sve veće značenje i korištenje digitalnih medija u turizmu nesumnjivo usmjeravati turistički sektor ka procesu prilagodbe novim tehnološkim navikama postojećih i potencijalnih i turističkih posjetitelja. Riječ je, kako navode, o novom marketinškom procesu „prilagodbe i zahvaćanja novih navika potrošača, uzrokovanih digitalnom revolucijom“. (Pérez-Aranda et al. 2015; 89, 90) Slično naglašavaju i Ozretić Došen et al. (2003) i pri tome dodaju da su u marketinškoj komunikaciji putem web medija značajne sljedeće odlike: dostupnost informacija i web sadržaj, jednostavnost uporabe (korisnost), privatnost/sigurnost, izgled (grafički dizajn), pouzdanost te ostali kriteriji. Citiraju Zeithaml et al. koji definiraju kvalitetu usluge web stranica (e-SQ) kao „stupanj uspješnosti do kojeg web stranice dovode pri kupnji proizvoda i pruženju usluga“ (Zeithaml et al., 2002, cit. u Ozretić Došen et. al., 2003; 156).

2. PREGLED LITERATURE

U radu se razmatra i opisuje nekoliko empirijskih modela marketinške komunikacije *storytellinga* u turizmu destinacija. Slijedi kratak pregled dosadašnjih istraživanja na koje se nadovezuje ovaj rad.

Pera (2017) navodi da je *storytelling* značajan i moćan marketinški alat za ko-kreiranje potrošačkog ponašanja u turizmu, temeljivši svoju tezu na Yi i Gong-ovom modelu o potrošačkom ponašanju kroz sukreiranje vrijednosti (*consumer value co-creation behaviour*, Yi & Gong, 2013). U svom radu ona istra-

žuje ovu temu kao razvijeno područje vizualne narativne umjetnosti i njenog korištenja u smislu kanala za usmjeravanja potrošačkog ponašanja. Mc Kee navodi da „aktivnosti i misli potrošača u turizmu često uključuju elemente „dobre priče“ “ (Mc Kee, 2003, cit. u Woodside, Megehee, 2010; 418). Gross i Brown spominju konstrukt uključivanja (*involvement construct*), izvodeći iz njega pojam „uključivanja turista u turistička iskustva“. Isti autori su, pored tog kriterija, istraživali i stupanj vezivanja turističkih posjetitelja za turističku destinaciju te elemente turizma životnog stila – *lifestyle* turizma u južnoj Australiji, pri čemu, između ostalog, zaključuju kako je *lifestyle* turizam značajan čimbenik marketinškog pozicioniranja turističke destinacije. (Gross & Brown, 2006).

Míguez-González & Fernández-Cavia (2015) posebno ističu značenje interaktivnosti u turističkoj marketinškoj komunikaciji. Pri tome se pozivaju na preporuke Svjetske turističke organizacije (WTO) i ECT (2008) prema kojima je interaktivnost jedan od važnijih nadolazećih aspekata u kreiranju uspješnog web sadržaja. U tom smislu upućuju na navode Luna-Nevarez & Hymana (2012) koji smatraju da je interaktivnost digitalnih medija varijabla kvalitete i održivosti web stranica turističkih destinacija. Li & Wang su razvili analitički model koji ilustrira činjenicu da je komponenta odnosa vitalna u marketinškom procesu. Štoviše, oni u tom kontekstu razrađuju signifikantne čimbenike tog procesa kao što su: kustomizacija (*customisation*) web sadržaja, upravljanje reklamacijama, virtualne ture i programi lojalnosti. (Li & Wang, 2010, cit. u. Míguez-González & Fernández-Cavia, 2015; 19)

Mossberg (2008) je istraživala turistička iskustva u storytellingu na primjerima skandinavskih zemalja i došla je do zaključka da su pri tome ključna dva čimbenika: prvi je da turističko iskustvo treba biti popraćeno s hedonističkom uslugom koja se konzumira na licu mjesta, a drugi da je riječ o svojevrsnoj usluzi eskapizma, u smislu da se storytelling iskustvo treba temeljiti na bijegu od svakodnevnice. Njene tvrdnje se temelje na tezama klasičnih autora, pri čemu svakako valja istaknuti Krippendorfa koji je među najvažnijim turističkim potrebama isticao: rekreaciju i regeneraciju, kompenzaciju, socijalnu integraciju, eskapizam (poznata je njegova teza o turizmu kao protusvakodnevnici), komunikaciju, širenje granica uma, slobodu i samodeterminaciju, samorealizaciju i sreću (potrebu za srećom). (Krippendorf, 1987, cit. u Tasci & Jae Ko, 2015; 4)

Wing, Tung & Ritchie (2011) ističu da brojni autori istražuju fenomen turizma kao funkciju nezaboravnih iskustava (ME - *memorable experiences*), no upozoravaju i na nedovoljno kvalitetnih istraživanja o tome što točno čini esenciju, kako navode, „posebnih, spektakularnih i nezaboravnih turističkih iskustava“.

Banyai (2010) podsjeća da je još 1996. godine Squire govorio o literarnom turizmu kao formi turizma inspiriranoj romanima i poezijom koja polazi od pretpostavke da „ljudi priželjkuju iskusiti verziju prošlosti (ili imaginarne prošlosti) i povezati prošlost i sadašnjost, činjenice i fikciju“ (Squire, 1996, cit. u Banyai, 2010; 5-6)

Poznati futurist Toffler je u svojoj knjizi iz 1970. godine „Future shock“ upozoravao na brze društvene promjene i na preokret od nekadašnje ekonomije, zasnovane na materijalnoj satisfakciji, ka današnjoj ekonomiji zasnovanoj na pružanju psihološke gratifikacije (Toffler, 1970, cit. u. Egger & Bulencea, 2015; 4). U tom smislu Egger & Bulencea citiraju Sternberga (1997) i preporuke Kanadske turističke komisije (2004) te naglašavaju da je danas nesumnjivo u središtu turističke industrije - iskustvo. Isti autori turističko iskustvo definiraju kao „subjektivnu evaluaciju pojedinca koja se događa prije, tijekom i nakon turističkog putovanja“ (Tung & Ritchie, 2011, cit. u. Egger & Bulencea, 2015; 9). Sternberg navodi da se turizam primarno zasniva na organiziranim iskustvima, a turistička središnja produktivna aktivnost je kreacija turističkih iskustava.“ (Sternberg, 1997, cit. u. Egger & Bulencea; 9) Međutim, kako ističu Egger & Bulencea, dok je dizajn tih iskustava već duže vrijeme prisutan u turizmu, to je učinjeno na „neupravljiv način“ („unmanaged manner“, Ritchie & Hudson, 2009, cit. u: Egger & Bulencea; 10) Turisti danas traže: uključivanje u jedinstvene aktivnosti, multisenzorski angažman i mentalnu, psihološku, emocionalnu i intelektualnu stimulaciju (Canadian Tourism Commission, 2004; Morgan et al. 2009; cit. u. Egger & Bulencea; 10). Štoviše, zbog promjenjivih zahtjeva potražnje, postoji rizik pada kvalitete zato što se ona „uzima zdravo za gotovo“ posebice u zrelim turističkim destinacijama, kako navode Egger & Bulencea (2015). Kada se ta činjenica poveže s pojavom interneta, neizostavno dolazi do pojave komodizacije (*commodisation*), nastavljaju isti autori. Zbog toga, kada potencijalni posjetitelj donosi odluku o turističkom putovanju, on „patronizira uslugu“ uglavnom s perspektive cijene. Svi ti aspekti su usko povezani s ekonomijom iskustva gdje se nezaboravna iskustva pojavljuju kao glavni ekonomski „okidači“. Zbog toga, nastavljaju autori, fokusiranje na svrsishodno dizajniranje nezaboravnih iskustava postaje esencijalni čimbenik budućeg održivog razvoja turizma. (Egger & Bulencea, 2015)

Chronis (2012) sagledava fenomen turizma kao socijalni konstrukt i naglašava važnost *imaginarnosti* u turizmu, pri čemu je važna etnografska komponenta. Turističku imaginarnost sagledava kroz četiri iskustvene domene: narativ, moralna valuacija, čin „na licu mjesta“ (*emplaced enactment*) i emocionalno vezivanje. S obzirom na to, turistička imaginacija se definira kao nešto što je vođeno vrijednošću, što se odnosi na emocije i konačno kao kolektivni narativni konstrukt koji je povezan s činom koji se odvija na licu mjesta kroz turizam pri čemu naglašava značenje narativne artikulacije kroz turizam.

Strielkowski (2006) ide korak dalje i uočava pojavu *mystery turizma* i *thriller turizma*, pri čemu naglašava intenzitet emocija koje se pri tom pojavljuju, kao što su strepnja, ushićenje i napetost, dizajnirani da generiraju to, u turizmu sve važnije, uzbuđenje (prema Patterson, 2006, cit. u. Strielkowski, 2006; 278) Cohen (2013) svemu tome dodaje ležerniji ton i, citirajući Moore-a, naziva oblike turizma zasnovane na imaginaciji „zabavnom istinom, svojevrsnom „velikom

predstavom“ i nastavlja: „Ići tamo znači sudjelovati u veličanstvenoj imitaciji, kazališnom komadu koji ima smrtno ozbilje namjere.“ (Moore, cit. u Cohen, 2013; 15) Moore se na ovome mjestu približava nečemu što je kasnije postalo glavnom odlikom postmoderne kulture, a to je miješanje stvarnosti i fikcije.

3. NARACIJA U MARKETINGU I STORYTELLING

O značenju naracije u marketingu govorio je Rolf Jensen u svojoj knjizi iz 2001. godine *Društvo snova: kako će preokret s informacije na maštu transformirati vaše poslovanje*¹ i njezinu svojevrsnom nastavku iz 2013. godine *Društvo renesanse: kako će obrat iz društva snova u doba individualne kontrole promijeniti način vašeg poslovanja*². Jensen u svojim radovima opisuje i ističe rastuće značenje storytellinga u današnjem društvu, *društvu snova*, među ostalim u marketingu i kroz marketing.

Boje u uvodu svoje knjige „Storytelling Organizations“ ulazi u dublju raspravu fenomena storytellinga i u svezi s time navodi: „...riječ je o tome kako ljudi i organizacije grade smisao svijeta kroz naraciju i priču. Naracija preoblikuje prošle događaje u iskustvo na koherentan način, dodajući tome element vjerodostojnosti.“ Isti autor dalje ističe da su navedeni narativno-koherentni i narativno-disperzijski proces u međusobnoj interakciji, što izaziva promjene kod ljudi, odnosno u njihovom poimanju svijeta, na način da događanja, identiteti i strategije reorganiziraju unutrašnji svijet čovjeka u svakom susretu, publikaciji i drami (Boje, 2008.) Lambert (2013) ide toliko daleko da navodi da pričanje priča ima i pozitivan učinak na zdravlje, uvodeći krilaticu Zdravo tijelo – zdrave priče („Healthy Bodies, Healthy Stories“). U uvodu svoje knjige „Digital storytelling – Capturing Lives, Creating Community“ navodi da je u pričanju priča riječ o (mentalnom, op. aut.) rastezanju („stretching“), (mentalnoj, op. aut.) masaži i „meditaciji o našem putu“. Slijedom toga, isti autor poziva pojedince i društva na proces ponovnog pričanja priča („telling and re-telling stories“) i to „o dobrome i lošem u našim životima“, nazivajući to činom umjetnosti i kreativnosti (kreacije). U svojim navodima Lambert dalje nastavlja: „Moramo (znati, op. aut.) stati i slušati priče jednih o drugima kao dnevni ritual, kao životni proces.“ U tom smislu, on ističe važnost slušanja i naziva ga „zaštitnim znakom kvalitete“ pozitivne socijalne uključenosti: „Slušanje, ostavljanje mjesta tišini i praznog prostora umu pruža prostor za nalaženje drugog u svom srcu“ (Lambert, 2013; 4) tvrdeći nadalje da nas to čini dostojanstvenima („dignified“), u smislu Fullerovog koncepta *dostojanstvenog društva* („dignitarian society“, Fuller, 2006), ističući pritom da ovakvo društvo započinje važnim procesom (pričanja) priča.

¹ *The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*

² *The Renaissance Society: How the Shift from Dream Society to the Age of Individual Control will Change the Way You Do Business*

Storytelling se danas sve više koristi u oglašavanju i u velikoj mjeri utječe na lojalnost kupaca (Krajnović & al., 2019 prema Lury, 2004). Kako navodi Giles, ovaj marketinški trend pobuđuje duboko ukorijenjene potrebe ljudi za zabavom. Priče su ilustrativne, lako se pamte i omogućuju svakom brendu da razvije snažan emocionalni odnos s klijentom. Studije pokazuju da je ljudski mozak daleko više „angažiran“ u procesu storytellinga (naracije) nego kod spoznaje „hladnih, tvrdih“ činjenica. Primjerice, kada čitamo ili slušamo o činjenicama, samo će se neki dijelovi našeg mozga, oni zaduženi za kognitivnu spoznaju, uključiti u proces dekodiranja značenja informacija. Ali kada čitamo priču, ne uključuju se samo dijelovi mozga „zaduženi“ za spoznaju, već se uključuju i svi oni dijelovi mozga koji bi bili uključeni da mi stvarno proživljavamo priču o kojoj je riječ. To znači da je mnogo lakše zapamtiti priču nego „čvrste“ činjenice (Krajnović & al., 2019, prema Gillet, 2014).

4. STORYTELLING U TURIZMU

Najnovija istraživanja pokazuju da moderan putnik sve više želi samostalno istraživati te otkrivati autohtone vrijednosti određene destinacije upoznajući se s kulturnom i tradicijskom baštinom specifičnom za to područje. No ovu činjenicu treba sagledavati u širem kontekstu, nudeći kulturu i tradiciju destinacije kroz priču, i kroz priču sazdanu turistički proizvod.

Richards (2019) navodi da lokaliteti i turističke destinacije trebaju koristiti priče kako bi na taj način postali bliskiji posjetiteljima, odnosno kako bi povećali broj motiva za posjet destinaciji. Tehnike storytellinga će stoga biti sve važnije u kulturnom turizmu budućnosti. Cohen (2013) u svom radu prikazuje zanimljivo komparativno istraživanje mitova u turizmu s multidisciplinarnog stajališta i navodi: „Moja je glavna teza da je moguće da turisti doista, kako tvrdi Tom Selwyn, tragaju za mitovima, ali u različitim društveno-povijesnim kontekstima oni za njima tragaju na bitno drugačije načine... Nostalglični moderni turisti prvenstveno su nastojali ponovno pronaći tragove mitske prošlosti na rubovima suvremenog društva, vjerujući da su ti tragovi još sačuvani. Postmoderni turisti, uvjereni da je takva potraga uzaludna u svijetu simulakri, nastoje ponovno uprizoriti mitske teme na ozbiljno-zabavan način u izmišljenim, umjetno stvorenim kontekstima zahvaljujući kojima stari mitovi dobivaju postmoderni pomak. Nasuprot tomu, suvremeni nezapadni turisti, koji žive u svijetu u kojemu je mitsko još uvijek živo prisutno, nastoje izravno svjedočiti njegovim povremenim manifestacijama u samom tom svijetu.“ (Cohen, 2013, 18-19)

Prema Lee & Shin (2015, cit. u Mikulandra Volić & al., 2017; 903) reprezentivna priča prati krajolik i geografiju kao vidljive osobine turističke destinacije gdje su jedinstvene aktivnosti raspoložive samo na lokalitetu s određenim

simboličkim vrijednostima. Choi (2016, cit. u Mikulandra Volić & al., 2017; 903) navodi da storytelling u turizmu ima utjecaj na ponašanje turista i utječe na njihovu namjeru povratka u turističku destinaciju te preporuke prijateljima za posjetu istima ukoliko destinacija ima priču koja je edukativna u smislu društva, kulture i povijesti i koja stimulira ljudske osjećaje. Na taj način priča predstavlja specifičnu nematerijalnu turističku atrakciju.

4.1. PRIČA KAO DIO TURISTIČKOG PROIZVODA

Jensen (2007) je ispravno predvidio pojavu potpunog strateškog zaokreta u turizmu i u pristupu upravljanja turističkom destinacijom. On tvrdi da je taj zaokret utemeljen na činjenici da turistička destinacija mora „pričati priču“. Taj zaokret Jensen naziva Strategijom plavog oceana (*Blue Ocean Strategy*), gdje snaga priče (*Story Power*) nudi ključni potencijal u turizmu. Jensen pri tome navodi: „U svijetu površnih poruka – ono što je autentično dobiva, ali uz pomoć strasti.“ Dakle, on zaziva autentične priče, nabijene emocijama i neočekivanim zapletima. Isti autor navodi: „Mi plaćamo za priču, za prizivanje (poticanje) naših emocija, za pristup našem srcu.“ Osnovni turistički proizvod, njegova funkcionalna dimenzija, u turizmu je inherentna, podrazumijeva se sama po sebi. Samim time, klasični turistički proizvod, zasnovan na formuli „trošak + usluga = cijena“ danas dobiva novu formulu, a to je „trošak + usluga + priča = cijena“. Ovako koncipiran turistički proizvod zasniva se na duhovnosti i tradiciji, što je u skladu s konceptom *turizma kao rituala*. Priča treba biti ispričana na licu mjesta (in situ), na samom lokalitetu na koje se odnosi, mora biti „dobra“, imati svoj zaplet, emocionalni naboj, i – najvažnije – dramu. („Možda imamo čudovište!“) Taj je proces vrlo sličan pisanju scenarija u filmskoj industriji. „To je dobitna formula“, zaključuje Jensen, „za dobivanje atraktivnog i kvalitetnog turističkog proizvoda.“

Woodside & Megehee (2010) navode da elementi „dobre priče“ uključuju protagonista koji treba postići određeni zadani cilj; zatim se mora dogoditi jedno ili više uzbudljivih incidenata; potom slijede konflikti (pojavljuju se antagonisti, „tamne sile“), da bi konačno protagonist doživio iskupljenje – ostvarenje cilja u ključnom trenutku priče, dakle slično kao i u procesu kreiranja filmskog scenarija.

5. PREGLED I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1. METODOLOGIJA

Metodom komparativne analize izvršen je prikaz i usporedba četiri turističke destinacije i načina na koji je prikazana priča u tim destinacijama: Toscana, Istra, Alhambra, Zadar. Pri tome je posebno izdvojen i opisan na međunarodnoj razini i nagrađivan projekt Istra Inspirit. Na taj način se prati geneza (razvoj)

marketinško-komunikacijskih modela na području storytellinga u turizmu. To je autorima ovoga rada ujedno poslužilo i kao kriterij odabira marketinških modela, sukladno dostignutom stupnju razvoja storytellinga u turizmu i pripadajućih komunikacijskih modela, pri čemu su autori pošli od pretpostavke da je svaki prikazani model – turistička destinacija specifičan i karakterističan za određenu razvojnu fazu komunikacijsko-marketinških modela u području storytellinga u turizmu.

Metodološki okvir u ovom radu nalazi svoje uporište i u ranijim sličnim istraživanjima. Primjerice, Mossberg et al. (2010) koriste sličnu metodologiju u istraživanju storytellinga – kombinaciju metode studije slučaja, komparativne i kritičke analize.

Prikaz rezultata istraživanja strukturiran je u četiri dijela. U prvom se dijelu opisuju osnovne karakteristike prikazanih modela, nakon čega slijedi prikaz studije slučaja Istra Inspirit. Zatim se tablično prikazuje rezultat komparativne analize prikazanih modela te se konačno predstavljaju znanstvene i praktične implikacije provedenog istraživanja.

5.2. KRATAK OPIS PRIKAZANIH MODELA

Model 1 - Toscana

Na web stranici³ može se pronaći „prvi web magazin o stilu života, ljepoti, izvrsnosti regije Toscana“. To je vidljivo već u sloganu: *TuscanyPeople – People and Stories from Tuscany*. Među ostalim sadržajima, na web-magazinu može se pronaći i priče o povijesnim ličnostima, značajnim umjetnicima i slično. Zanimljivo da magazin vješto spaja staro i novo nudeći zanimljivu priču, a istovremeno i zanimljive novosti o ovoj regiji. Tako se, primjerice, u magazinu mogu pronaći savjeti o visokoj gastronomiji i eno-kulturi s preporukama za najbolje restorane, ali i popis materijalne i nematerijalne kulturne baštine, evenata i drugo.

Model 2 - Istra

Za potrebe ovog rada istražen je projekt *Istra Inspirit*. Riječ je o iznimno uspješnom marketinškom, turističkom i destinacijskom projektu koji integrira priču u turistički proizvod. Radi se o inovativnom proizvodu kulturno-doživljajnog turizma u kojem je sadržano nekoliko priča i legendi iz povijesti Istre. Turiste se na taj način ne samo upoznaje s pričama i legendama turističke destinacije, već su one već „pretvorene“ u turistički proizvod – zanimljiv i autentičan, poticajan i imaginaran, potpuno u skladu s gore opisanim novim trendovima u turizmu. Opisani model izdvojen je i opisuje se u nastavku rada kao studija slučaja.

³ <https://www.tuscanypeople.com/>

Model 3. - Alhambra

Na web stranici <http://www.alhambra.info/en/legends-alhambra.asp> pored turističkih informacija nalaze se povijesne priče i legende (*Legends of the Alhambra* i *Stories of the Alhambra*). Može se uočiti da je prikazu legendi pridani određeni značaj samim time što je nekoliko, pet (5), legenda pomno opisano.

Model 4 - Zadar

Na web stranici Turističke zajednice Grada Zadra <https://www.zadar.travel/hr/o-zadru/povijesne-zanimljivosti> mogu se pronaći *Crtice o Zadru* (njih 12) primjerice: Zadarska sfinga ispunjava ljubavne želje ili Zadarski barkajoli i *Povijesne zanimljivosti* (njih 17) primjerice: o Kazalištu Verdi, o prvoj operaciji uz etersku narkozu i slično. Iako su legende obuhvaćene unutar navedene stranice, nisu zasebno predstavljene.

5.3. CASE STUDY: ISTRA INSPIRIT

U prvih pet godina (2012.-2017.) svog postojanja u sklopu Istra Inspirita održano je petstotinjak izvedbi za goste na autentičnim lokalitetima – starogradskim jezgrama, srednjovjekovnim kaštelima, rudniku, arheološkim nalazištima diljem Istre (Medulin, Pula, Brijuni, Labin – Raša, Svetvinčenat, Buzet, Pazin, Savudrija, Poreč, Rovinj, Grožnjan, Završje) no također su održane izvedbe za goste hotelskih objekata velikih hotelskih kompanija kao što su Valamar Riviera d.d., Laguna Poreč d.d., Maistra d.d. i Arenaturist d.d.

„U sklopu animacijskih programa za djecu i odrasle u sklopu hotelskih objekata koji su organizirani za njihove goste Istra Inspirit im otkriva povijest, mitove i legende istarskog poluotoka u maniri živuće povijesti i storytellinga te na taj način oduševljava mnogobrojnu publiku koja bez da izlazi iz hotelskih naselja može uživati u autohtonim i tradicijskim vrijednostima destinacije.“ Detaljniji opis samog projekta može se pronaći na web stranici projekta <https://www.istrainspirit.hr/projekt/> i prikazuje se u nastavku.

Na web stranici Istarske županije projekt je opisan i od strane Upravnog odjela za turizam županije koji ga karakterizira kao „prepoznat kao važan proizvod kulturnog turizma Istre“. Isti izvor navodi: „Projekt Istra Inspirit – putujte kroz vrijeme je višestruko nagrađivani projekt doživljajnog turizma koji obogaćuje kulturno-turističku ponudu poluotoka oživljavanjem povijesnih događaja na autentičnim lokacijama, kroz uprizorene istarske legende i mitove. Upravni odjel za turizam Istarske županije od 2012. godine potiče razvoj projekta Istra Inspirit u suradnji s Istarskom razvojnom turističkom agencijom, IRTA d.o.o. i Turističkom zajednicom Istarske županije. ... Posjetiteljima ove manifestacije nudi se jedinstveno putovanje kroz povijest Istre, od kaštela, rimskih vila, starogradskih jezgri i muzeja do sudjelovanja na rimskoj gozbi, srednjovjekov-

nom pogubljenju, baroknom balu i boravku u crnom rudniku. Trenutke istarske mistične povijesti, uz vrhunske glumce i izvrsnu scenografiju, upotpunjuje i bogata gastronomska ponuda iz pojedinih povijesnih razdoblja, zabava i ples. Istra Inspirit stvorio je kompletan brand koji uključuje vlastite autentične suvenire koji su se mogli kupiti na svakom Inspirit doživljaju. Uz konstantan angažman voditelja projekta, organizacijske ekipe, prodajnog i call centra, program uključuje u produkciju 20 profesionalnih glumaca, 80 statista, redatelja, dramaturga, kao i 10 predstavnika tehničkog osoblja, te studente pulskog sveučilišta, smjer kulture i turizma. Na održanim doživljajima Istra Inspirita je od 2012. do 2016. godine prisustvovalo otprilike 20.000 domaćih i stranih posjetitelja, te oko 400 izvođača, odnosno sudionika programa.

Istra Inspirit kao primjer dobre prakse kreativnog i inovativnog oblika turizma naglasak stavlja na valorizaciju neiskorištenih postojećih resursa kulturne i povijesne baštine u destinaciji te pronalaženje inovativnih načina uključivanja različitih dionika u turizmu zbog stvaranja turističkih paketa i novih turističkih proizvoda. Kvaliteta, originalnost, inovativnost i održivost su karakteristike kojima se projekt odlikuje, te na kojima počiva njegov know-how, a koje želi prenijeti interesnim skupinama te na njima graditi priču o destinaciji. Nadalje, cilj je i aktivno umrežavati svu zainteresiranu javnost na sinergijsko djelovanje u kreiranju turističke ponude destinacije – OPG-ova, studenata, lokalne zajednice, glumaca, umjetnika i glazbenika, obrtnika i lokalnih TZ-ova.

U svibnju 2015. godine u Rovinju je održana 100. sjednica Izvršnog vijeća UNWTO-a u sklopu koje je projekt Istra Inspirit predstavljen. Nakon toga je Istra Inspirit uvršten u sto najboljih turističkih priča na svijetu u priznatom izdanju Svjetske turističke organizacije 'Tourism Stories'.

Zanimljivo je spomenuti i da je projekt Istra Inspirit, kao jedini projekt kulturno-inovativnog turizma iz Hrvatske, na poziv organizatora Scottish International Storytelling Festivala u Edinburghu predstavljen publici Festivala koji je održan 28. godinu za redom u Edinburghu – Gradu festivala. Radi se o priznatom festivalu koji okuplja one željne kreativne prezentacije priča iz cijelog svijeta te se tako povezuju kulture, jezici, generacije i mjesta.

Novinar Rihelj (2017) u svojem novinskom članku o toj prezentaciji navodi: „U sklopu ovog kreativnog koncepta storytellinga i predstavljanja različitih kultura iz cijelog svijeta, predstavio se i Istra Inspirit, prikazavši mnoštvo priča, mitova i legendi iz cijele Hrvatske, a u izvedbi Petre B. Blašković i Frane Novljana, akademskih glumaca s dugogodišnjim iskustvom u izvođenju Istra Inspirit doživljaja. Putovanje kroz Hrvatsku započelo je sa Slavonijom, te oživljavanjem legende o Perunu i Velesu, a nastavilo se legendom o Crnoj kraljici koja je stvorila Plitvička jezera da bi se ispričale na zanimljiv način priča o nastanku dalmatinskih otoka i otoka Lokruma te priča o šumi Striborovoj i Tintilinićima. Pred-

stavljanje Istra Inspirita okončano je prezentacijom istarskih običaja – ‘užanci’ te najatraktivnijim Istra Inspirita doživljajima i likovima, među kojima možemo izdvojiti Crispa, Morganovo blago, Velog Jože iz Motovuna, macmaliće iz labinskih rudnika, vile koje su sagradile pulske Amfiteatar te ostale s kojima se ispunio jednosatni jedinstveni doživljaj Hrvatske i Istre.“

Morena Milevoj iz Istra Inspirita ističe kako je „ovako je iskustvo projektu Istra Inspirita otvorilo priliku predstaviti se međunarodnoj publici u Edinburghu, gradu u kojem je moguće posjetiti mnoge vođene storytelling ture te koji može poslužiti kao inspiracija i primjer dobre prakse kada je u pitanju prezentiranje kulturno – povijesne baštine. Cijelo putovanje pružilo je mogućnosti povezivanja sa stručnjacima koji također primjenjuju storytelling kao koncept u svojem poslovanju, a publika je mogla upoznati Hrvatsku kroz priče, legende i mitove.“ (Rihelj, 2017).

Rihelj nastavlja: „Inače, Istra Inspirita, jedna od najboljih turističkih priča u povijesti hrvatskog turizma, prošle godine dobila je veliko priznanje struke te je uvrštena među najboljim svjetskim turističkim pričama tj. u uglednoj i priznatoj knjizi Tourism Stories u izdanju Svjetske turističke organizacije (UNWTO). Tako je Istra Inspirita jedina hrvatska priča u 28 najboljih svjetskih turističkih priča u knjizi UNWTO-a, što svakako predstavlja još jednu potvrdu odličnog koncepta i izvedbe.“

Istra Inspirita je prepoznat kao značajan proizvod kulturnog turizma te je do sada nagrađen prestižnim nagradama za najkreativniji turistički program, a to su:

- CBTour – nagrada za najbolji kreativni program hrvatskog poslovnog turizma, 2012.;
- MRAK (Mreža za razvoj i kreativnost) – nagrada za najbolji kreativni i inovativni turistički proizvod, 2012.;
- ‘Simply the best’ – nagrada koju dodjeljuje UHPA i časopis Way to Croatia za kreativni i inovativni pristup oblikovanju turističke ponude, 2012.;
- ‘Zlatna koza 2012 / Capra d’oro 2012’ – za najbolji inovativni proizvod u Istarskoj županiji, 2012.;
- ‘Golden Zoom Awards’ – najbolja marketinška kampanja turističke destinacije dodijeljena u sklopu Travel Zoom konferencije na Bledu u Sloveniji, 2013.;
- ‘XVIII edición Concurso al mejor producto de turismo’, FITUR, Madrid – nominacija za najbolji međunarodni turistički proizvod, 2013.;
- ‘Creative Tourism Award’ – nagrada za najkreativniji doživljaj u 2014. koju je Istra Inspirita dodijelila međunarodna organizacija Creative Tourism Network iz Barcelone, 2015;
- ‘European Cultural Tourism Network’ – treće mjesto u kategoriji Doprinos kulturnim i kreativnim industrijama, prijava pod nazivom Oživljavanje kulturne i povijesne baštine Istre kroz kulturni turizam.

Na stranici projekta opisuje se i suradnja s brojnim stakeholderima u turizmu, kao što su, primjerice, turističke agencije iz zemlje i inozemstva, među kojima se ističu Kompas.hr, Atlas d.d., PBZ Jumbo Travel Services d.d., Gulliver Travel d.d. s kojima je realizirano više desetaka ekskluzivnih izvedbi te koje su u Istra Inspiritu prepoznale savršenog partnera za organizaciju inovativnog proizvoda za svoje goste koji uključuje elemente kulturno tradicijske baštine i autohtonih običaja istarskog poluotoka, obogaćenog detaljima kazališnog performansa.

U timu projekta ističu:

„Što dobivaju vaši gosti odabirom Istra Inspirita?

- Maksimalno prilagođavanje upitima grupe – ‘tailor made’ ponuda;
- Uzimaju se u obzir veličina, interesi grupe, želje i potrebe;
- Ekskluzivne izvedbe Istra Inspirita doživljaja dostupne cijelu godinu;
- Inovativno rješenje za drugačije organizirane evente;
- Kazališni ugođaj na autentičnim lokacijama;

Sasvim novo i originalno iskustvo skrojeno baš za Vas!“

Zanimljivo je da organizacijski tim projekta „poziva sve zainteresirane da sudjeluju u kreativnom natječaju i ispričaju svoju i novu autentičnu priču iz Istre, koja će biti nit vodilja za novi Istra Inspirita doživljaj, a najkreativniji prijedlozi će biti nagrađeni prigodnim nagradama“ (Rihelj, 2017b) iz čega se može zaključiti da organizatori projekta proširuju i „osvježavaju“ svoj turistički proizvod.

5.4. KOMPARATIVNA ANALIZA

U tablici 1. Prikazani su rezultati komparativne analize odabranih modela.

Tablica 1. Komparativna analiza četiri prikazana modela

Kriterij vrednovanja (vlastiti model autora)	Teoretičar	Model 1 Istra	Model 2 Toscana	Model 3 Alhambra	Model 4 Zadar
Postojanje drame i/ili iznenađenja	Jensen, 2007, Woodside & Megehee, 2010.	Da	Ne	Ne	Ne
Interaktivnost (uključenost turista u samu priču)	Preporuke ECT i WTO, 2008; Luna-Nevarez & Hyman, 2012; Li & Wang, 2010; Míguez-González & Fernández-Cavia, 2015; Strielkowski, 2013	Djelomično	Ne	Ne	Ne
Priča je povezana s event turizmom	Getz, 1991	Da	Ne	Ne	Ne
Lakoća nalaženja na web stranici	Zeithaml & al., 2002; Ozretić Došen et al., 2003	Da	Da	Djelomično	Da
Bogatstvo sadržaja - priča	Jensen, 2007; Woodside & Megehee, 2010	Da	Da	Da	Da
Priča uključuje povijest	Squire, 1996; Banyai, 2010.	Da	Da	Da	Da
Priča je pretvorena u nezaboravno iskustvo (ME)	Tung, 2011; Wing, Tung & Ritchie, 2011, Sternberg 1997	Da	Djelomično	Ne	Ne
Priča uključuje povijesne priče i legende (imaginacija)	Squire, 1996; Banyai, 2010.; Cohen, 2013; Strielkowski, 2013	Da	Djelomično	Djelomično	Da
Priča je pretvorena u turističko iskustvo (poseban proizvod, event)	Mossberg, 2008	Da	Ne	Ne	Ne

Kriterij vrednovanja (vlastiti model autora)	Teoretičar	Model 1 Istra	Model 2 Toscana	Model 3 Alhambra	Model 4 Zadar
Priča uključuje meditaciju, duhovni i emocionalni element	Gad, 2016; Chronis, 2012; Lambert, 2013	Da	Da	Da	Da
Priča uključuje mentalni element (edukaciju)	Canadian Tourism Commission, 2004; Morgan & Curiel, 2009	Da	Da	Da	Da
Priča je povezana sa životnim stilom i sadržajima današnjice (lifestyle)	Gross & Brown, 2006	Ne	Da	Ne	Ne
Gamifikacija	Bulencea & Egger, 2015; Strielkowski, 2013	Ne	Ne	Ne	Ne

Komparativna analiza prikazanih četiri modela ukazuje na različite pristupe koji se u praksi povezuju uz storytelling u turizmu. Oni polaze od „običnih“ ispričanih priča i crtica o povijesti i legendama određenog kraja – turističke destinacije (Zadar, Alhambra), preko „upaketiranih“ turističkih proizvoda (Istra) u gotov turistički proizvod – event (Istra Inspirit), do pažljivo ukomponiranih povijesnih priča u priču o načinu života (lifestyle) turističke destinacije (na primjeru Toscani).

5.5. ZNANSTVENE I PRAKTIČNE IMPLIKACIJE RADA

Turističke potrebe i očekivanja turističkih posjetitelja postaju sve kompleksnija i sofisticiranija. To znači da u turizmu, kao i u ekonomiji općenito, sve više treba razmišljati o psihološkoj gratifikaciji. Ova teza potiče na sljedeća važna pitanja: Na koji način pojedine, u pravilu nematerijalne, resurse destinacije „pakirati“ u turistički proizvod i brendirati? Na koji način aktivno uključiti turističke posjetitelje u taj proces? Koje komunikacijske strategije su pri tome pogodne, posebice u kontekstu digitalnog marketinga? Na koji način kreirati priču i s njome povezane aktivnosti storytellinga kao osnovu za budući turistički razvoj? Na koji način pristupiti sagledavanju vlastite materijalne i nematerijalne kulturne baštine na kreativan i proaktivan način, osmišljavajući zanimljive sadržaje i jedinstvenu priču? Na koji se način u kreiranju storytelling proizvoda i njegove marketinške komunikacije može stvoriti sinergija javnog i privatnog sektora

u turističkoj destinaciji? Mogu li se pri tom, i na koji način, formirati svojvr-sne *storytelling mreže* (usporedi: *storytelling networks*, Mossberg et al, 2010)? Koja je baza znanja u destinaciji potrebna za kreiranje *storytellinga* i kako ovo znanje pretočiti u turistički proizvod? Kako učiniti da se, kao takav, ovako konstruiran turistički proizvod ne pretvori u artificijelnu predstavu u kontekstu komodifikacije turističke usluge i pretjerane turistifikacije same destinacije? Kako koristiti nove digitalne medije za komunikaciju na novim tržištima? To su zasigurno vrlo važna pitanja za znanstvenike i praktičare, koji će, u traženju odgovora, neizostavno trebati fenomen *storytellinga* u turizmu sagledavati sa više aspekata, koristeći interdisciplinarni pristup.

6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Priče i legende su oduvijek bile dijelom turističkog doživljaja. Još su u klasičnom turizmu i klasičnom marketingu turistički vodiči i klasični marketinški mediji (prospekti, image katalogi i dr.) upućivali posjetitelje u povijest turističke destinacije, povijesne priče, znamenite ličnosti, izmišljene (narodne) priče i legende. Turistički vodiči su već od same pojave masovnog turizma rado ispredali zainteresiranim turistima priče o kraju u koji su došli.

Čini se da su na taj način turistički radnici već „instinktivno“ osjetili ono što je danas znanost i dokazala – a to je da su ljudi iskonski željni ispričanih priča i da je ta želja i potreba ljudi – poticana svjesno u djetinjstvu, nešto što se nastavlja i u kasnijoj dobi. Narativ je nešto što je toliko ukorijenjeno u nama da ga ni suvremena tehnologija, ni globalizacija, kao ni drugi trendovi, ne uspijevaju potisnuti. U tom smislu, primjerice, Brkić opisuje fenomen vještica u suvremenim narativima i navodi: „Brojnost i raznovrsnost suvremenih narativa o vješticama, i njima srodnim bićima, koje se i sada kazuju među Hrvatima na području Bosne i Hercegovine, svjedoči o tome da je mitsko-demonološko vječna tema i da ga ni suvremeni oblici života niti dominirajuće kršćanstvo nisu uspjeli potisnuti iz svijesti i kazivanja puka.“ (Brkić, 2019, 231).

U ovom istraživanju uzet je uzorak sastavljen od četiri razvijene turističke destinacije. Za dublja saznanja o promatranoj pojavi svakako bi trebalo uzeti u razmatranje mnogo veći broj turističkih destinacija i izvršiti znanstvenu analizu dosega i razvijenosti više različitih modela „pričanja priča“ u turističkim destinacijama. Daljnja znanstvena istraživanja mogla bi biti usmjerena i na antropološke, socijalno-psihološke i druge aspekte *storytellinga* u turizmu, na tragu istraživanja E. Cohena. Nadalje, korisno bi bilo odvojiti povijesne priče i znamenite ličnosti i izmišljene priče i legende i njihovu ulogu u priči o turističkoj destinaciji. U užem području marketing menadžmenta i brend menadžmenta bilo bi korisno ispitati do koje mjere priče i legende, bilo one povijesne ili mitske, utječu na brend turističke destinacije i na koje načine

se pri tome „ugrađuju“ u turistički proizvod, kao što je to učinjeno u prikazana četiri modela.

Svakako pravi izazov predstavlja istraživanje na koje načine nova tehnologija postaje medij (ili: ključni medij) preko kojega će se priča o turističkoj destinaciji i ispričati. U tom smislu posebno se ističe uloga proširene stvarnosti i gejmfikacije. Vera i Sanchez (2016) navode da proširena stvarnost (*Augmented Reality, AR*) ima potencijal poboljšanja korisničkog iskustva u različitim kontekstima. U svom radu opisuju model SituAR, koji je dizajniran s ciljem olakšavanja procesa kreiranja priča s elementima gejmfikacije (igranja računalne igrice) u proširenoj stvarnosti. U modelu se radi o interakciji s korisnicima na način da se poboljšava korisničko iskustvo u promociji kulturne baštine kroz priče. U svom radu autori opisuju prva iskustva vezana uz implementaciju modela uz popratne scenarije i preliminarne prototipe. Ovaj model je zasnovan na elementima storytellinga na način da „proširuje kontekst“ na tzv. „točkama interesa“ („points of interest“ - POIs).

Opisani modeli korištenja suvremene tehnologije u marketingu temelje se na novim medijima kao što su društvene mreže i multimedija, a zasnovano na konceptu storytellinga i gejmfikacije (*gamification*). Oni omogućuju korisnicima samostalno kreiranje sadržaja u proširenoj stvarnosti s različitim scenarijima. Na primjeru priča i legendi korisnici bi mogli promijeniti (povijesne ili izmišljene) scenarije, i, primjerice, vještica ne bi bila na kraju priče zapaljena na lomači, već bi se zaljubila u neku poznatu osobu koja je spašava, i tako «žive sretni do kraja života». Alčaković & al. (2017) navode da se koristi ovakvih modela odnose na „unapređenje ukupnog turističkog doživljaja kao fundamentalnog proizvoda u turizmu... i unapređenju svih elemenata turističke destinacije“.

Uočava se da ovakvi modeli upotpunjavaju korisničko iskustvo storytellinga u turizmu i zasigurno će pronaći svoju širu primjenu u turizmu, kao svojevrsni „tehnološki nastavak“ i razvijeni u varijantu prikazanih modela. Tako se, primjerice, prikazani projekt Istra Inspirit može dalje razvijati na principima gejmfikacije i proširene stvarnosti. U Hrvatskoj su ovakvi modeli započeli svoju primjenu u sektoru bankarstva, gdje s korisnicima, kroz igrice u proširenoj stvarnosti „konverzaciju“ vodi virtualni osobni bankar i virtualno vodi korisnika kroz put čiji scenarij korisnik sam izabere kroz pojedine korake „igrice“.⁴

Neovisno o tome koji se i kakav model komunikacije priča i legendi u praksi provodi, sasvim je sigurno da priče i legende upotpunjuju sliku – percepciju posjetitelja o turističkoj destinaciji. Priče na taj čine način nezaobilazni dio integralnog turističkog proizvoda destinacije do te mjere da turistički posjetitelji praktički „očekuju“ čuti priču o turističkoj destinaciji već pri samom dolasku na

⁴ Prema: <https://native.jutarnji.hr/thefutureofbanking>

način kao što su u djetinjstvu očekivali čuti priču pred spavanje. Na taj način priča o (i u) turističkoj destinaciji postaje dijelom samog tkiva destinacije, na kojemu se mogu graditi i sami dodatni proizvodi destinacije (ture, eventi) po čemu potom destinacija gradi svoju prepoznatljivost, odnosno brend.

Zanimljivo je pritom uočiti činjenicu s kojom se znanstvenici koji istražuju ovo područje slažu, a to je da suvremeni način života i nove tehnologije, koji nas čine toliko pragmatičnima, ubrzanima, realističnima i „na prvu“ otuđenima od starih priča, svjetova, povijesti i imaginacije, zapravo tu potrebu ne samo da ne potiskuju i umanjuju kroz vrijeme, nego se ona još i pojačava i traži odgovore upravo kroz bijeg od ovakvog suvremenog, pomalo bezličnog, načina života. O tome svjedoči popularnost filmskih ostvarenja koja se temelje na povijesti, priči i imaginaciji, a turizam je zasigurno jedan od ključnih „utočišta“ za ovakva rješenja. U konačnici, čini se da poznata sintagma Josta Krippendorfa iz njegove knjige „Putujuće čovječanstvo“ o turizmu kao protusvakodnevnici nije vrijedila samo za vrijeme masovnog turizma, već se i dalje oživotvoruje usprkos (ali i uz pomoć) novih tehnologija i novog postmodernističkog društva. U tom smislu, Jensenov moto „Add a story to a destination“ (Jensen, 2007) i te kako vrijedi i za moderno doba.

Zasigurno je ugodnije i ljepše živjeti u svijetu koje je još uvijek pomalo mistično, tajanstveno i provokativno mjesto. Priče i legende, komunicirane i ispričane kroz i u turizmu, u konačnici, potiču našu maštu, vraćaju nas iskonskim potrebama, a na neki nas način vraćaju i u djetinjstvo.

LITERATURA

1. Alčaković, S., Pavlović, D., & Popesku, J. (2017). Millennials and gamification: A model proposal for gamification application in tourism destination. *Marketing*, 48(4), pp. 207-214
2. Banyai, I. (2010). Dracula's Image in Tourism: Western Bloggers versus Tour Guides. *European Journal of Tourism Research*, 3(1), pp. 5- 22
3. Boje, D. M. (2008). *Storytelling Organizations*. SAGE, Los Angeles, London, New Delhi, Singapore
4. Brkić, M. (2019). *Vještice u suvremenim narativima na području Bosne i Hercegovine*. str. 221-233. dostupno na: file:///C:/Users/korisnik/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/17tom1_rub_4Brkic_1%20(1).pdf
Pristupljeno: 23.03.2019.
5. Chronis A. (2012). Between place and story: Gettysburg as tourism imaginary. *Annals of Tourism Research*, 39(4), pp. 1797-1816, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.028>
6. Cohen, E. (2013). Mitovi u turizmu – komparativno istraživanje. *Acta turistica*. 25(1), str. 7-20, [Online]. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/114426>. Pristupljeno: 23.03.2019.
7. Egger, R. & Bullencea P. (2015). *Gamification in Tourism: Designing Memorable Experiences*, vlastito izdanje
8. Gad, T. (2005). *4-D branding - razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije*. Differo d.o.o. Zagreb
9. Getz, D. (2007). Event tourism: Definition, Evolution, and research. *Tourism Management*, 29, pp. 403-428

10. Gross, M. J. & Brown, G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment, *Journal of Business Research*, 59(6), pp. 696-700, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.12.002>
11. Istarska županija, službena web stranica: <https://www.istra-istria.hr/index.php?id=3496> Pristupljeno 23.3.2019.
12. Istria inspirit, službena web stranica: <https://www.istrainspirit.hr/projekt/> Pristupljeno 23.3.2019.
13. Jensen, R. (05.12.2007.). *Dream Society & Storytelling in Tourism* - bilješke s predavanja. Turistički forum „Istra – zeleni Mediteran“. Poreč, 2007.
14. Jutarnji list, e-izdanje (2019). *The Future of Banking: Choose Your Own Adventure – Narativna igra naše budućnosti. Temeljena na istinitim događajima i analizama. Odluči kako ćeš igrati.* Dostupno na: <https://native.jutarnji.hr/thefutureofbanking> Pristupljeno: 23.03.2019.
15. Krajnović, A., Sikirić, D., Hordov, M. (2019, u tisku). *Digitalni marketing – nova era tržišne komunikacije*, Sveučilište u Zadru, Zadar
16. Krajnović, A., Rajko, M., Šišović, D. (2008). Fantastic Creatures and Their Valorisation in Tourism: Example of Istria, u: *4th International Conference „An Enterprise Odyssey: Tourism - Governance and Entrepreneurship“: Conference Proceedings*, Galetić, L., Čavlek, N. (eds.), Zagreb: Faculty of Economics and Business, Zagreb, pp. 1802-1811
17. Lambert, J. (2013). *Digital storytelling – Capturing Lives, Creating Community - 4th edition*, Routledge, New York
18. Míguez-González, M. I. & Fernández-Cavia, J. (2015). Tourism and online communication: interactivity and social web in official destination websites. *Communication & Society*, 28(4), pp. 17-31
19. Mikulandra Volić, I., Krajnović, A., Bosna, J. (2017). The Implementation of the Storytelling Concept in the Process of Branding Eastern Croatia Tourist Destination, u: *6. međunarodni znanstveni simpozij „Gospodarstvo Istočne Hrvatske - vizija i razvoj“ (zbornik radova) - 6th International Scientific Symposium „Economy of Eastern Croatia - Vision and Growth“ (Conference Proceedings)*, Mašek Tonković, A. (ed.). Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, pp. 899-908
20. Mossberg, L. et al. (2010). *Storytelling and Destination Development*, Nordic Innovation Centre (NICe), Oslo
21. Mossberg L. (2008). Extraordinary Experiences through Storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), pp. 195-210, DOI: 10.1080/15022250802532443
22. Ozretić Došen Đ., Jozo Previšić, J. & Škare, V. (2003). Komunikacija imagea zemlje putem web stranica, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 1(1), str. 149-162.
23. Pera, R. (2017) Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism, *Current Issues in Tourism*, 20(4), pp. 331-338. DOI: 10.1080/13683500.2014.982520
24. Pérez-Aranda, J. R., Guerreiro, M. & Mendes J. (2015). Are Myths and Legends Used in Tourism Communication as a Resource? The Case Of Algarve Online Brochures, *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 5(1), pp.65-99. Dostupno na: http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/10920/Are_myths.pdf?sequence=2 Pristupljeno: 16.05.2019.
25. Richards, G. (2019). *Tourism trends: The convergence of culture and tourism*. Academy for Leisure, NHTV University of Applied Sciences. Dostupno na: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35722915/Tourism_and_culture_trends.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1552556849&Signature=0l88rL8uCRgE94mGW86lGYC WK%2BM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTourism_trends_The_convergence_of_cultur.pdf Pristupljeno: 14.03.2019.
26. Rihelj, G. (2017a). *Istra Inspirat predstavio hrvatsku kulturnu baštinu na Storytelling festivalu u Edinburghu*, 25.10.2017. Dostupno na: <http://hrturizam.hr/istra-inspirit-predstavio-hrvatsku-kulturnu-bastinu-na-storytelling-festivalu-u-edinburghu/> Pristupljeno 23.3.2019.

27. Rihelj, G. (2017b). *Istra Inspirit poziva na kreativni natječaj za novi Inspirit doživljaj*, 17.03.2017. Dostupno na: <http://hrturizam.hr/istra-inspirit-poziva-na-kreativni-natjecaj-za-novu-inspirit-doživljaj/> Pristupljeno 23.3.2019.
28. Strielkowski, W. (2013). Mystery and thriller tourism: Novel solutions for European cities. *Turizam*. . 61(3), pp. 277-287. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/110910> Pristupljeno: 03.05.2019.
29. The Alhambra in Granada, web stranica: <http://www.alhambra.info/en/legends-alhambra.asp> Pristupljeno: 23.03.2019.
30. Tasci, A. & Yong J. K. (2015). Travel needs revisited, *Journal of Vacation Marketing*, 1(17), sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav, DOI: 10.1177/1356766715617499, jvm.sagepub.co, Available from: https://www.researchgate.net/publication/285384220_Travel_needs_revisited Pristupljeno 16.05.2019.
31. Turistička zajednica Grada Zadra, službena stranica <https://www.zadar.travel/hr/o-zadru/povijesne-zanimljivosti> Pristupljeno 23.3.2019.
32. *Tuscany people*, e-časopis: <https://www.tuscanypeople.com/> Pristupljeno 23.3.2019.
33. Vera, F., & Sánchez, J. A. (2016). A model for in-situ augmented reality content creation based on storytelling and gamification, in: *Proceedings of the 6th Mexican Conference on Human-Computer Interaction*. pp. 39-42. ACM.
34. Wing, V., Tung, S. & Ritchie B. (2011) Exploring the essence of memorable tourism experiences *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp. 1367-1386
35. Woodside A. G., Megehee, C.M. (2010). Advancing consumer behaviour theory in tourism via visual narrative art. *International Journal of Tourism Research*, pp. 418-431. Dostupno na: <https://doi.org/10.1002/jtr.762> Pristupljeno: 04.05.2019.

STORYTELLING IN TOURISM - A STORY AS A TOURIST PRODUCT

ABSTRACT

In this paper, authors present several different models in which the narrative of storytelling is used in tourist destinations. It is well known that storytelling is a desirable model for marketing tourism products, and historical facts, stories and legends have already become an integral part of the branding of tourist destinations. In today's digital marketing era this fact gains new significance because stories and legends can be linked and presented in new ways. Using the method of comparative and critical analysis, in combination with the case study method, several different models of branding tourist destinations through storytelling are presented in this paper, with particular reference being made to the Croatian tourism product Istra Inspirit, an award winning project which, as authors evaluate, can simultaneously function as a separate tourist product, but it can also be linked to other products in a tourist destination. In the last part of the paper, authors present guidelines for better marketing and market presentation of stories and legends in tourism, by making recommendations for the development of similar models in tourist destinations.

Key words: *tourist destination, storytelling, branding in tourism, marketing in tourism*