

Storytelling kao poslovni model u turizmu

Dugić, Doris

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:058524>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-04**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju
Sveučilišni diplomski studij Menadžmenta



Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru

Odjel za ekonomiju
Sveučilišni diplomski studij Menadžmenta

Storytelling kao poslovni model u turizmu

Diplomski rad

Studentica:
Doris Dugić

Mentorica:
prof. dr. sc. Aleksandra Krajnović

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Doris Dugić**, ovime izjavljujem da je moj diplomski rad pod naslovom *Storytelling kao poslovni model u turizmu* rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 19. veljača 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj istraživanja.....	1
1.2. Metodologija i struktura rada.....	2
2. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA KAO TEMELJ ZA RAZVOJ <i>STORYTELLINGA</i>	3
2.1. Pojam i povijest ekonomije doživljaja.....	3
2.2. Stvaranje doživljaja i iskustva	4
2.3. Dimenzije iskustva i principi stvaranja iskustva.....	5
2.4. Modeli za mjerenje doživljaja.....	8
2.4.1. 4E model	8
2.4.2. Model iskustvenog kotača.....	10
2.4.3. Model kreativne klase	12
3. TEORIJSKI ASPEKT <i>STORYTELLINGA</i>	14
3.1. Definicija i elementi <i>storytellinga</i>	14
3.2. Tradicionalne strukture pripovijedanja	15
3.3. Važnost i moć pripovijedanja	16
3.4. Narativna metoda slušanja i pripovijedanja.....	17
3.5. Uloga pripovjedača u poticanju emocionalnih reakcija korisnika.....	22
4. <i>STORYTELLING</i> KAO POSLOVNI MODEL U TURIZMU	25
4.1. Temeljni pojmovi i ključni elementi <i>storytellinga</i> u turizmu	25
4.2. Priča kao turistički proizvod	26
4.3. Uloga turističkih vodiča u pripovijedanju u turizmu	27
5. <i>STORYTELLING</i> I INOVATIVNI PRISTUPI U TURIZMU	31
5.1. Turizam specifičnih interesa	31
5.2. Digitalni <i>storytelling</i> u turizmu.....	34
5.3. Transmedijsko pripovijedanje za promicanje inovativnog turizma.....	37
6. PRIMJERI DOBRE PRAKSE.....	39

6.1. Istra Inspirit kao primjer uspješnog storytellinga u hrvatskom turizmu	39
6.2. Priča o Whiskeyju kao primjer uspješnog storytellinga u Škotskoj	43
6.3. TravelPlot Porto kao primjer transmedijskog pripovijedanja	47
7. RASPRAVA	49
8. ZAKLJUČAK	52
Popis literature	53
Popis slika	61

Sažetak

Storytelling je tehnika pripovijedanja ili komunikacijska vještina prepričavanja osobnih iskustava, uvjerenja i životnih lekcija pričama koje izazivaju snažne emocije i reakcije publike. Temelj je brendiranja proizvoda i usluga. U turizmu ima ulogu oživjeti kulturnu baštinu, stvarati kvalitetna i autentična iskustva za posjetitelje te ih potaknuti na aktivno sudjelovanje. Predstavlja model usmjeren na privlačenje posjetitelja s pomoću kojeg turističke tvrtke mogu konkurirati ako ga pravilno koriste i uspješno implementiraju u turistički proizvod. Uspješan je i učinkovit model ako je emocija priče prenesena na pravi način i u pravom trenutku. U ovom diplomskom radu storytelling se proučava s teorijskog aspekta, ali se istražuje i njegova primjena u turizmu. Na primjerima iz prakse objašnjava se način na koji se koncept storytellinga implementira u turističkim organizacijama.

Ključne riječi: storytelling, pripovijedanje, ekonomija doživljaja, turizam, turistički proizvod, turistička ponuda.

Storytelling as a Business Model in Tourism

Abstract

Storytelling is a technique or communication skill of retelling personal experiences, beliefs and life lessons with stories that evoke strong emotions and reactions from the audience. It is the base of product and service branding. In tourism it has the role of reviving cultural heritage, creating quality and authentic experiences for visitors and encouraging them to actively participate. It represents a model aimed at attracting visitors by which tourism companies can compete if they use it correctly and successfully implement it in the tourism product. It is an effective model if the emotion of the story is conveyed in the right way and at the right moment. The paper studies storytelling from a theoretical aspect, but its application in tourism is also investigated. Examples from practice explain the way in which the concept of storytelling is implemented in tourism organizations.

Keywords: Storytelling, Narration, Experience Economy, Tourism, Tourist Product, Tourist Offer.

1. UVOD

Pričanje priča potječe još od davnina. Slušamo ih i pamtimo, s njima se povezujemo i iz njih učimo. Uvođenje priča u marketinšku strategiju, pod geslom *Prodaj mi priču, a ne proizvod*, tvrtkama pruža nove oblike stvaranja konkurentske prednosti.

Storytelling predstavlja moćan alat za izgradnju nekog brenda. Zato ga danas koriste brojne tvrtke, uključujući i one u sektoru turizma. Turizam je usredotočen na prodaju autentičnog iskustva, a *storytelling* ga može učiniti nezaboravnim. Turisti danas tragaju za jedinstvenim i posebnim doživljajima koje im neka turistička destinacija može ponuditi. To su suvremeni turisti digitalnog doba u 21. stoljeću sa specifičnim interesima. Spremni su platiti za nezaboravnu avanturu na putovanju koja će im ostati zauvijek u pamćenju. Stoga i turistički sektor mora pratiti potrebe suvremenog tržišta i ponuditi posjetiteljima upravo ono što žele, a *storytelling* je model putem kojeg to mogu i uspjeti.

Ovaj rad fokusira se na teorijsku obradu *storytellinga* s posebnim naglaskom na turizam. Istražit će se karakteristike, elementi i način na koji se koncept *storytellinga* primjenjuje u turizmu kao poslovni model.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog rada jest *storytelling* i njegova primjena u turizmu. Cilj je rada prikazati koncept i pojam *storytellinga*, spoznati njegovu bit kako bi se došlo do dodatnih spoznaja o samom fenomenu, ali i bolje razumio navedeni koncept u cilju što bolje valorizacije njegova značaja u turizmu. Također je cilj iznijeti teorijski aspekt *storytellinga* kako općenito, tako i u turizmu, ali i njegov utjecaj na stvaranje turističkog proizvoda. Svrha je rada istražiti kako *storytelling* može unaprijediti turističko iskustvo, privući posjetitelje i povećati održivost u turizmu.

Ovim radom odgovorit će se na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Što je ekonomija doživljaja? Kako ona utječe na razvoj *storytellinga*?
2. Što je *storytelling*? Kakve reakcije može potaknuti? Zašto je značajan za turizam?
3. Koja su obilježja tradicionalnog oblika pripovijedanja? Zašto je ono danas važno?

4. Koje su specifičnosti turističkog proizvoda utemeljenog na *storytellingu*?
5. Koji sve inovativni pristupi postoje u turizmu u kontekstu *storytellinga*?
6. Koja je uloga ICT-a u kreiranju doživljaja u turizmu?
7. Koji su primjeri dobre prakse u primjeni *storytellinga* u turizmu i što se iz njih može zaključiti?

1.2. Metodologija i struktura rada

U cilju pronalazjenja odgovora na postavljena istraživačka pitanja korištene su metode kompilacije, deskripcije, analize, sinteze, indukcije, dedukcije, komparativne analize i višestruka analiza studija slučaja. Relevantna literatura koja je korištena za pisanje ovog rada prikupljena je u *online* bazi podataka, knjižnici te na internetskim stranicama gdje su objavljeni potrebni stručni i znanstveni članci. Nadalje, u radu se koristi interdisciplinarni pristup.

Rad se sastoji od sedam dijelova koji su podijeljeni u poglavlja. U prvom dijelu rada objašnjava se način na koji se poslovni model *storytellinga* uklapa u kontekst aktualne ere ekonomije doživljaja. U drugom dijelu rada opisuje se *storytelling* s teorijskog aspekta i prikazuju se osnovne strukture pripovijedanja. Također se ističe važnost pripovijedanja i pojašnjava kako pripovjedač može pričama potaknuti reakcije percipijenta. U trećem dijelu rada analizira se model *storytellinga* u turizmu i opisuje način na koji priča postaje turistički proizvod. Također, istražuje se uloga i značaj turističkih vodiča i turističkih agencija u stvaranju turističkog proizvoda temeljenoga na konceptu *storytellinga*. Nadalje, u četvrtom dijelu navode se inovativni pristupi u turizmu kao kreativne inovacije za razvoj suvremenog turizma. Peti dio rada opisuje primjere iz prakse. To su Istra Inspirit, svjetski poznati projekt u *storytellingu* i Priča o *Whiskeyju*, uspješan *storytelling* u Škotskoj. Sedmo poglavlje donosi raspravu, dok osmo poglavlje nudi zaključak rada.

2. EKONOMIJA DOŽIVLJAJA KAO TEMELJ ZA RAZVOJ *STORYTELLINGA*

Ekonomija doživljaja obuhvaća utjecaje koje proizvodi/usluge mogu imati na život ljudi. Iako nije suštinski nov koncept, tek je prepoznat i usvojen na prijelazu u 21. stoljeće. Označava stvaranje ekonomske i socijalne vrijednosti gdje je doživljaj neizostavan i osnovni element proizvoda/usluge, a ne samo njihov dodatak ili dodatna korist. (Vranešić, 2016)

Rastući životni standard, povećani stupanj obrazovanja i demografske promjene mijenjaju strukturu potražnje za proizvodima i uslugama, što rezultira prijelazom iz ekonomije usluga u ekonomiju doživljaja, pri čemu sve češće kupnja doživljaja zamjenjuje kupnju materijalnih dobara (Marković, 2015).

Marković (2015) navodi kako je „doživljaj subjektivna pojava koja u potpunosti ovisi o stavovima i percepcijama pojedinca ili grupe“. Uz to, primjetno je kako je pripovijedanje priča prisutno u čovjekovu životu od njegovih najranijih dana. Danas je nužno stvoriti priču koja će ostati urezana u pamćenje. Ta priča ne samo da će oblikovati snažan i nezaboravan doživljaj nego će i uspostaviti emotivnu povezanost s određenim mjestom, lokalnom zajednicom i kulturama na jedinstven način. *Storytelling* igra ključnu ulogu u interpretaciji jer se njime dodatno naglašava sam doživljaj i dio je ekonomije doživljaja. (Stasiak, 2013)

2.1. Pojam i povijest ekonomije doživljaja

Koncept ekonomije doživljaja prvi opisuju Gilmore i Pine u svom radu iz 1998. godine objavljenom u časopisu *Harvard Business Review*. Oni opisuju povijest ekonomskog napretka na primjeru rođendanske torte. Navode da se razvoj ekonomske vrijednosti može rekapitulirati u četverostupanjskoj evoluciji u obliku rođendanske torte. Kao ostatak agrarne ekonomije, majke su pripremale rođendanske torte počevši od same nule. Miješale su poljoprivredne proizvode (brašno, šećer, maslac i jaja) koji su vrlo malo koštali. Kako je napredno industrijsko gospodarstvo utemeljeno na gotovom proizvodu, majke su tada plaćale dolar-dva *Betty*

*Crocker*¹ za prethodno izmiješane sastojke. Kasnije, kada je uslužna ekonomija uzela maha, zaposleni roditelji naručivali su sastojke iz određene trgovine, po cijeni od 15 dolara, što je višestruko negoli prije. Međutim, već 90-ih godina roditelji su rijetko pravili rođendanske torte, pa ni organizirali rođendanska slavlja, nego su umjesto toga radije potrošili 100 dolara ili više na *outsourcing* kompletnog rođendanskog događaja od neke tvrtke specijalizirane za to. Uz *kupnju* rođendanskog slavlja *strateški* je bila uključena besplatna rođendanska torta, a sve kako bi se djeci omogućio rođendan za pamćenje. Ovo je bio početak nastajanja ekonomije iskustva, odnosno doživljaja. (Pine i Gilmore, 1998)

2.2. Stvaranje doživljaja i iskustva

Iskustva čine posebnu ekonomsku ponudu, različitu od usluga, kao što su usluge različite od robe. Danas se može identificirati i opisati aktualna četvrta faza ekonomske ponude jer potrošači nedvojbeno sve više traže iskustva pa ih poduzeća aktivno dizajniraju i promoviraju. Tako se iskustva pojavljuju kao sljedeći korak u onome što se naziva progresija ekonomske vrijednosti, nakon usluga. (Pine i Gilmore, 1998)

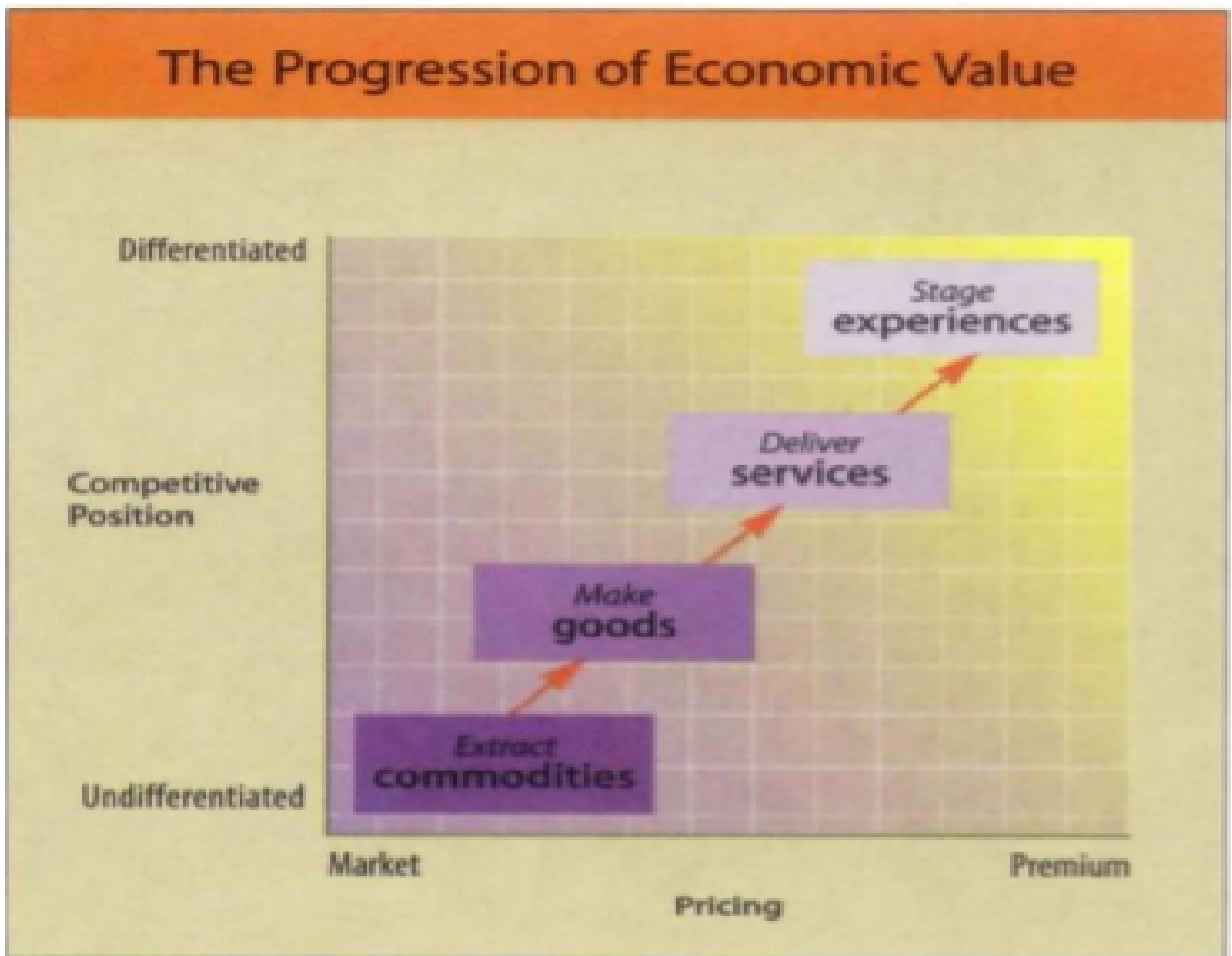
Prema Pine i Gilmore (1998) ekonomija se godinama postupno mijenjala kroz četiri faze:

- I. agrarna ekonomija - naglasak se stavlja na robu
- II. industrijska ekonomija - naglasak se stavlja na proizvod
- III. ekonomija usluga - naglasak se stavlja na uslugu
- IV. ekonomija doživljaja - naglasak se stavlja na iskustvo/doživljaj.

Ekonomija iskustva ili doživljaja (engl. *Experience Economy*) uključuje sve proizvode i usluge koji na poseban način utječu na život ljudi. Naglasak se stavlja na stvaranje ekonomskih vrijednosti gdje je iskustvo ili doživljaj polazište svakog proizvoda ili usluge. Potrošač traga za nečim drugačijim što krajnje iskustvo pretvara u ono jedinstveno i personalizirano. Na iskustvo ili doživljaj gleda se kao na poseban ekonomski alat koji služi za maksimalizaciju koristi i povećanje konkurentnosti na tržištu. To je najvažnija stavka kod dizajniranja turističke ponude. (Tomczyk i Spsychalska-Wojtkiewicz, 2020)

¹ Betty Crocker je fiktivni lik koji je postao simbolom američke kuhinje i prehrambene industrije. Predstavlja imaginarnu domaćicu koja daje savjete o kuhanju, recepte i druge informacije vezane uz prehranu. (Pine i Gilmore, 1998)

Slika 1. Razvoj ekonomske vrijednosti



Izvor: Pine i Gilmore, 1998

2.3. Dimenzije iskustva i principi stvaranja iskustva

Autori Boswijk i suradnici (2012) opisuju iskustva dvjema dimenzijama. Prva dimenzija prikazuje način sudjelovanja kupca u događaju. Na jednom kraju spektra nalazi se pasivno sudjelovanje u kojem kupci uopće ne utječu na performanse. Takvi su sudionici, na primjer, posjetitelji simfonija koji doživljavaju događaj kao promatrači ili slušatelji. Na drugom kraju spektra „leži“ aktivno sudjelovanje u kojem kupci igraju ključnu ulogu u stvaranju izvedbe ili događaja, što rezultira posebnim doživljajem iskustva. Drugu dimenziju iskustva autori opisuju kao odnos ili povezanost prema okolini ili bilo kojem drugom čimbeniku koji ujedinjuje kupce s događajem ili izvedbom.

Autori Pine i Gilmore (2011) u knjizi *The experience economy* opisuju pet ključnih principa za stvaranje nezaboravnih iskustava:

1. **Tema iskustva.** Glavni korak u postavljanju iskustva jest razmišljanje o dobro definiranoj temi koja će na prvu zaintrigirati potencijalne kupce. Potrebno je osmisliti iskustvo koje će stvoriti trajne uspomene. Primjer dobre teme iskustva jest popularni *eatertainment* restoran, poznatiji kao *Hard Rock Cafe*. Restoran svojim karakterističnim ambijentom, glazbenim memorabilijama te ukusnom hranom stvara doživljaj koji se ističe među ostalim restoranima. Ova tematska atmosfera omogućuje gostima prepoznatljivo iskustvo već pri ulasku u prostoriju čime se postiže jasnoća i dosljednost u očekivanjima.

2. **Usklađivanje dojmova s pozitivnim znakovima.** Dok tema čini temelj iskustva, samo iskustvo mora biti prikazano na način da ostavi neizbrisiv dojam. Sve što gosti dožive treba biti u skladu s pozitivnim očekivanjima koja su postavljena temom ili konceptom mjesta. Tema ili koncept čini osnovu iskustva, ali sama tema nije dovoljna. Iskustvo mora biti oblikovano tako da kod gostiju stvara neizbrisive dojmove, tj. da oni odnesu sa sobom pozitivne uspomene.

Znakovi se u ovom kontekstu odnose na sve što doprinosi stvaranju određenog dojma ili iskustva, poput riječi, gesta, ambijenta ili usluge. Kako bi se stvorili željeni dojmovi, tvrtke moraju pažljivo osmisliti i implementirati znakove koji potvrđuju doživljaj gosta. To znači da svaki detalj, od malih gesti do većih elemenata, mora podržavati temu ili koncept, a ni jedan ne smije biti nedosljedan s istim. Primjerice, kada vam domaćin restorana jednostavno kaže da je vaš stol spreman, to je neutralna izjava koja ne stvara poseban dojam. Međutim, kada izjavi da vaša avantura uskoro počinje, stvara se uzbuđenje i postavljaju velika očekivanja za poseban doživljaj. Svi ti *znakovi* zajedno doprinose stvaranju dojmova koji čine nezaboravno iskustvo u umu potrošača.

3. **Uklanjanje negativnih znakova.** Kako bi se osigurao integritet korisničkog iskustva, važno je ne samo dodavati pozitivne znakove nego i eliminirati sve što može negativno utjecati na to iskustvo. To uključuje elemente koji su suvišni, proturječni ili koji ometaju fokus korisnika. Često se može primijetiti da su mnogi prostori, poput trgovačkih centara, ureda i zgrada, pretrpani nepotrebnim ili nevažnim porukama. Primjerice, iako kupci ponekad trebaju razne upute ili informacije, davatelji usluga često biraju neadekvatan način ili oblik poruke za prenošenje tih informacija. To može rezultirati zbunjivanjem ili frustracijom korisnika. Stoga

je važno pažljivo razmotriti načine na koje se informacije prenose i osigurati da su one jasne, relevantne i dostupne na odgovarajući način, bez ometanja glavne teme ili svrhe prostora ili usluge. Uklanjanje negativnih znakova pridonosi stvaranju korisničkog iskustva koje je ugodno, intuitivno i u skladu s očekivanjima korisnika, što može pozitivno utjecati na percepciju i zadovoljstvo korisnika te na konačan uspjeh proizvoda ili usluge.

4. **Mix uspomena.** Ovo se odnosi na koncept prodaje robe koja je povezana s nezaboravnim iskustvima ili turističkim destinacijama, što često rezultira većim cijenama, jer kupci pridaju veliku vrijednost tim uspomenama. Kada ljudi kupuju određene proizvode, poput suvenira ili drugih artikala, često to čine kako bi zadržali trajne uspomene na određenu destinaciju ili iskustvo. Ovi proizvodi djeluju kao podsjetnik na te posebne trenutke i obično se prodaju po višim cijenama nego proizvodi koji nemaju tu emocionalnu vrijednost. Primjerice, posjetitelji koncerta Rolling Stonesa možda su voljni platiti premiju za službenu majicu koja je ukrašena datumom i gradom koncerta. Razlog leži u tome što je ta majica postala simbol sjećanja na jedinstveno i nezaboravno iskustvo koncerta pa kupci pridaju veću vrijednost toj majici.

5. **Uključivanje pet osjetila.** Iskustvo korisnika ili posjetitelja može se poboljšati uključivanjem senzornih stimulansa, kao što su dodir, miris, zvuk ili vid, koji doprinose temi ili konceptu i čine iskustvo bogatijim i zanimljivijim. Studije su pokazale da taktilne senzacije imaju značajan utjecaj na doživljaj korisnika. Primjerice, Komisija za obilježavanje 200-te godišnjice grada Clevelanda odlučila je potrošiti četiri milijuna dolara na osvjetljavanje mostova koji prelaze rijeku Cuyahoga kako bi privukla turiste i stvorila nezaboravno noćno iskustvo putovanja u središte grada. Osvjetljeni mostovi nisu samo poboljšali sigurnost u prometu, nego su dodali i estetski element koji je stvorio privlačan i fascinantan prizor za posjetitelje. Ova strategija pokazuje kako korištenje senzornih stimulansa može biti ključno u stvaranju pozitivnih i nezaboravnih iskustava. Integracija takvih elemenata može pridonijeti stvaranju dojmljivog okruženja koje potiče korisnike ili posjetitelje na daljnje angažiranje i povratak na mjesto gdje su doživjeli nezaboravno iskustvo. Osim toga, senzorni stimulansi mogu imati emocionalni učinak na ljude stvarajući dublje veze s brendom ili odredištem te ostavljajući na njih trajni dojam. (Pine i Gilmore, 2011)

Prije nego što klijent kupi proizvod ili uslugu, ključno je da tvrtka stvori iskustvo koje će klijent smatrati vrijednim ulaganja svojeg novca i vremena. To uključuje mnogo više od samog proizvoda ili usluge - izuzetan dizajn, učinkovitu marketinšku strategiju i pouzdanu isporuku.

Svaki aspekt korisničkog iskustva, od prve interakcije s brendom do finalne isporuke proizvoda ili usluge, igra ključnu ulogu u tome hoće li klijent procijeniti da je njegovo iskustvo vrijedno uloženog novca. Domišljatost i inovativnost važni su jer omogućuju tvrtkama da se istaknu na tržištu i pruže klijentima nešto novo i jedinstveno. To se može postići novim proizvodom, inovativnom marketinškom kampanjom ili poboljšanom korisničkom uslugom. Kada se radi o turističkoj ponudi, važno je razumjeti glavne motive klijenata i osmisliti iskustva koja će ih privući i zadovoljiti. To uključuje ne samo kvalitetne turističke atrakcije ili smještaj nego i cjelokupno iskustvo putovanja, poput prijevoza, usluge, prehrane, aktivnosti i drugih faktora koji utječu na ukupno zadovoljstvo klijenta. Eliminiranje negativnih znakova ili rezultata koji mogu dovesti do negativnih iskustava također je važno, kao što je navedeno ranije. To može uključivati rješavanje problema s korisničkom podrškom, poboljšanje kvalitete proizvoda/usluge ili čak promjene u marketinškoj strategiji kako bi se izbjegle negativne percepcije brenda. Sve u svemu, stvaranje pozitivnih iskustava za klijente zahtijeva pažljivo planiranje, kreativnost i stalno usavršavanje. Integracija ovih elemenata omogućuje tvrtkama da privuku, zadovolje i zadrže klijente, što dugoročno vodi rastu prihoda i uspjehu na tržištu. (Oh et al., 2007)

2.4. Modeli za mjerenje doživljaja

Na stvaranje iskustva i doživljaja utječu kvalitativne i kvantitativne varijable koje se opisuju 4E modelom, modelom iskustvenog kotača i modelom kreativne klase.

2.4.1. 4E model

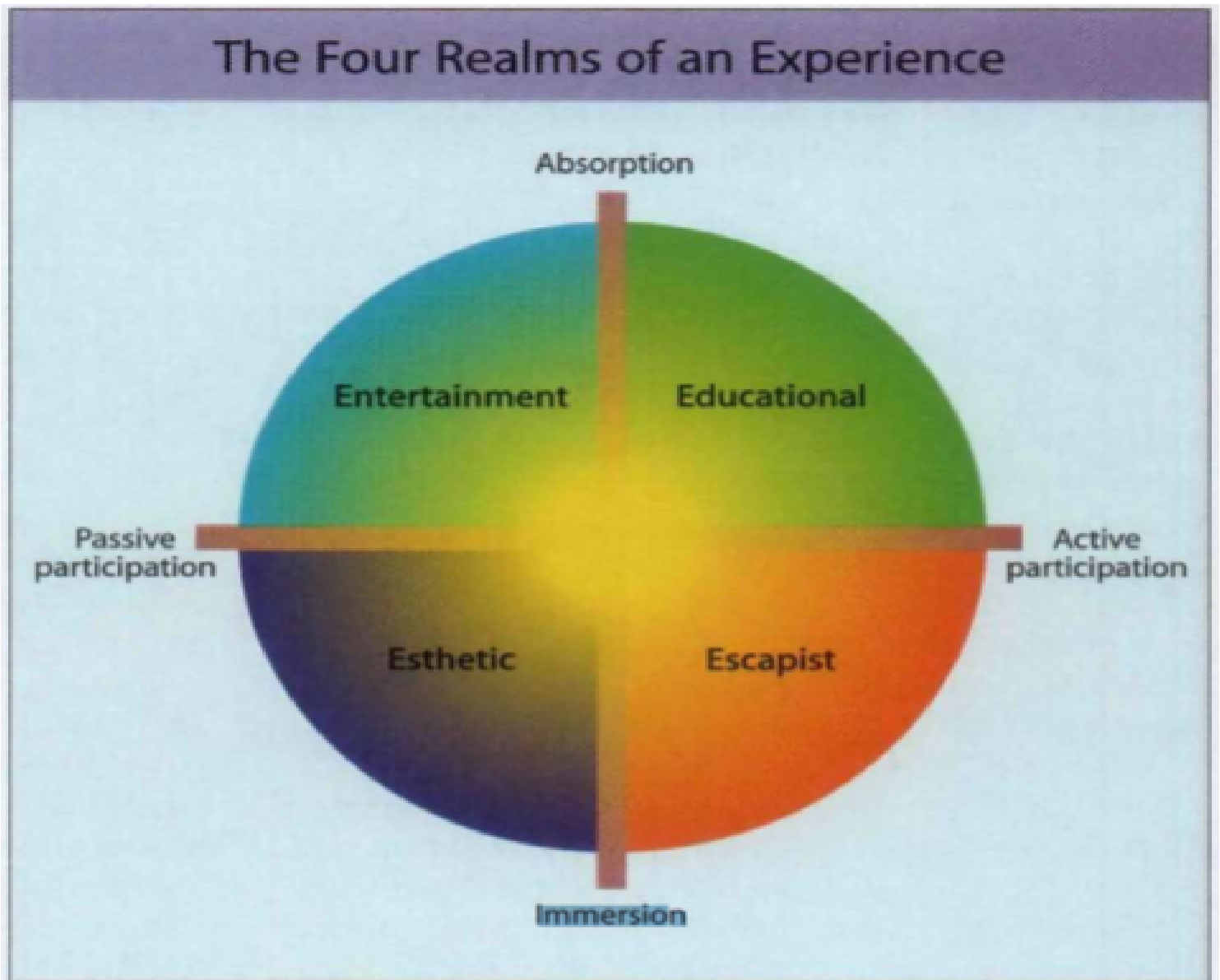
Autorica Dragičević Čurković (2020), citira Pine i Gilmora (1999), pri čemu opisuje koncept 4E (četiri područja iskustva) Pine i Gilmora kao prvi model za mjerenje ekonomije doživljaja. Svi elementi tog modela pridonose poboljšanju sveukupnog turističkog doživljaja:

1. **zabava** (engl. *entertainment*). Zabavna su iskustva ona u kojima većina ljudi samo gleda, ali u njima ne sudjeluje aktivno, pa je tako i njihova veza s događajem više pasivna nego aktivna.
2. **edukacija** (eng. *educational*). Obrazovna su iskustva ona u kojima pojedinac aktivno sudjeluje iako je još u fazi učenja, kao što je primjerice pohađanje tečaja.

3. **estetika** (engl. *esthetic*). U estetskom području iskustva korisnici su potpuno posvećeni svojoj aktivnosti ili okruženju. Unatoč toj njihovoj potpunoj posvećenosti, nemaju direktnog utjecaja ili interakcije s onim što doživljavaju. To znači da su duboko uronjeni u trenutačno iskustvo i fokusirani na ono što doživljavaju, bilo da se radi o umjetničkom djelu, prirodnom krajoliku ili nekoj drugoj formi estetskog doživljaja. Njihova je uloga ipak pasivnija u smislu da ne mijenjaju ili oblikuju to estetsko iskustvo prema vlastitim željama ili odlukama. Mogu u potpunosti doživjeti i uživati u trenutku, ali ne mijenjaju aktivno ono što se odvija.
4. **bijeg** (engl. *escapist*). Iskustva eskapista mogu biti jednako zabavna kao iskustva iz prve kategorije te edukativna kao iskustva iz druge kategorije, no razlika je jedino što pojedinac sudjeluje aktivno, ali i potpuno uranja u događaj.

Vrhovski (2012), prema Pine i Gilmore (1999), zaključno navodi: „Ekonomija se transformirala iz velike tvornice u majestičan teatar. Proizvodi i usluge više nisu dovoljni. U ekonomiji iskustva ljudi više ne kupuju uslugu, nego iskustvo koje im omogućava uspomenu i senzaciju. Iskustva nisu ništa drugo nego događaji koji na specifičan način angažiraju pojedinca na apsolutno individualnoj razini. Ključne stvari koje ekonomija iskustva čovjeku nudi su: sjećanja i uspomene (kao vrijednost iskustva koje zauvijek ostaje u sjećanju pojedinca koji je bio sudionikom nekog događanja), individualnost iskustva (mogućnost pojedinačnog i individualnog doživljavanja iskustva) i dopiranje do osjetila (stvaranje individualne emocije). Time ekonomija dobiva sasvim novi smisao, a iskustvo se počinje promatrati kao izvor mogućeg profita.“

Slika 2. Prikaz 4E modela iskustva



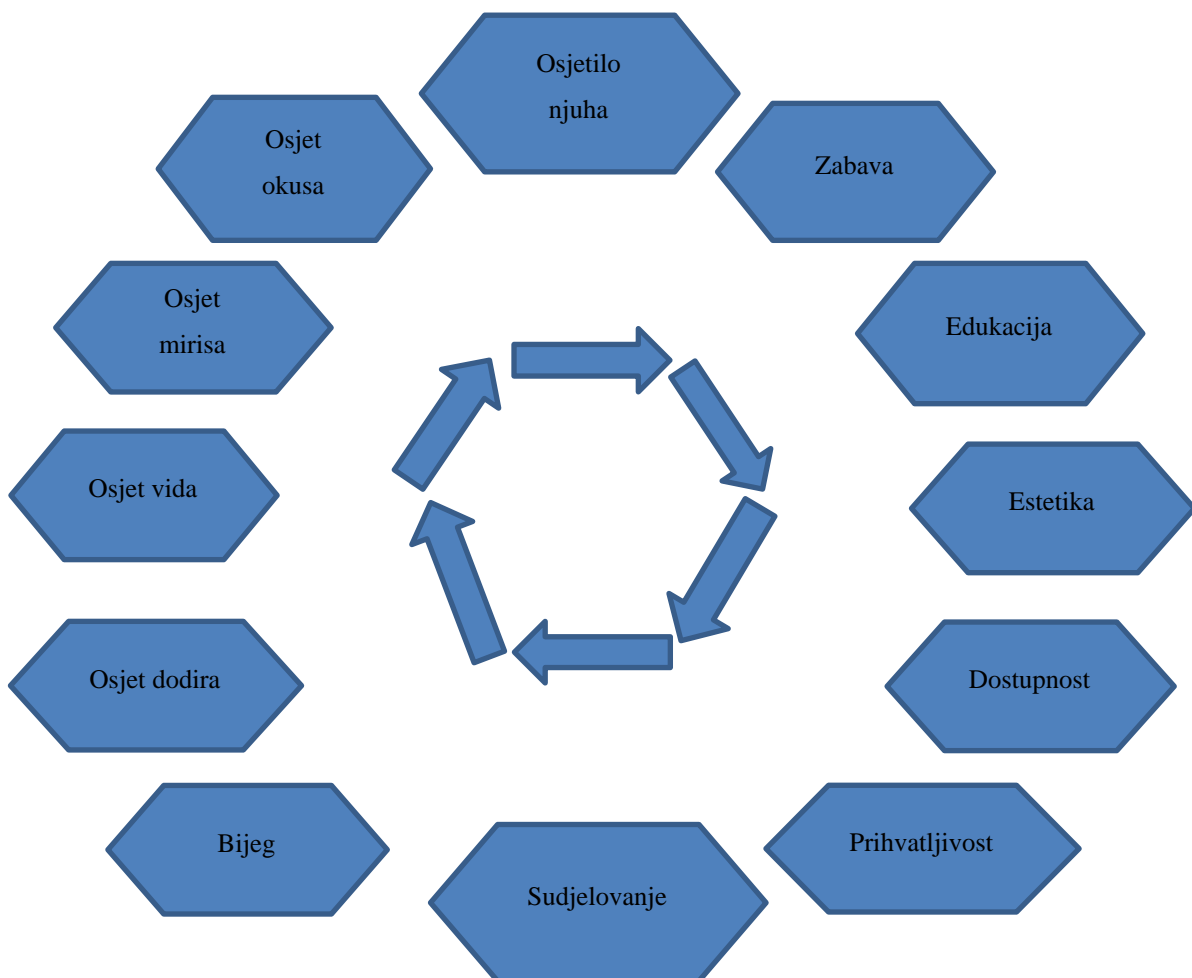
Izvor: Pine i Gilmore, 1999

2.4.2. Model iskustvenog kotača

Model iskustvenog kotača (*The Experience Wheel Model*) originalni je model koji je stvorio ekonomist Magnus Revan 2007. godine. Primjenjuje se za istraživanje i kvantificiranje vrijednosti korisničkog doživljaja. Svrha mu je prikupljanje informacija o percepciji doživljaja i očekivanjima kupaca. Jednostavno se implementira i istovremeno omogućuje mjerenje više faktora. Konačna evaluacija korisničkog iskustva očituje se promatranjem dimenzija:

dostupnosti, korisnosti, upotrebljivosti, poželjnosti i vjerodostojnosti s pripadajućom skalom od 1 do 5 (izvrsno). Cilj mu je postizanje pozitivnog korisničkog iskustva koje će definirati vrijednost doživljaja.

Slika 3. Prikaz modela iskustvenog kotača



Izvor: Obrada autorice prema Marković (2015)

Iskustveni kotač je koristan alat za identifikaciju mentalne percepcije neke turističke destinacije ili turističke atrakcije te se koristi za prikupljanje informacija o očekivanjima i percepciji prvih posjeta turista destinaciji (Marković, 2015).

„Prezentirani modeli omogućavaju ispitivanje i istraživanje dimenzija doživljaja. Temeljem navedenog zaključuje se da je moguće stvoriti doživljaj uz kontrolu kvalitete sadržaja i istovremeno izmjeriti razinu, odnosno vrijednost doživljaja. Ovi modeli također pokazuju da

upotrebom istih, moguće je kreirati doživljaj bez nekih poteškoća, odnosno, odrediti mjeru i kvalitetu doživljaja upotrebom ekonomije doživljaja kao alat u turističkom marketingu. Drugim riječima, ove modele je jednostavno primijeniti i čine poveznicu između teorije i prakse.“ (Marković, 2015)

2.4.3. Model kreativne klase

Autor Florida (2003) u knjizi *Rise of the Creative Class* istražuje utjecaj kreativne klase na globalnoj razini i ulogu kreativnosti u gospodarstvu Sjedinjenih Država, ističući kako kreativnost postaje sve važnija u suvremenom društvu. Florida definira kreativnu klasu kao radnike koji se bave stvaranjem novih ideja, tehnologija i sadržaja. Autor ističe kako su članovi kreativne klase - znanstvenici, tehnolozi, inovatori, poduzetnici, umjetnici, dizajneri, glazbenici, zabavljači, medijski radnici, menadžeri, kulturni stvaraoci te stručnjaci u poslovanju, obrazovanju i zdravstvu - postali ključna snaga koja potiče ekonomski rast. S obzirom da ta klasa čini otprilike trećinu radne snage u Sjedinjenim Državama, njezin uspon doveo je do značajnih promjena u normama, vrijednostima, socijalnoj, ekonomskoj i kulturnoj strukturi društva te svakodnevnom životu. (Florida, 2003)

Model kreativne klase (*Creative Class Model*) autora Floride indeksno je orijentiran model koji se primjenjuje radi poticanja ekonomske ekspanzije i povećanja profitabilnosti. Uključuje indekse tehnologije, tolerancije i talenta. Svoju ciljanu skupinu ima među osobama visokog obrazovanja s izraženom kreativnošću i slobodnim umom. Model se može implementirati u državi koja posjeduje odgovarajuće ekonomske politike usmjerene prema ulaganjima u obrazovne, kulturne i druge institucije (škole, sveučilišta, muzeje i sl.). (Vitasović, 2012)

Članovi kreativne klase često imaju fleksibilno radno vrijeme i preferiraju ležerniju odjeću i nekonvencionalne radne uvjete. Neovisnost je važna vrijednost među pripadnicima ove klase, što se očituje i na radnom mjestu. Florida objašnjava da kreativni ljudi odabiru mjesta koja su raznolika, tolerantna i otvorena za nove ideje "3T-a" ekonomskog razvoja – tehnologija, talent i tolerancija – koji su ključni faktori za privlačenje kreativne klase u grad ili regiju. (Florida, 2003)

Lyck (2013) navodi da „kreativna klasa, koja se ističe prema Modelu kreativne klase (*Creative Class Model*), oblikuje ekonomiju doživljaja. Kreativni pojedinci, poput umjetnika, dizajnera, inovatora i poduzetnika, često su ključni u stvaranju doživljaja koji privlače ljude i potiču njihovu potrošnju. Primjerice, kreativni poduzetnici mogu osmisliti inovativne koncepte restorana, hotela ili turističkih atrakcija koji nude jedinstvena iskustva posjetiteljima. Ovi doživljaji, koji se temelje na kreativnosti i inovaciji, mogu privući turiste, generirati prihode i potaknuti lokalni ekonomski razvoj, stvarajući vrijednost kroz jedinstvena i emocionalno privlačna iskustva koja potiču potrošnju, razvoj turizma i ugostiteljstva i kreativnih industrija.“ (Lyck, 2013)

Kreativna klasa često oblikuje inovativne koncepte, proizvode ili usluge koji nude jedinstvena iskustva potrošačima. Model kreativne klase naglašava važnost stvaranja vrijednosti kroz emocionalne, osobne i iskustvene interakcije s proizvodima, uslugama ili destinacijama. Kreativni pojedinci često su ključni u stvaranju tih iskustava jer potiču angažman i lojalnost potrošača. (Florida, 2003)

3. TEORIJSKI ASPEKT *STORYTELLINGA*

U ovom poglavlju istražit će se koncept *storytellinga*, umjetnosti pripovijedanja, koji oblikuje percepciju, emocije i povezanost među ljudima. Definirat će se pojam *storytellinga* te istražiti različite strukture koje ga čine. Kroz prizmu pričanja priča, istražit će se kako se kroz njih može prenijeti duboka poruka i ostvariti snažna emocionalna reakcija kod publike. U fokusu će biti i uloga pripovjedača, čija vještina i autentičnost pripovijedanja igraju ključnu ulogu u stvaranju veze s publikom. Ovaj dio rada naglasit će značaj *storytellinga* kao moćnog alata za prenošenje ideja, pružanje inspiracije i izgradnju dubljih međuljudskih veza.

3.1. Definicija i elementi *storytellinga*

„Na samome početku potrebno je otkriti značenje riječi *storytelling* koje je višeznačno, a potječe iz engleskoga jezika. Doslovno, *tell* znači koristiti se govorom kako bi se nešto verbalno iskazalo, ali *tell* se može odnositi i na izražavanje na bilo koji drugi način, uključujući vizualno (*a telling glance* – pogled koji govori, znakovit pogled) ili na općenito odvijanje stvarnosti (*time will tell* – vrijeme će pokazati). Riječ se čak može odnositi i na percepciju (*I can tell* – vidim). *Tell* je sinestezijski izraz, tj. može uključivati jednu osjetilnu razinu, kao i neku drugu, mnoge ili sve razine, u potonjem slučaju obuhvaća potpuno uranjanje u iskustvo.” (Miller, 2008)

Pripovijedanje (*storytelling*) potječe još iz davnih vremena, a interpretira se kao komunikacijska vještina prepričavanja osobnih iskustva, uvjerenja i životnih lekcija kroz priče ili pripovijesti koje izazivaju snažne emocije i reakcije publike. Čini srž dobre priče, a glavni su elementi koji oblikuju tu priču poruka, sukob, likovi i radnja. Poruka priče koju pripovjedač prenosi mora biti u potpunosti shvaćena. Definira svrhu priče i navodi na pouku iste. Sukob kao drugi element priče predstavlja temelj zapleta glavne radnje kojim se privlači osnovna pažnja slušatelja. Sukob u priči treba zaintrigirati slušatelja i navesti ga na daljnje slušanje. Sukob prate likovi bez kojih nijedna priča ne bi postojala dok se radnja priče, kao četvrti element, sastoji od različitih tipova struktura pripovijedanja koji definiraju konačno zadovoljstvo ispričanom pričom. (Fog i sur., 2010)

3.2. Tradicionalne strukture pripovijedanja

Kako bi pripovjedač učinio priču zanimljivom, koristi se raznim tehnikama pripovijedanja.

Prema Lindsay (2015) “postoji osam klasičnih struktura pripovijedanja:

1. **Monomit ili putovanje junaka** predstavlja strukturu priče koja se nalazi u mnogim narodnim pričama, mitovima i vjerskim spisima iz cijelog svijeta. U monomitu je junak pozvan da napusti svoju kuću i krene na težak put. Uobičajeno, junak kreće od jedne točke, a odlazi u nepoznato mjesto. Nakon što je junak prebrodio veliko iskušenje u nepoznatom, vraća se kući s nagradom ili novom mudrošću koju je usvojio na tom putu. Nekolicina modernih priča još prati ovu strukturu, od Kralja lavova do Ratova zvijezda.
2. **Planinska struktura** predstavlja strukturu pripovijedanja koja bilježi sve napetosti i drame u priči, od samog početka pa sve do kraja, baš poput *planine*. Ova struktura slična je monomitskoj jer pomaže da se zacrtaju svi događaji u priči, a s druge je strane drugačija jer ne mora nužno imati sretan završetak. Prvi dio priče posvećen je postavljanju scene nakon koje slijedi niz izazova i akcija prije glavnog vrhunca u zaključku. Pomalo je nalik TV serijama gdje svaka epizoda ima svoje uspone i padove, a sve se nadovezuje na veliko finale pri samom kraju sezone.
3. **Petlja ili paralelna struktura** jest struktura u kojoj se tri ili više sloja pripovijedanja nalaze jedan unutar drugog. Najvažniju priču stavlja se u središte kako bi se ukazalo na važnu lekciju, dok se ostale priče koriste za pojašnjenje glavne. Riječ je o priči koja je prva započeta, a završava kao posljednja.
4. **Sparklines struktura** emotivna je tehnika pripovijedanja koja ima cilj motivirati publiku za određenu promjenu. U ovoj strukturi pozornost se skreće na svakidašnje probleme društva, poslove i privatne živote. Razmatra se kako bi to sve bilo u idealnom svijetu i što bi se sve moglo poboljšati. Tako se uspoređuje običan svijet s onim idealnim. Važno je da pripovjedač potakne želju publike za promjenom.
5. **In media res** struktura označava pripovijedanje koje započinje u žaru radnje, odnosno na samom vrhuncu, a prije samog početka koji objašnjava kako je do tog vrhunca došlo. Tako se publika uključuje u najuzbudljiviji dio priče i ostaje zainteresirana do kraja kako bi saznala što se dogodilo na kraju priče.
6. **Konvergentne ideje** predstavljaju govornu strukturu pripovijedanja koja prikazuje publici različite smjerove razmišljanja, koji su zajedno stvorili jedan proizvod ili

ideju. Može služiti i kao objašnjenje kako je jedna ideja bila kulminacija nekoliko velikih umova koji su bili usmjereni istom cilju. Slične su petljama ili paralelnoj strukturi, ali umjesto da uokviruju jednu priču s komplementarnim pričama, mogu pokazati kako se pomoću nekoliko jednako važnih priča došlo do jednog snažnog zaključka.

7. **Lažni početak** jest struktura pripovijedanja u kojoj pripovjedač započne pričati naizgled predvidljivu priču, ali se iznenada zaustavlja i počinje nanovo. Takvom se tehnikom kod publike postiže lažan osjećaj sigurnosti kako bi ih se naposljetku šokiralo.
8. **Struktura latice** predstavlja niz priča povezanih oko glavne teme koje se šire poput "latice". Ova struktura obuhvaća različite govornike, priče i likove koji se kreću oko osnovne ideje ili teme. Priče se pripovijedaju jedna za drugom, prije nego što se ponovno fokusira na glavnu temu, čime se omogućuje postepeno otkrivanje različitih aspekata teme. Svaka priča je autonomna i može se razumjeti samostalno, ali istovremeno se priče međusobno prepliću i povezuju, stvarajući kompleksnu mrežu odnosa koja čitatelja vodi dublje u suštinu teme." (Lindsay, 2015)

3.3. Važnost i moć pripovijedanja

Studije potvrđuju ono što svi intuitivno znamo, a to je da su priče jedinstveno moćne. Priče za laku noć, basne, bajke i crtani filmovi dokazuju da smo uronjeni u priče već od samog trenutka rođenja. U svijetu se troši 90 milijardi dolara godišnje na filmove i još 90 milijardi dolara na videoigre. Televizija se gleda otprilike do 35 sati tjedno. Dakle, priče su ugrađene u našu svijest. Kada neka osoba nagovijesti da će ispričati priču, automatski pokreće određena očekivanja u našem umu, a to je ono što pripovijedanje čini. Priče nas jednostavno „pometu“ i uključuju na nekoliko razina: fiziološkoj, emocionalnoj i intelektualnoj. (Biesenbach, 2018)

Pripovijedanje je isto tako jedan od najmoćnijih alata za postizanje poslovnih rezultata. Dobra priča može ilustrirati principe upravljanja poput donošenja odluka, vodstva, grupne dinamike, moći i politike na način koji zaokuplja pozornost i poboljšava pamćenje. Pripovijedanje ne znači samo *ispričati priču*. Ono je puno više od toga. Danas se smatra vještinom vođenja za koju je potrebna izuzetna snaga i umijeće. (Harbin i Humphrey, 2010)

Moć pripovijedanja proizlazi iz toga što dovodi do pravovremene komunikacije unutar neke organizacije, okoline ili događaja. Ono potiče simbiotsko razumijevanje svih sudionika s kognitivnog i afektivnog stajališta, što dovodi do određenih radnji i ponašanja koja su od velike koristi za organizaciju. To uključuje bolje razumijevanje i sudjelovanje u razvoju organizacijske kulture, povećanje kohezije među članovima tima i kvalitetnije odnose među unutarnjim i vanjskim članovima tima. Nadalje, pripovijedanjem se podiže sveukupna kvaliteta i ažurnost informacija među sudionicima, pa se time pospešuje cjelokupno poslovanje, čime organizacija postaje učinkovitija i dugotrajnija. (Gustomo et al., 2019)

Prema Erickson (2018) tradicija pripovijedanja živjet će zauvijek jer je pripovijedanje sredstvo s pomoću kojeg ljudi mogu podijeliti svoje ideje, snove i strahove. To je alat koji povezuje ljude i pomaže u izgradnji zajednica. Slušanjem i dijeljenjem priča ljudi mogu steći bolji uvid u sebe kao i u ljude oko sebe. Pričanje priče omogućuje osobi preispitati svoje misli, ali i izraziti ih uz pridružene emocije. Pripovijedanje je jedan od načina na koji ljudi bolje razumiju događaje koji su se dogodili u njihovim životima, pa tako slušajući druge kako pričaju i dijele svoje priče, postaju mnogo povezaniji.

3.4. Narativna metoda slušanja i pripovijedanja

Akademik Murray Nossel, s bogatim iskustvom od trideset godina, podučava ljude u poslovnom svijetu kako iskoristiti magičnu moć pripovijedanja. U svojoj *Narativnoj metodi slušanja i pričanja priča* naglašava važnost aktivnog slušanja kao ključnog elementa u postizanju vještine pripovijedanja. Fokusira se na komunikacijski aspekt pripovijedanja, a ne samo na sadržaj priče. Pripovijedanje i slušanje se nadopunjuju i međusobno potiču omogućujući izgradnju dubljih veza i autentične interakcije među ljudima. (Nossel, 2018)

Nossel (2018) objašnjava da se *Narativna metoda slušanja i pričanja priča* oslanja na šest principa pripovijedanja koji predstavljaju osnovnu strategiju u strukturiranju i prenošenju priča, a to su:

1. ***Ljudi su stvoreni za slušanje priča.*** Ova tvrdnja ističe važnost pripovijedanja i slušanja priča u razvoju ljudske komunikacije te prenošenju znanja kroz povijest. Kako se civilizacija razvijala, govor i pripovijedanje postali su temeljni alati za međuljudsku interakciju. U prapovijesno doba, kada su ljudi bili suočeni s izazovima preživljavanja u

neprijateljskom okruženju, priče su im omogućile prenošenje ključnih vještina i informacija potrebnih za opstanak. Osim toga, priče su bile sredstvo kroz koje su se prenosila znanja i iskustva, često s ciljem spašavanja života slušatelja. U takvom nepredvidivom okruženju, priče su pružale smisao i okvir za razumijevanje svijeta, što je pružilo osjećaj sigurnosti i orijentacije. Pripovijedanje je duboko usađeno u ljudsku prirodu postajući temeljna neurobiološka funkcija uma tisućljećima. Što se pripovijedanje više prakticira, tako mozak postaje sve učinkovitiji u toj aktivnosti, a rezultira poboljšanim pripovjedačkim sposobnostima. Dakle, ljudski je mozak prilagođen podržavanju ove funkcije i aktivno sudjeluje u njezinu unaprjeđivanju.

2. ***Svatko ima svoju priču.*** Ova tvrdnja ističe da svi imaju priču koja može biti snažno inspirativna za druge. To uključuje sve ljude, čak i ako ne smatraju da imaju nešto posebno podijeliti. Svatko nosi u sebi priče koje mogu biti zanimljive i poučne. U nekom trenutku života, vjerojatno više puta, dogodilo se nešto što je vrijedno podijeliti s drugima, nešto što će druge ljude zaintrigirati i poučiti. Važno je pronaći najzanimljiviji događaj iz nekog iskustva te otkriti kako i na koji ga način najbolje prenijeti drugima. Prepoznavanje i razvijanje vlastitog iskustva u originalnim pričama pomoći će osobi da shvati kako „ispričati poslovnu priču na osoban način“. Tijekom vježbanja izlaganja vlastitih osobnih priča osoba će naučiti kako unijeti emocionalnu dubinu i snagu u svoje poslovne priče.
3. ***Svatko može naučiti bolje ispričati svoju priču.*** Ovaj princip prikazuje kako pojedinac može naučiti efikasnije ispričati svoju priču. Inspiracija za pripovijedanje neke priče može se pronaći putem osjetila doživljaja - vizualnih, auditivnih, okusnih, mirisnih i taktilnih. Kako bi se slušatelji dublje povezali s emocionalnom srži priče, važno je planirati i oblikovati priču tako da uključuje sve ove osjetilne elemente. Pripovijedanje zahtijeva vještine koje se smatraju umjetničkim. To uključuje stvaranje scena i likova, prilagodbu glasa te dramatičnu upotrebu tijela poput gestikulacije, držanja i kretanja. Takvom metodom uspostavlja se emocionalna veza s publikom. Važno je naglasiti da nije važno „samo“ ispričati priču nego pronaći način na koji je ispričati.
4. ***Priča će se uvijek razvijati.*** Priče imaju moć povezivanja s publikom, no nitko ne želi uvijek slušati istu priču na identičan način pripovijedanja. Stoga je važno kontinuirano dopuštati da se priče razvijaju i nadopunjuju. Kako ljudi sazrijevaju i prihvaćaju svoju složenost, tako trebaju dopustiti i priči da postane složenija negoli prije, odnosno integrirati u priču nova

saznanja i spoznaje koje su stekli tijekom vremena. Važno je prilagoditi svaku priču specifičnom mjestu ili okruženju u kojem se pripovijeda, kao i publici koja je sluša. Ovaj pristup omogućuje da priča što bolje odgovara cilju ili poruci koja se želi prenijeti različitim auditorijima.

5. ***Storytelling je alat kreativnosti svake osobe.*** Pripovijedanje predstavlja pristup ka kreativnosti koja je dostupna svakom pojedincu. Definira se kao „spajanje već postojećih elemenata na nov ili iznenađujući način“. Prema ovoj definiciji kreativnost nije rezervirana samo za pisce, glazbenike, plesače, filmske redatelje, pjesnike i ostale umjetnike. Ona je inherentna ljudska osobina, nešto što svatko može iskoristiti za svoju korist i prednost, što je vrlo slično pripovijedanju, gdje svaka osoba može ispričati svoju priču i podijeliti je s drugima. Kako bi se priča uspješno prenijela, ključno je obratiti pažnju na njezine detalje. Važno je izgraditi priču koristeći trenutke i zapažanja iz tog iskustva te održavati njezinu *svježinu*. Tako će pripovjedač tijekom razvoja priče biti suočen s mnogim kreativnim odlukama i istraživanjem različitih mogućnosti pa može odabrati prikaz šire slike ili se fokusirati na detalje. Također, može se usredotočiti na jedan od pet osjetila ili ih sve uključiti kako bi dodao dubinu i bogatstvo svojoj priči.

6. ***Recipročan odnos.*** U *storytelling* pristupu, recipročna veza označava međusobnu interakciju između pripovjedača i publike, što može biti ključno za uspjeh pripovijedanja priče. Planiranje priče zahtijeva pažljivo uravnoteženje između uloge slušatelja i pripovjedača. Obostrano sudjelovanje u procesu pripovijedanja potiče sinergiju između strana, što može ojačati utjecaj i prihvaćanje te priče. U osnovi, pripovijedanje funkcionira kao mehanizam ponude i potražnje gdje su kvalitetno izlaganje priče i angažman publike ključni za postizanje uspjeha. Bez aktivne publike, koja reagira i sudjeluje, priča gubi svoju ekonomsku vrijednost pretvarajući se samo u riječi na papiru ili slike na ekranu. Ova dinamika između pripovjedača i publike reflektira fundamentalne principe tržišta gdje se ponuda (priča) prilagođava prema potražnji (interes publike) osiguravajući tako održivost i relevantnost pripovijedanja u suvremenom kontekstu. Prema tome, uspješnost pripovijedanja ovisi o sposobnosti pripovjedača da prepozna i odgovori na potrebe publike čime se osigurava visoka razina angažmana i zadovoljstvo slušatelja. (Nossel, 2018)

Ovi principi omogućuju učinkovito upravljanje komunikacijskim kapitalom i stvaranje konkurentne prednosti na tržištu.

Prema Nosselu (2018), važno je da priča ima jasno definiran zaplet ili događaj koji pokreće radnju. Priča u kojoj se već na početku odgovara na pitanje „Što se dogodilo?“, odmah privlači svu pažnju publike. Narativnom metodom trebaju se opisati konkretni događaji ili situacije koje su se dogodile, a koje su percipirane vlastitim osjetilima - vidom, sluhom, mirisom, okusom i dodirom. „Um bi se trebao zamisliti kao kamera koja snima događaje i slikovito ih opisuje. Početak priče s konkretnim događajem odmah uvodi publiku u radnju, ali bez previše objašnjenja. Kako se priča postepeno razvija, tako se polako treba dodavati kontekst da bi se održao interes publike. Ovaj pristup narativne metode izaziva znatiželju i povećava angažman publike, što je ključno za uspješno pripovijedanje. Cilj je privući pažnju slušatelja i uspostaviti emocionalnu povezanost s publikom kroz prezentiranu priču.“ (Nossel, 2018)

Početak priče trebao bi biti jednostavan i jasan kako bi privukao pažnju slušatelja. Važno je koristiti jednu ili dvije kratke rečenice koje će odmah zainteresirati ciljanu publiku. Priča mora sadržavati tri ključna elementa:

1. **Početak.** Početak priče treba biti uvjerljiv i intrigantan kako bi odmah angažirao publiku. Ključno je privući pažnju slušatelja od samog početka koristeći moćne i intrigantne elemente koji će ih potaknuti da se uključe u priču.
2. **Emocionalna prekretnica.** Predstavlja ključni dio priče u kojem se događa dramatičan sukob ili preokret s kojim se glavni lik suočava. To je trenutak kada priča doseže svoj vrhunac napetosti. U ovom dijelu, protagonist ili sama priča doživljavaju transformaciju koja mijenja tijek radnje. To može biti odluka koja ima duboke posljedice, otkriće koje mijenja perspektivu lika ili sukob koji dovodi do važne promjene u razumijevanju situacije. Emocionalna prekretnica često označava vrhunac napetosti priče te postavlja temelje za razrješenje zapleta.
3. **Kraj.** Završetak priče može biti nejasan ili nedorečen na početku procesa pripovijedanja. To znači da autor možda neće unaprijed znati kako će priča završiti. Umjesto toga, kraj se razvija tijekom procesa oblikovanja priče. Autor istražuje i razvija likove, zaplet i dinamiku priče dok je stvara, što može rezultirati iznenađujućim ili neočekivanim završetkom. Dakle, kraj priče ne mora nužno biti određen unaprijed nego se oblikuje tijekom samog procesa nastanka priče, često uz uključivanje kreativnih odluka i promišljanja autora. (Nossel, 2018)

Narativna metoda slušanja i pripovijedanja obuhvaća tri faze:

1. **Iskapanje.** Tijekom ove faze osoba mora istražiti svoja prošla životna iskustva kako bi generirala nove ideje za priče. Tako se pojedinac može usporediti s arheologom koji istražuje nalazišta u cilju pronalaska blaga, dok pojedinac istražuje svoje prošle doživljaje u potrazi za zanimljivim pričama. Važno je razmotriti temu i sadržaj priče. Tijekom tog procesa istraživanja pojedinac može otkriti potpuno novu priču koja je skrivena ispod površine ili čak onu koja je bolja od prvotno planirane. Prilikom *iskapanja* priče, odnosno traženja materijala i ideja za pričanje, dva su ključna elementa koja treba otkriti:
 - *obrazloženje za pripovijedanje.* To je razlog ili svrha zbog koje se želi ispričati određena priča. Otkrivanje obrazloženja pomaže shvatiti zašto je ta priča važna ili relevantna za publiku. Može biti motivirano željom za dijeljenjem iskustva, podučavanjem, inspiriranjem ili bilo kojim drugim ciljem.
 - *poziv na akciju.* To je akcija koja se želi potaknuti kod publike nakon ispričane priče. Može se raditi o poticanju na promjenu, razmišljanju, suradnji, donošenju odluka ili o bilo kojoj drugoj akciji koja odgovara poruci ili cilju priče. Poziv na akciju često čini priču djelotvornijom jer potiče publiku na sudjelovanje ili reakciju. (Nossel, 2018)

Kako bi se osiguralo da publika ostane fokusirana, važno je prepoznati i riješiti prepreke koje bi mogle ometati slušanje. To uključuje eliminiranje distrakcija poput elektroničkih uređaja te usklađivanje ciljeva između pripovjedača i publike.

2. **Izrada.** Ova faza obuhvaća organiziranje elemenata priče. Pri planiranju priče potrebno je fokusirati se odmah na privlačenje pažnje publike kako bi se zadržao njihov interes tijekom cijele prezentacije. Važno je ograničiti sadržaj na konkretne činjenične detalje, izbjegavajući tumačenja ili komentare. Postavljaju se pitanja poput onih što si čuo, što si vidio, što si okusio, što si osjetio i što si dodirnuo kako bi se priča obogatila i potaknula osjetilno iskustvo kod publike.
3. **Predstavljanje.** Tijekom ove faze pojedinac prenosi svoju priču publici i uspostavlja s njom emocionalnu povezanost. Prije stupanja pred publiku važno je opustiti tijelo i um. Treba razmotriti fizički prostor prezentacije i potpuno ga usvojiti osjećajući se udobno

i sigurno. Stajanje uspravno i opušteno te slobodno kretanje po pozornici potiču prisutnost i samopouzdanje. Aktivno slušanje publike tijekom govora i demonstriranje emocionalne povezanosti s pričom pomoći će zadržati njihovu pozornost. (Nossel, 2018)

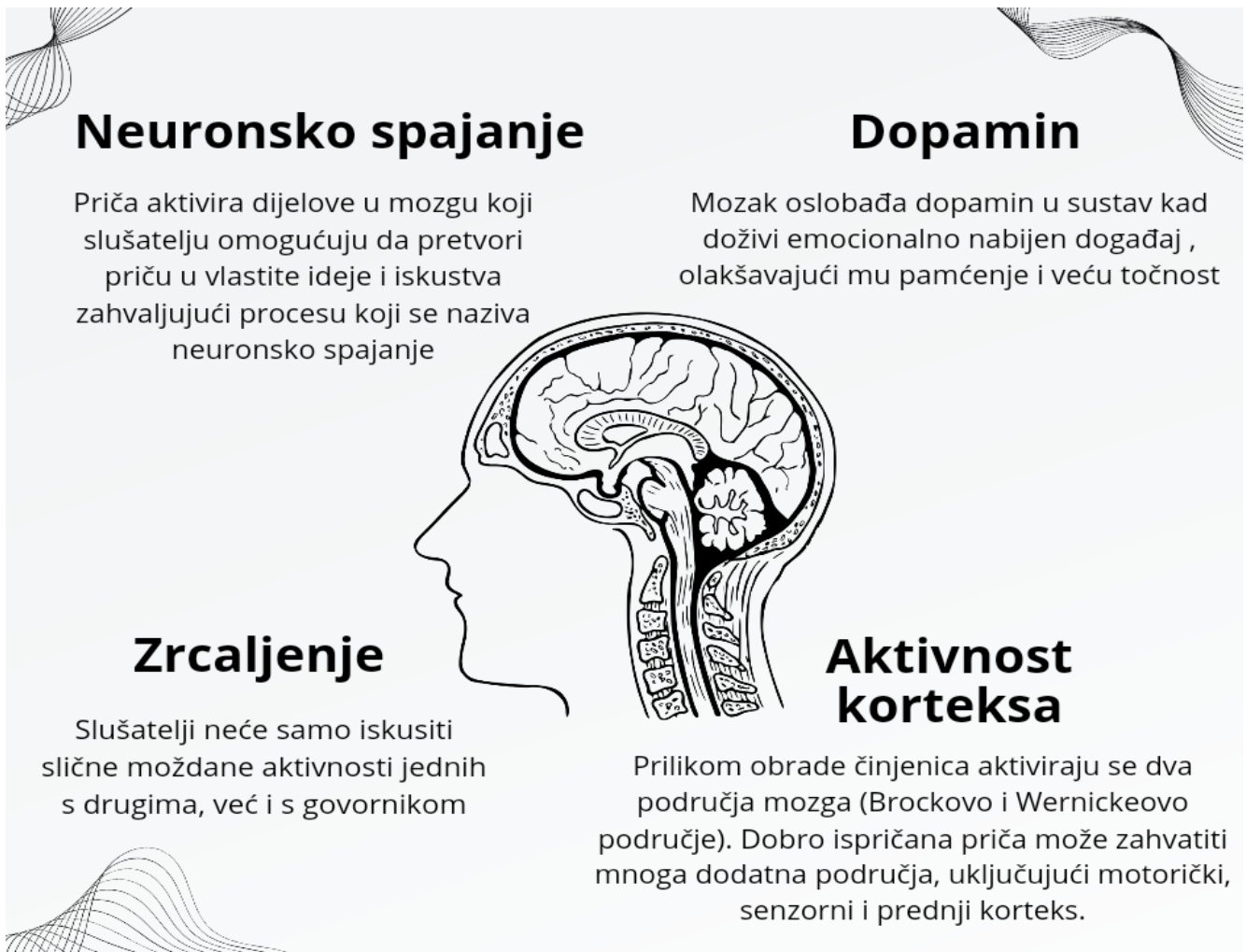
3.5. Uloga pripovjedača u poticanju emocionalnih reakcija korisnika

Pripovijedanje se danas smatra jednom od najpoželjnijih vještina u poslovnom svijetu. Dobar pripovjedač osvaja i potiče razne emocije kod publike. Izazvane emocije središnja su točka i ključ *storytellinga*. Dobar je pripovjedač onaj koji može publiku uvjeriti u svoje stavove, ideje i priču te onaj koji uspije pridobiti povjerenje svoje publike. Što je pripovjedač otvoreniji, iskreniji i ranjiviji sa svojim pričama, to će one imati veći utjecaj na publiku.

„Određena se priča na adekvatan način mora interpretirati. Dobre interpretacije nema bez dobrog interpretatora koji mora imati vrhunske jezične, komunikacijske, edukacijske i animacijske vještine. Interpretator mora biti obrazovani turistički vodič, kustos, biology i sl. Uspješna se interpretacija temelji na kvalitetnom sadržaju koji će biti prilagođen publici. Interpretacija je proces traženja poveznica među temama i resursima kako bi se pronašao najbolji način pripovijedanja. Priče pozivaju na osnovnu ljudsku želju – da sudjeluju, budu uključeni i voljeni. Ljudski je mozak programiran da predvidi uzroke i posljedice – dva elementa nužna za dobru priču. Što više dijelova mozga priča *zainteresira*, to je vjerojatnije da će je slušatelj zapamtiti. Pripovjedač utječe na publiku otvorenošću, iskrenošću i ranjivošću. Kada se u priču uvede osobna pripovjedačeva priča – s ciljem poistovjećivanja s publikom – vlastito iskustvo ne dolazi u nekoj predodređenoj formi, često bez početka i kraja. Najvažniji je lik obično skriven u *JA* priče. Kako bi se lik razvio, potrebno je temeljito doživjeti priču.” (Priručnik participativnog turizma koji povezuje zajednicu i kulturu *storytellingom*², 2020)

² *Priručnik* je izdalo Ministarstvo turizma RH 2020. godine. Namjera mu je objasniti na koji način se *storytelling* može koristiti prilikom povezivanja kulture i zajednice, s ciljem održivosti participativnog turizma. Izvor: Ministarstvo turizma RH, dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf

Slika 3. Na koji način pripovjedač izaziva određene reakcije kod slušatelja?



Izvor: Obrada autorice prema Priručniku participativnog turizma koji povezuje zajednicu i kulturu *storytellingom* (Ministarstvo turizma RH, 2020)

„Psihologija priče i njezino izazivanje snažnih emocija kod slušatelja proizlazi iz četiriju aktivnosti:

- **zrcaljenje.** Podrazumijeva aktivnost koja se događa u trenutku kada korisnici doživljavaju istu moždanu aktivnost kao i sam pripovjedač koji pripovijeda priče.
- **dopamin.** Tijekom određenih emocionalnih događaja mozak otpušta jedan od glavnih neurotransmitera, poznatiji kao dopamin, koji utječe na pamćenje i tako potiče lakšu pamtljivost događaja u slušatelja.
- **neuronsko spajanje.** Ispričana priča potiče na aktivaciju određenih dijelova u mozgu koji pružaju slušatelju mogućnost da ih on sam preobrazi u neke vlastite ideje ili osobni doživljaj.

- **aktivnost korteksa.** Najmanje su dva područja u mozgu aktivna tijekom procesuiranja činjenica. Odlična priča može aktivirati i ostala područja.” (Priručnik participativnog turizma koji povezuje zajednicu i kulturu *storytellingom*, 2020)

4. *STORYTELLING* KAO POSLOVNI MODEL U TURIZMU

„*Storytelling* u turizmu ima ulogu oživjeti kulturnu baštinu, pripovijedati priču, stvarati kvalitetna i autentična iskustva za posjetitelje te ih potaknuti na aktivno sudjelovanje. Predstavlja osnovu brendiranja suvremenih proizvoda i turističkih destinacija, generira višemilijunske projekte te otvara nova radna mjesta. Nadalje, potiče maštu slušatelja interaktivnim pričama i način je pripovijedanja koji, u interakciji s destinacijom i infrastrukturom, oblikuje kulturno-turistički proizvod. Prakticira se u participativnom turizmu.“ (Samardžić, 2021)

4.1. Temeljni pojmovi i ključni elementi *storytellinga* u turizmu

Za diskurs o interpretaciji baštine putem pripovijedanja imperativno je usvojiti temeljno poznavanje termina poput kulturne baštine, nematerijalne baštine, interaktivnosti i autentičnosti da bi se definirali elementi ključni za oblikovanje *storytellinga* u turizmu (Ivanović, 2008).

„**Kulturna baština** ili *nacionalna baština* obuhvaća nasljeđe fizičkih i nematerijalnih elemenata nekog društva. To je ostavština prošlih generacija koja se pažljivo čuva u sadašnjosti kako bi se prenijela budućim generacijama. No, često sljedeće generacije odbacuju kulturnu baštinu, a njezino se oživljavanje događa tek nakon smjene generacija. Fizički dio kulturne baštine čine građevine, spomenici i vrijedni predmeti čuvani radi doprinosa arheologiji, arhitekturi te znanosti i tehnologiji specifične kulture.“ (Smith, 2006)

„**Nematerijalna kulturna baština** obuhvaća prakse, izraze, znanja, vještine i kulturne prostore, kao i instrumente, predmete, rukotvorine i kulturne prostore prihvaćene od zajednice kao dio svoje kulturne baštine. Ova baština neprestano se stvara i prenosi iz generacije u generaciju reflektirajući interakciju s okolinom, prirodnom sredinom i poviješću. Ona pruža osjećaj identiteta i kontinuiteta potičući poštovanje prema kulturnoj raznolikosti i ljudskoj kreativnosti. U kontekstu europskog turističkog tržišta upravljanje nematerijalnom kulturnom baštinom postaje ključna komponenta konkurentnosti.“ (Brkljačić, 2020)

„*Storytelling* se zasniva na **nematerijalnoj baštini**, a lokacije o kojima se priča povezane su s određenim mitovima, legendama i pripovijestima čime predstavljaju **materijalnu baštinu**“ (Madžar et al., 2022).

Autentičnost kao element *storytellinga* može se prikazati kroz baštinu uzimajući u obzir lokalnu zajednicu i sve vrijednosti nekog područja. *Storytelling* je važan jer priče čine određenu temu zanimljivom i lakše pamtljivom. Autentičnost destinacije može se manifestirati kroz baštinu uzimajući u obzir lokalnu zajednicu i vrijednosti određenog područja. Osim približavanja priče publici i korištenja radi lakšeg razumijevanja materije, veliku ulogu ima u interpretaciji nematerijalne baštine, legenda i mitova. (Floričić i Floričić, 2019)

Prema Bonković (2020) **interaktivnost** u *storytellingu* evocira stvarni život, nešto s čime se publika može poistovjetiti i u čemu se pronalazi. Stoga je ključno pri pripovijedanju priča „probiti led“ osobnom životnom anegdotom, prikazom ili 4D *mappingom*. *Storytelling* je umijeće korištenja riječi i djela kako bi otkrio elemente priče potičući maštu slušatelja. Ovaj način pripovijedanja čini kulturni turistički proizvod u interakciji posjetitelja s destinacijom. Najbolji rezultati postižu se kada se nositelju priče prepusti da stvori svoju interpretaciju i interakciju s publikom. (Bonković, 2020)

Ključni su elementi na kojima počiva *storytelling* autentičnost i jedinstvenost. Svaka turistička destinacija nosi sa sobom svoju autentičnu priču koju je nužno pronaći i ispričati na autentičan način. Pronalaženje istinite priče, provjera izvora, konzultacije s lokalnim stanovništvom i uvjeravanje u važnost sudjelovanja te pretraživanje arhiva uz istodobno poštovanje svih uključenih, predstavljaju korake u stvaranju autentične turističke priče koja privlači turiste. (Madžar et al., 2022)

4.2. Priča kao turistički proizvod

Sjajne nas priče pokreću. Imaju moć iskoristiti naše emocije i potaknuti osjećaj žudnje za lutanjima. Pripovijedanje mora postati sastavni alat korporativne strategije. Kako bi *storytelling* bio učinkovit, ne smije samo informirati nego mora i inspirirati. Dobra priča uvijek spaja sukobe, dramu, napetost, obrate, simbole i likove. Ona ulazi u maštu i čini da se dobro osjećamo. (Adamson i sur., 2006)

Lokaliteti i turističke destinacije koriste priče kako bi privukli posjetitelje i potaknuli njihov interes za posjet destinaciji. Upotreba *storytellinga* u turizmu utječe na ponašanje turista, od njihove odluke da se vrate do preporuka prijateljima da posjete isto mjesto. Ova privlačnost

posebno dolazi do izražaja ako priča destinacije pruža edukaciju o društvu, kulturi i povijesti te potiče ljudske emocije. Tako priča postaje svojevrsna nematerijalna turistička atrakcija. (Krajnović i sur., 2019)

Jensen (2007) je ispravno predvidio pojavu potpunog strateškog zaokreta u turizmu i u pristupu upravljanja turističkom destinacijom. Tvrdi da je taj zaokret utemeljen na činjenici da turistička destinacija mora *pričati priču*. Naziva ga strategijom plavog oceana (*Blue Ocean Strategy*) gdje snaga priče (*Story Power*) nudi ključni potencijal u turizmu. „Mi plaćamo za priču, za prizivanje (poticanje) naših emocija, za pristup našem srcu.“ Osnovni turistički proizvod, odnosno 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*. 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. „To je dobitna formula“, zaključuje Jensen, „za dobivanje atraktivnog i kvalitetnog turističkog proizvoda. Krajnović, Gortan-Carlin i Rajko (2019) prema Woodside i Megehee (2010) navode da „elementi *dobre priče* uključuju protagonista koji treba postići određeni zadani cilj. Zatim se mora dogoditi jedno ili više uzbudljivih događaja, slijede konflikti (pojavljuju se antagonisti, *tamne sile*), da bi konačno protagonist doživio iskupljenje, ostvarenje cilja u ključnom trenutku priče, slično kao i u procesu stvaranja filmskog scenarija.“

Posljednjih je godina *storytelling* pridobio značajnu pažnju u turizmu postavši globalni marketinški trend. Priča o destinaciji, bila ona izmišljena ili stvarna, može pružiti jedinstvenu konkurentsku prednost, a turistima značajno i novo iskustvo. (Mossberg, 2008) U turizmu se često naglašava mantra *storytellinga* koja glasi: *Prodaj mi priču, a ne proizvod*, (hrturizam.hr) koja ističe važnost korištenja *storytelling* modela za privlačenje posjetitelja.

4.3. Uloga turističkih vodiča u pripovijedanju u turizmu

Mnogi ljudi igraju razne uloge u dinamičnoj turističkoj industriji. Za putovanja koja uključuju cjelokupni paket aranžman s turističkim vodičem, vodič predstavlja osobu koja ostaje s turistima tijekom cijelog putovanja, a čak ih i prati do zračne luke po povratku kući. Dakle, sama izvedba vodiča vjerojatno će utjecati na to kako turisti percipiraju njegovu turu. Empatija

i komunikacija važne su poslovne vještine turističkog vodiča kako bi mogao osigurati kvalitetnu izvedbu prilikom izvođenja *storytellinga* i povećati vjerojatnost da će njegovi klijenti ponovno kupiti turistički aranžman. S druge strane, loša i pogrešna komunikacija i društveni odnosi mogu negativno utjecati na samu izvedbu i kvalitetu obilaska. (Bessiere i Ahn, 2021)

Autori Vidak i Resner (2018) prema Jelaski (2005) navode kako „dobre interpretacije nema bez dobroga interpretatora. Ako bismo izrađivali profil interpretatora, postavlja se pitanje koje bi vještine/sposobnosti trebao imati. Prije svega to su jezične i komunikacijske vještine (promotrimo komunikacijsku kao nadređenu jezičnoj) te edukacijske i animacijske. Jezik je jedinstvena ljudska pojava, apstraktan sustav znakova koji služi za sporazumijevanje, koja se ostvaruje različitim jezičnim djelatnostima: primanjem (slušanje i čitanje), proizvodnjom (govorenje i pisanje), međudjelovanjem (razgovaranje i dopisivanje) i posredovanjem (usmeno i pismeno prevođenje). Svaka od tih jezičnih djelatnosti temelji se na jezičnom znanju u ljudskom umu.“ „Komunikacijska jezična sposobnost omogućuje osobi da djeluje prikladnim jezičnim sredstvima, što uvjetuje dobar izbor teksta koji se prezentira, sukladno slušateljima i okolinama, primjerice, izbor jezika na kojem se interpretira. Dobra interpretacija vodi do uspjeha, a jedno od obilježja dobre interpretacije jest da svakako treba biti jasna jer time daje uravnotežen odnos prema publici, kao i svaka poruka, ako se želi postići dobar *feedback* (povratna informacija). Važno je da ta poruka bude jasna, kratka i jezgrovita, razumljiva svakom slušatelju.“ (Vidak i Resner, 2018)

Vidak i Resner (2018) za govorni iskaz, prema Frančić i Petrović (2013), navode da „sve što čujemo i vidimo doprinosi boljoj interpretaciji. Ako je interpretator netko tko ima piskutav govor, poštalice i neartikulirano izražavanje, možda neće uspjeti doprijeti do svojeg slušateljstva jer će ga na temelju tih akustičnih vrednota na samom početku okarakterizirati kao lošega govornika, a time i nezanimljivog“.

Slika 4. Govorne vrednote

AKUSTIČNE (AUDITIVNE)	1. INTONACIJA	promjena tonske visine
	2. INTENZITET	jačina
	3. TEMPO	brzina govorenja
	4. STANKA	prekid u govoru
VIZUALNE	5. MIMIKA	pokreti lica
	6. GESTE	pokreti ruku, glave ili tijela
	7. (STVARNI) KONTEKT	predmeti i živa bića koja svojom prisutnošću omogućuju da o njima govorimo, a da ih stvarno ne imenujemo. Omogućuje da se za prisutan predmet ne koristi njegov znak (tj. riječ)

Izvor: obrada autorice prema Vidak i Resner (2018), prema Frančić i Petrović (2013)

„Svaka dobra interpretacija treba se prvenstveno temeljiti na kvalitetnom sadržaju koji treba biti informativan, tj. sadržavati dovoljno informacija da obavijesti publiku o temi o kojoj govori, ali ne i pretrpati ih suvišnim detaljima. Ono na što još treba obratiti pažnju jest da sadržaj bude prilagođen publici, pa prema tome ne treba koristiti prestručne pojmove koje neće svi iz publike moći shvatiti. Također treba obratiti pažnju na zainteresiranost, znanje i iskustvo koje ima publika kojoj se obraća tijekom interpretacije i prilagoditi se tome. Primjerice, stručnoj je publici potrebno obraćati se na jedan način i sa stručnim sadržajem, dok se mlađoj publici može pristupiti neformalnije i govoriti o stvarima i zanimljivostima koji će im držati pažnju. Interpretaciju treba prilagoditi skupini, cilju i okolini.“ (Vidak i Resner, 2018)

„Kako bi se izazvale emocije tijekom pripovijedanja, nužno je posjedovati prezentacijske i komunikacijske vještine koje će dodatno pojačati emociju turista, ali potrebno je poznavati i strane jezike, posebno engleski i francuski jezik, jer su oni temelj uspjeha za dobru prezentaciju određenog turističkog proizvoda kroz *storytelling*“ (Vidak i Resner, 2018).

„Ako *storytelling* promatramo kao produktivnu jezičnu vještinu za koju je, između ostalog, potrebno i adekvatno znanje stranog jezika, osobito engleskog jezika, kada je on usmjeren na turiste koji ne govore hrvatski jezik, treba uzeti u obzir činjenicu da je za takvu aktivnost potrebna razina jezika još viša od one koja je potrebna za komunikaciju jer dobar *storytelling* podrazumijeva tečnost naracije i korištenje slikovitih izraza, bogatog vokabulara i širokog spektra gramatičkih struktura. Takve jezične vještine na engleskom jeziku uključuju širok raspon vokabulara i jezičnih struktura te dobro poznavanje glagolskih vremena koji su potrebni za određivanje slijeda događaja i njihovo povezivanje s obzirom na to što se u priči dogodilo prije ili poslije te dužinu trajanja određene radnje. Također, potrebno je i dobro znanje korištenja neupravnog govora koji je u engleskom jeziku dosta kompleksan i uključuje dobro poznavanje svih glagolskih vremena, kao i zamjenica i vremenskih izraza. Minimalna razina poznavanja jezika preporučljiva za pripovijedanje na engleskom ili bilo kojem drugom stranom jeziku bila bi C1 prema Zajedničkom europskom referentnom okviru za jezike. Za kvalitetnu naraciju na engleskom jeziku od ključne je važnosti i dobar i točan izgovor, što podrazumijeva korištenje standardnog izgovora te pravilno naglašavanje riječi i brzinu pripovijedanja koju nije teško pratiti, tj. ne previše spor ni prebrz govor.“ (Vidak i Resner, 2018)

5. STORYTELLING I INOVATIVNI PRISTUPI U TURIZMU

U 21. stoljeću značenje turizma i turističkog sektora uvelike se promijenilo što je rezultiralo značajnim promjenama na turističkom tržištu. Turistička je potražnja porasla pa se tako i ponuda turističkih angažmana morala prilagoditi tržištu i novim potrebama potencijalnih turista. Novi modeli razvoja turizma, promjenjivost gospodarskih uvjeta i ponašanje potrošača, kao i pojava novih tehnologija i ulaska u eru digitalnog doba učinili su tradicionalni turizam zastarjelim, a klasična ponuda turizma više nije dovoljna za ispunjenje modernih turističkih interesa.

Iz tog razloga, promjene u potrošačkim trendovima i preferencijama turista glavni su razlog nužnosti uvođenja inovacija u suvremenom turizmu. Moderni turisti željni su atraktivnih i inovativnih turističkih paketa u kojima će iskusiti nešto nesvakidašnje poput inovativnog turističkog doživljaja i zapamtiti ga kao nezaboravno iskustvo.

Burušić Barčan, Fletko i Rudanović (2019) navode da je „turistička ponuda sve više individualizirana, okrenuta k pojedincu, a kao rezultat toga nastaju novi oblici turizma prilagođeni svakom putniku zasebno. Može se reći da je takva ponuda inovativna ponuda koja nudi neobična iskustva, iznenađenja i poticaje, čime se turistu omogućava dodatna emocionalna korist u obliku ambijenta, doživljaja, zabave, avanture, kontakta s drugima i slično. Ponuda ovisi o potražnji i treba uzeti u obzir da se današnji turisti razlikuju od nekadašnjih, traže nove izazove, lokacije i iskustva, stoga se turistička ponuda mora razvijati u skladu sa željama i motivima samih turista. S obzirom na sve zahtjevnije turiste koji imaju sve više informacija i koji se žele „povezati“ s prirodom, brinuti se o ekologiji i uživati u raznovrsnoj ponudi i individualnom turizmu, stvara se i turistička ponuda koju je potrebno diversificirati: od usluga, smještaja, aktivnosti do novih atrakcija. Ova promjena u turističkom sektoru dovela je do razvoja inovativnih pristupa u suvremenom turizmu.”

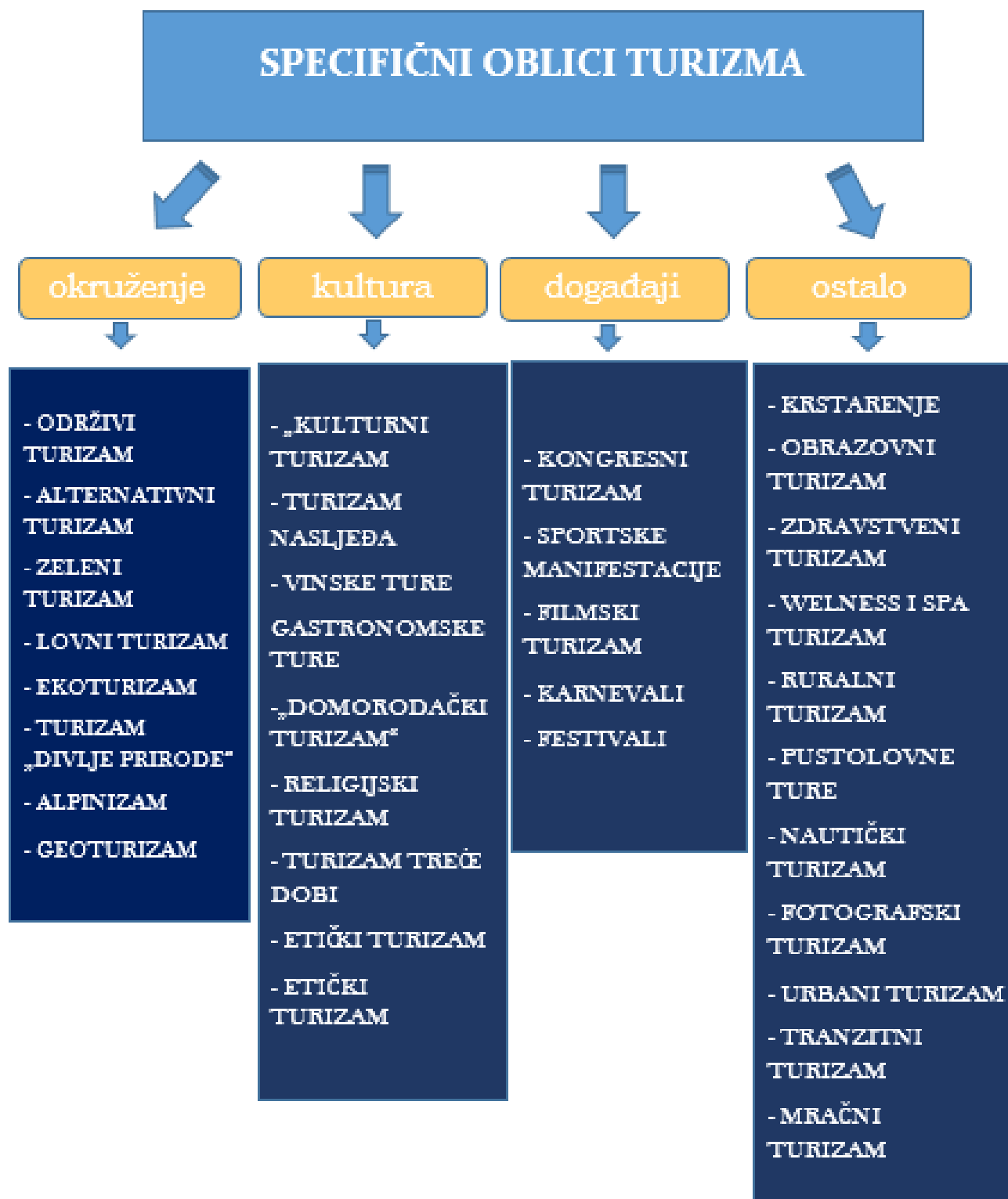
5.1. Turizam specifičnih interesa

Prema Rabotiću (2013) „turizam koji se temelji na specifičnim potrebama i interesima putnika nije novi fenomen. Takva putovanja postojala su u dalekoj prošlosti, mnogo prije pojave suvremenog turizma sredinom 19. stoljeća. Ljudi su još u antičko doba putovali motivirani

razlozima kao što su posao, sport, religija i zdravlje. Posjećivali su i gradove. Jedino je ruralni turizam novijeg podrijetla jer je nastao kao rezultat potrebe koja se javila tek u uvjetima modernog urbanog života.“ Suvremeni su turisti iskusniji i žele nešto više. Čim im se pruži prilika za drukčijim iskustvom koje još nisu doživjeli, spremni su ga odmah isprobati. Primjerice, u Velikoj Britaniji brojni turoperatori kreiraju ponude na temelju djelatnosti od posebnog interesa. Specijalizirani operateri ciljaju turiste sa specifičnim interesima u nastojanju da se osigura tržišni udio koji je dovoljno velik za preživljavanje, ali istovremeno držeći taj udio ograničenim kako bi izbjegli konkurenciju koja bi mogla ugroziti njihovu poziciju na tržištu. Turističke agencije trebaju ispitati u čemu su dobre i iskoristiti svoje snage za stvaranje konkurentskih strategija. Zauzvrat, to znači da će samo one tvrtke koje prilagođavaju svoje proizvode i usluge turistima preživjeti. (Rabotić, 2013)

Turističko tržište posebnog interesa smatra se jedinstvenim. Ipak, postavlja se pitanje koliko je uistinu poseban turizam specifičnih interesa. Ovaj oblik turizma zadovoljava potrebe specifičnih tržišta usredotočujući se na različita iskustva i aktivnosti potrošača koji ne spadaju u područje turizma općeg interesa. Također, tržište turizma posebnih interesa pomaže u razlikovanju nišnih proizvoda i usluga koji se nude u pojedinim destinacijama, omogućujući tako destinacijama da se uspješnije natječu. Turisti često žele putovati na odredišta zbog specifičnih motiva, što najbolje opisuje kulturni turizam, gastronomski turizam i filmski turizam. Također posjećuju jedinstvene turističke destinacije poput Izraela. (Wen i Wu, 2020)

Slika 5. Prikaz specifičnih oblika turizma



Izvor: obrada autorice prema Štetić (2002)

Turizam specifičnih interesa može biti zasnovan na:

- „prirodnim resursima - zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam i dr.
- društvenim resursima - kongresni turizam, kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, turizam događanja, vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, *casino*-turizam i dr.“ (Hrvatska enciklopedija, 2021)

Pod pojmom turizma specifičnih interesa podrazumijevaju se „putovanja čiji je primarni razlog ili cilj ostvarenje nekog posebnog interesa i uživanje u njemu, a to može biti hobi, fizička aktivnost, određena tema ili vrsta destinacije/atrakcije.“ (Rabotić, 2013)

Rabotić (2013) nadalje navodi da, kada turist razmišlja o putovanju na određenu destinaciju, prije donošenja ikakve odluke, često se preispituje oko ovih pitanja:

- Gdje bih volio putovati? Ovo pitanje ukazuje na turizam općih interesa.
- Gdje bih želio putovati i kakve su tamo sve aktivnosti dostupne? Ovo pitanje ukazuje na turizam mješovitih interesa.
- Koje bih sve aktivnosti mogao zadovoljiti i gdje bih ih mogao ostvariti? Ovo pitanje ukazuje na turizam specifičnih interesa.

Dakle, turizam specifičnih interesa usmjeren je u potpunosti prema pojedincu, njegovim željama, potrebama, motivaciji te doživljajima koji su u fokusu stvaranja turističke ponude odnosno krajnjeg cilja stvaranja jedinstvenog turističkog proizvoda.

5.2. Digitalni storytelling u turizmu

Alcantud-Díaz, Vay á i Gregori-Signes (2014), prema Hull & Nelson (2009), objašnjavaju kako je klasični model digitalnog pripovijedanja (*digital storytelling*) razvio Centar za digitalno pripovijedanje³ u 90-im godinama 20. stoljeća. Početak digitalnog pripovijedanja datira oko 1993. godine s Danom Atcheyjem, Johnom Lambertom, Ninom Mullen i Patrickom Milliganom. Digitalno pripovijedanje oblik je samoprezentacije kroz multimedije.

³ Centar za digitalno pripovijedanje (CDS) osnovan je 1993. godine u Berkeley, California. CDS pomaže ljudima u stvaranju i dijeljenju osobnih narativa kroz kombinaciju promišljenog pisanja i digitalnih medijskih alata od ranih 1990-ih. (<https://digitalstorytelling.coe.uh.edu/page.cfm?id=27&cid=27>)

Digitalni *storytelling* suvremeni je oblik pripovijedanja koji spaja karakteristike tradicionalnih sredstava pripovijedanja s novim tipovima pripovijedanja koji su uspostavljeni pojavom novih tehnologija. U turizmu multimedijalni oblik potiče međukulturalnost i razumijevanje te omogućuje kreiranje osobne arhive fotografija i zapise s putovanja, što je izvrstan resurs za digitalno pripovijedanje. Priče mogu biti o osobnom iskustvu putovanja u grad, restoran, na kulturna događanja i mjesta. Omogućuju posjetiteljima vezu s lokalnom zajednicom. Digitalno pripovijedanje može ponuditi učinkovitu uslugu prisjećanja na iskustva s određenih putovanja, pojačati veze između mjesta i ljudi, premostiti prošlost i sadašnjost te prenositi kulturna iskustva kroz lokalna sjećanja i priče iz svakodnevnog života. Može izazvati komunikaciju između kultura, organizacija ili zajednica tako da potiče turiste da dijele svoja iskustva. Svako dijeljenje iskustava s putovanja pomoću digitalnog *storytellinga* utječe na razvoj brenda destinacije jer se iskustvo putem multimedija i tehnologija prenosi brže nego preko bilo kojeg drugog alata. (Robin, 2018)

Prema Papatheodorou (2006) informacijska i komunikacijska tehnologija (*ICT*) i internet omogućili su turističkim organizacijama da razviju svoje procese i iskoriste prednosti novih digitalnih alata i mehanizama za:

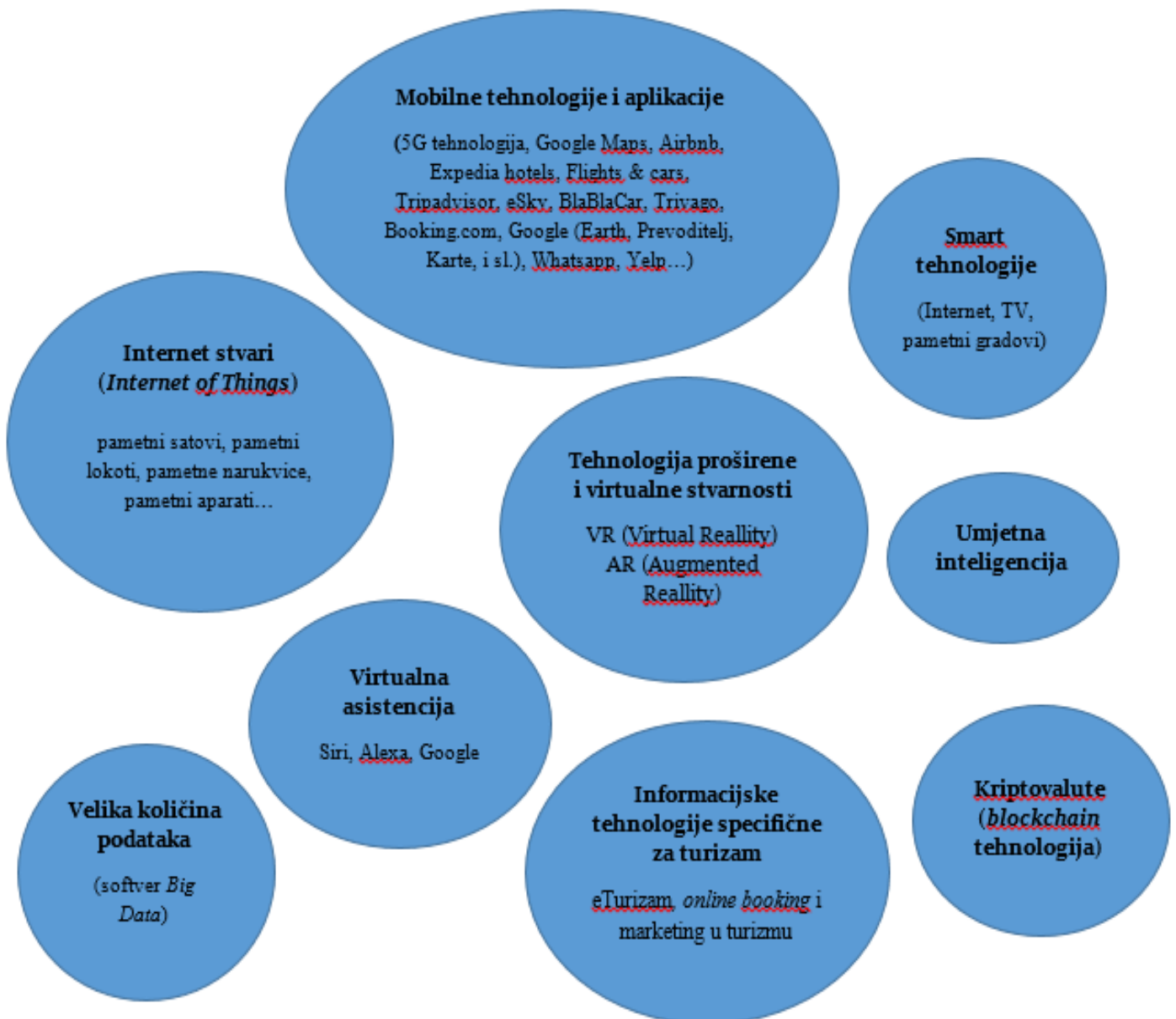
- **Poboljšanje djelovanja, strukture i strategije organizacija.** Uvođenje ICT-a ne samo da smanjuje komunikacijske i operativne troškove nego i poboljšava fleksibilnost, interaktivnost, učinkovitost, produktivnost i konkurentnost.
- **Povećanje interne učinkovitosti i bolje upravljanje kapacitetima i prinosima, uključujući sofisticirane sustave upravljanja prinosom.** ICT sustavi podupiru organizacije da prilagode svoje cijene fluktuacijama potražnje kako bi maksimizirali svoju profitabilnost. Isto tako, optimiziraju sustave rezervacija povećavajući njihovu učinkovitost te povećavaju iskorištenost kapaciteta.
- **Unaprjeđenje operativnog i geografskog opsega nudeći strateške alate za globalnu ekspanziju.** Brojne međunarodne organizacije koriste tehnologiju za upravljanje svojim operacijama online i često na velikoj udaljenosti.
- **Korištenje portala za učinkovitu interakciju s potrošačima i personaliziranje proizvoda.** Primjerice, *British Airways* pokrenuo je strategiju za omogućavanje putnicima niz procesa, uključujući rezervacije, prodaju karata, prijavu i odabir mjesta i obroka na BA.com. platformi.

- **Revolucioniranje turističkog posredovanja i povećanje prodajnih mjesta.** Primjerice, pojavili su se *Expedia*, *Travelocity*, *Lastminute*, *Orbitz* i *Opodo* kao najdominantnije elektroničke putničke agencije koje nude potrošačima sve na jednom mjestu.
- **Osposobljavanje potrošača na komunikaciju s drugim potrošačima.** Primjerice, www.virtualtourists.com ili www.igoyougo.com podupire razmjenu informacija o destinaciji uz nekoliko savjeta. Štoviše, platforma www.untied.com ili www.alitaliasucks.com omogućuje nezadovoljnim korisnicima da podijele svoje mišljenje.
- **Korištenje alata za potporu učinkovite suradnje između partnera u sustavu vrijednosti.** Primjerice, *Pegasus* omogućuje hotelijerima rezervaciju kapaciteta putem vlastitih mrežnih stranica, ali i drugih partnera na mreži.

Zanimljivo je istaknuti tezu Stipanuka (1993) koji je smatrao da se uloga tehnologije u turizmu u budućnosti treba promatrati kao:

- doprinos tehnologije rastu i razvoju turizma
- tehnologija kao kreator turističkog iskustva
- tehnologija kao zaštitnik turističkog iskustva
- tehnologija kao pojačivač turističkog iskustva
- tehnologija kao središnja točka turističkog iskustva
- tehnologija kao alat turističke industrije
- tehnologija kao razarač turističkog iskustva.

Slika 6. Inovativni modeli tehnologije koji su utjecali na rast i unaprjeđenje turizma



Izvor: izrada autorice prema Petit, Velasco i Spence (2019)

5.3. Transmedijsko pripovijedanje za promicanje inovativnog turizma

Transmedijsko pripovijedanje, transmedijska naracija ili multiplatformsko pripovijedanje „tehnika je pričanja priče ili iskustva priče na više platformi i formata koristeći digitalne tehnologije“ (Dionisio i sur., 2016). „Taj je koncept uveo Henry Jenkins navodeći kako izraz *transmedia* znači *preko medija*. Koristi se različitim medijima i platformama kako bi stvorio

duboka i obogaćena kulturna iskustva potičući time sudjelovanje publike. S produkcijske strane, znači stvaranje sadržaja uz pomoć raznih tehnika da bi uključio publiku i obogatio njihov svakodnevni život. Da bi postigla ovaj angažman, transmedijska produkcija razvijat će priče na više oblika medija kako bi isporučila jedinstvene doživljaje sadržaja na više kanala. Važno je da ovi dijelovi sadržaja nisu samo međusobno povezani (otvoreno ili suptilno) nego su u narativnoj sinkronizaciji jedni s drugima.“ (Dionisio i sur., 2016)

Drugim riječima, transmedija je način komunikacije koji se može prilagoditi različitim vrstama medija nudeći potrošaču relevantne, jasne i raznolike informacije. Takav oblik komunikacije uključuje pisanje sadržaja, slike, videomaterijale i audiozapise te je povezan s društvenim mrežama *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*⁴ i *Google+*.

„Nove tehnologije, posebno mobilne tehnologije, revolucionirale su poslovne modele te uvele inovativne modele u turizam, omogućivši time jednostavan pristup raznim informacijama o turističkoj destinaciji. Sukladno tome, pojavljuju se novi tipovi turista koji traže i oslanjaju se na nove tehnologije za bolji doživljaj i iskustvo mjesta koje posjećuju.“ (Dionisio i sur., 2016)

⁴ Društvena mreža Twiter 2023. godine mijenja naziv u X, nakon što ju je preuzeo Elon Musk. (izvor: <https://buffer.com/social-media-terms/x-app>)

6. PRIMJERI DOBRE PRAKSE

U ovom poglavlju opisat će se primjeri iz prakse koji ilustriraju učinkovitu primjenu *storytellinga* u kontekstu turizma. Kroz analizu konkretnih slučajeva, istražiti će se kako su turističke destinacije i pružatelji usluga koristili moć pripovijedanja kako bi privukli posjetitelje, stvorili autentično iskustvo putovanja i izgradili emocionalnu povezanost s publikom. Ovi primjeri služe kao inspiracija za razumijevanje ključnih principa i tehnika *storytellinga* te načina kako ih primijeniti u praksi u turističkom sektoru.

6.1. Istra Inspirat kao primjer uspješnog storytellinga u hrvatskom turizmu

Istra Inspirat uspješan je projekt primjene storytellinga u turizmu u Hrvatskoj. Razvijen je u Istri, a njime se na inovativan način prezentira istarska povijest i legende, čime je projekt postao međunarodno prepoznat i nagrađivan. Izveden je iz latinske riječi *inspirare* simbolizirajući nadahnuće, obnovljeni osjećaj ili oživljenje. Nastao je 2012. godine u suradnji Upravnog odjela za turizam Istarske županije, Istarske razvojne turističke agencije (IRTA d.o.o.), Turističke zajednice Istarske županije i Udruge Istra Inspirat. Na poseban način obogaćuje kulturnu i turističku ponudu oživljavanjem povijesnih događanja na autentičnim mjestima u insceniranim istarskim legendama i mitovima. Primjer je najbolje prakse *storytellinga* u turizmu koji naglašava vrijednost postojećih neiskorištenih resursa, kulturno-povijesnu baštinu regije te pronalazi inovativne načine uključivanja različitih dionika u turističku industriju kako bi se stvorio inovativan turistički paket i prezentirali novi turistički proizvodi (Karzen i Demonja, 2020).

Slika 7. Logo projekta Istra Inspirit



Izvor: <http://istrainspirit.hr/blog/o-brandu/>

„Simbol je projekta koza, ujedno i simbol Istre, čija je uloga ispričati priču o Istri. Putnik je, zabavljač i svjedoči vremenu. Simbolizira snagu i ponos tako što stoji u uspravnom položaju. Kruna na njezinoj glavi označava plemenitost, a Istru prezentira kao mjesto gdje se kulture i nacionalnosti prožimaju, odnosno stapaju u jedno. Njezine boje prikazuju Istru baš kakva i jest u spoju mora, zelenila te prirodnih i kulturnih ljepota.“ (Grižinić, 2019)

„Istra Inspirit oživljava dvanaest istarskih lokacija, uključujući Medulin, Pićan, Poreč, Svetvinčenat, Pazin, Savudriju, Rovinj, Brijune, Labin, Kanfanar, Vodnjan i Buzet. Svaka priča i legenda usko je povezana s mjestom izvođenja. Ima cilj oživjeti određeno povijesno razdoblje te dočarati i približiti povijesni duh istarskog poluotoka njezinim pričama, običajima, mitovima i legendama. Predstave traju između dva i tri sata, a uključuju čak i gastronomske doživljaje.“ (Grižinić, 2019)

Slika 8. Storytelling događaji u Istri



Izvor: <https://www.istrainspirit.hr/>

Krajnović, Gortan-Carlin i Rajko (2019) navode da Istra Inspirito nudi devet doživljaja kojima se putuje kroz vrijeme. Ujedno predstavlja mjesto gdje se povijest na potpuno zabavan i informativan način oživljava, a to su:

- **„Crispo**, Medulin. Uz priču o ljubavi, mržnji i osveti, publika s Istra Inspiritom putuje u doba Rimskog Carstva i 326. godinu.
- **Spacio**, Rovinj. Rovinjski su ribari svoju ribu lovili u batanama, dok su težaci dane provodili marljivo radeći u vinogradima. Navečer bi se zajedno družili u podrumu Spacio i pričali o danu na izmaku. Publika ovom prigodom postaje dio njihova života, uz ribu i vino domaćih proizvođača.
- **Vještica Mare**, Svetvinčenat. Davne 1632. godine Maru Radolovich, travarku iz Svetvinčenta, njezini su sugrađani optužili da je vještica i da je sklopila ugovor s vragom. Iako im je donedavno pomagala i liječila ih svojim travama, jednoglasno su je osudili da gori na lomači u dvorištu kaštela Morosini-Grimani. Tijekom doživljaja

publika će saznati istinu te počastiti se pravom pučkom gozбом u autentičnom ambijentu srednjovjekovnog kaštela Morosini-Grimani u središtu Svetvinčenta.

- **Iustitia**, Poreč. Godine 1699. nezapamćeno je zlodjelo uzdrvalo Poreč. Domenico Furlan, ozloglašeni lopov, uništio je svetohranište porečke bazilike te pokrao zlato i srebro kojim je bilo ukrašeno. Publika se može pridružiti slavlju, uživati u plesu i raskošima baroka.
- **Svjetionik ljubavi**, Savudrija. Publika doživljava zabranjenu ljubav i uživa u ljubavnim napitcima i afrodizijskim jelima uz pucketanje vatre.
- **Bijeg iz Kaštela**, Pazin. Prema romanu Julesa Verne, 1867. godine grof Mathias Sandorf s još dvojicom urotnika pripremao je urotu za odcjepljenje Mađarske od Austro-Ugarske Monarhije. Urota je otkrivena, a Mathias i njegovi prijatelji uhvaćeni su, osuđeni i bačeni u tamnicu pazinskog kaštela do izvršenja smrtne kazne. Zatočnici su uspješni pobjeći iz tamnice te su se po zidovima Kaštela spustili u ponor Pazinske jame i nestali.
- **Buzet po starinski**. Publika može naučiti peći kruh onako kako se nekada pekao te plesati stare plesove uz zvuk harmonike, bajsa i violine.
- **Rudarska republika**, Labin. Proživite jedan dan u nepredvidljivom životu labinskih rudara.
- **Mitska bića**, Pula. Interaktivna predstava za djecu o mitološkim bićima Istre gdje se djeca kroz izričaj glazbe, kazališta, žongliranja i lutkarstva upoznaju s poznatim i manje poznatim pričama i mitovima istarskog poluotoka.“ (Istra Inspirit, <https://www.istrainspirit.hr/ponuda/doziviljaji/>, 2017)

Priča o projektu Istra Inspirit pravi je primjer dobrog *storytellinga*. Primjer je inovativnog turističkog proizvoda. Njegov participativni pristup i naglasak na pripovijedanje u turizmu omogućuje posjetiteljima aktivno sudjelovanje u turističkom proizvodu pružajući im ultimativno iskustvo istarskih gradova i naselja.

„U stvaranju istarskog turističkog iskustva projekt Istra Inspirit zauzima značajno mjesto, posebno zbog realizacije nezaboravnih događaja, ključnih u stvaranju pozitivnih uspomena kod posjetitelja, koji se promoviraju i digitalnim kanalima. Tako je prvotno razvijena mrežna platforma za prikaz svih Istra Inspirit doživljaja koja se s vremenom nadogradila i omogućila korisniku detaljan uvid u projekt. Svaka fotografija na službenoj mrežnoj stranici Istra Inspirita

prikazuje jedan događaj, kako on zaista i izgleda, uz detaljan tekstualni opis. Provodi se aktivna komunikacija putem društvenih medija (Instagram, YouTube, Facebook, Snapchat) gdje su svi članci objavljeni u medijima redovito dijeljeni na društvenim mrežama. Organizirane su i brojne marketinške kampanje na Googleu, uz digitalno oglašavanje putem *newslettera* i *bannera*. Nadalje, učinkovitost *newsletter* kampanja, koja doseže ne samo individualne korisnike nego i predstavnike ureda Hrvatske turističke zajednice diljem svijeta, rezultira pozitivnim reakcijama i širenjem pozitivne percepcije o događajima Istra Inspirita te njegovim potencijalima za daljnji razvoj. Implementiran je segment digitalnog odnosa s javnošću putem distribucije priopćenja za medije te stvaranja blog sadržaja na mrežnoj stranici. Istra Inspirit oglašava se i u medijskom prostoru putem brojnih gostovanja, intervjua i organizacije nagradnih igara putem društvenih mreža, što doprinosi promociji projekta u očima javnosti. Digitalne aktivnosti kontinuirane su kroz cijeli projekt, a fokus tih aktivnosti jest informiranje javnosti o novostima u projektu, najava novih suradnji te predstavljanje i valorizacija svih partnera projekta, kako postojećih tako i novih. Kontinuirano se gradi pozitivan imidž projekta kroz digitalne aktivnosti poput promocije pozitivnih priča, novosti i događanja te izjava i praćenja nakon održanih događaja na društvenim mrežama i službenom blogu.“ (Priručnik participativnog turizma koji povezuje zajednicu i kulturu *storytellingom*, 2020)

6.2. Priča o Whiskeyju kao primjer uspješnog storytellinga u Škotskoj

Škotska se ističe kao *svjetski majstor* u umjetnosti pripovijedanja priča, svjesna moći tih priča da nas povežu, nadahnu i prate u svim fazama života. U posebnom svjetlu, u tamnim i hladnim škotskim pejzažima, priče kroz povijest nisu samo povezivale ljude nego su prožimale život dajući mu dublji smisao. Stoga su u Škotskoj pripovijedanje i priče neizbrisivo utisnuti u način i kulturu življenja. Stara škotska poslovice *Priča se prenosi oči u oči, um u um i srce u srce* glavna je misao vodilja *Škotskog storytelling centra* koji razvija umjetnost pripovijedanja priča. (Rihelj, 2020).

Škoti su maestralno prenijeli priču o viskiju koristeći se *storytelling* modelom, opisujući cjelokupni proces izrade pića, veliku strast u stvaranju viskija pa sve do njegova povijesnog začetka koji ponosno ističu, a počinje s pričom davne 1495. godine gdje je John Cor djelovao kao destilator u Lindores Abbeyu u Škotskoj. Tada je, po nalogu kralja, naručena proizvodnja 1500 boca škotskog viskija, poznatog kao *voda života*. Ova narudžba predstavlja prvi službeni

pisani dokaz o priznavanju škotskog viskija u povijesti, a ove priče, koje su škotski pripovjedači prezentirali svijetu, rezultat su toga da je danas viski postao svjetski poznato nacionalno piće Škotske s kojim ostvaruju najveći izvoz. (Whelan, 2015)

Slika 9. Škotski viski - najbolji viski na svijetu



Izvor: Digital Tourism Scotland (dostupno na: <https://www.visitscotland.com/things-to-do/food-drink/whisky/distilleries>)

Prema Milinkoviću (2016) pravilo za destiliranje škotskog viskija, poznatog i kao *scotch*, obično zahtijeva dvije do tri destilacije. Potom je nužno da viski odstoji isključivo u hrastovim bačvama najmanje tri godine i jedan dan. Ovaj proces odležavanja mora se odvijati u Škotskoj, u bačvama čiji kapacitet ne prelazi 700 litara. Jedini dopušteni dodaci su voda i karamel za boju. Minimalni postotak alkohola koji bočica mora sadržavati iznosi 40 %.

Škotski viski dijeli se na:

- *Malt* viski. Pravi se isključivo od ječma i mora nositi naziv destilerije. Ako je rezultat suradnje više destilerija, naziva se *Vatted Malt*, a ako potječe iz samo jedne destilerije, naziva se *Single Malt*.
- *Grain* viski. Nastaje destilacijom sladovitih i nesladovitih žitarica koje postižu niske temperature i tlak.

- *Blended* viski. Poput čuvenog *Ballantine's* viskija, predstavlja kombinaciju dviju vrsta viskija. Proizvodnja ovog viskija počela je 1827. godine i predstavlja jedno od najprepoznatljivijih imena u svijetu viskija, uključujući i *Chivas*. Ovaj pojam odnosi se na škotsku destileriju koja je započela s radom 1901. godine (Milinković, 2016).

U Škotskoj se nalazi gotovo 130 aktivnih destilerija viskija, raspoređenih diljem zemlje, a podijeljenih u pet regija koje proizvode viski: Campbeltown, Highland, Islay, Lowland i Speyside. Svaka od njih ponosi se vlastitim jedinstvenim okusima u svojim viskijima koji odražavaju krajolike i okolinu te regije. Škoti su mjesta za proizvodnju viskija vrlo mudro iskoristili kako bi zanimljivo ispričanom pričom o popularnom viskiju prezentirali svoju zemlju pružajući neponovljivo iskustvo turistima u obliku mape viskija. Turisti na mapi mogu odabrati mjesto koje žele posjetiti te isprobati viski isključivo iz tog područja. Sva mjesta na mapi nude fascinantne turističke ture gdje posjetitelji imaju priliku degustirati jedinstvene okuse i karakter različitih. (Christou i sur., 2023)

Slika 10. Destilerija u Škotskoj - Lagavulin, Islay



Izvor: [visitscotland.com](https://www.visitscotland.com/things-to-do/food-drink/whisky/distilleries) (dostupno na: <https://www.visitscotland.com/things-to-do/food-drink/whisky/distilleries>)

Također, u sklopu turističke ponude Škotska posjetiteljima nudi i mogućnost samostalne izrade bačve kako bi oblikovali okus viskija do savršenosti te ga ujedno degustirali. Štoviše, postoji i muzej *Scotch Whiskey Experience* (Iskustvo Škotskog viskija) gdje se posjetiteljima nudi vožnja u bačvama u kojima se proizvodi viski. Tako imaju priliku upoznati se s poviješću Škotske, naučiti o različitim aromama viskija te ih kušati. Na samom kraju događaja posjetitelji dobivaju simpatičan poklon – kristalnu čašu za viski. Postoje različite vrste tura, ali svaka uključuje posjet najvećoj svjetskoj zbirci *Scotch Whiskyja* koja sadrži više od 3000 različitih boca. (Williams i sur., 2020)

Škotska je u cijelom svijetu poznata po proizvodnji viskija s više od 130 aktivnih destilerija koje proizvode više od 600 brendova. Škoti promoviraju svoje destilerije u obliku turističkih tura na svojoj službenoj mrežnoj stranici predstavljajući svoju zemlju i njezine krajolike na vrlo zanimljiv način. Organiziraju čak i razne poslovne događaje, od konferencija, sastanaka do međunarodnih kongresa gdje su Škoti domaćini. Tako akademska zajednica, istraživački instituti, industrije i inovacijski centri napreduju na idejama, novim izazovima i nadahnuću koje mogu pružiti posjetiteljima za još veći i bolji doživljaj promocije viskija u sektoru turizma te promovirati svoju zemlju na jedinstven način. Na svojoj mrežnoj stranici stvorili su digitalnu regionalnu mapu koja posjetiteljima jasno prikazuje sve destilerije u Škotskoj i omogućuje da jednim klikom na određenu lokaciju posjetitelj sazna više o tom lokalitetu u Škotskoj, kao i o viskiju koji se proizvodi na tom mjestu. Posjetitelju se fotografijom prikazuje željena destilerija, odnosno kako ona izgleda i prezentirana je kratka priča o njoj. Prikaz regionalne viski mape moguće je otvoriti na svakom mobilnom uređaju, računalu i tabletu. Također, realizirali su i *newsletter* pa će tako korisnik koji se registrira aktivno dobivati brojne popuste na turističke aranžmane i biti obaviješten o svim promocijama i ponudi. Također, korporativno surađuju s VisitScotlandom, nacionalnom turističkom organizacijom za Škotsku, koja podržava rast turističkog sektora i događanja kako bi cijela zemlja imala koristi. Društvene mreže koje koriste za promociju turističkih tura su Facebook, Youtube, Snapchat i Instagram gdje putem video sadržaja pripovijedaju o svjetski poznatom viskiju i mjestima gdje se proizvodi. Također, u video formatu prenose i postojeća iskustva korisnika koji su javno objavili svoje doživljaje i iskustvo u Škotskoj i tako dijele priču koja će zauvijek ostati zapamćena. (visitscotland.com)

Osim što su Škoti genijalno ispričali autentičnu i zanimljivu priču o viskiju te ga time učinili svjetski poznatim brendom alkoholnog pića, iskoristili su sredstvo i moć *storytellinga* kako bi baš putem te priče promovirali svoju zemlju nudeći posjetiteljima turističke ture po mjestima

gdje se proizvodi viski, uz razne animacije i nezaboravno iskustvo. Tako škotski viski više ne predstavlja samo piće nego i inovativan turistički proizvod.

6.3. TravelPlot Porto kao primjer transmedijskog pripovijedanja

Riječ je o novom interaktivnom projektu za turiste koji istražuju povijest, spomenike i povijesne likove Porta, poznatog grada u Portugalu. Temelji se na transmedijskom pripovijedanju za promicanje lokalnih brendova. U isto vrijeme služi za zabavu i informiranje turista. To je nekonvencionalni turistički vodič s ugrađenom dinamikom igre koji se koristi s nekoliko platformi za poboljšanje doživljaja turista.

Slika 11. Projekt TravelPlot Porto



Izvor: http://archive.utaustinportugal.org/news/travelplot_porto_the_treasure_hunt_has_begun.html

Tvrtke diljem Porta prijavile su se za ovo multiplatformsko pripovijedanje nudeći posebne proizvode koji turistima omogućuju da posebno dožive znamenitosti Porta. Kroz oči lika po imenu Peter Smith, posjetitelji mogu saznati ključne informacije o najvažnijim znamenitostima grada, uključujući i one *tajne* ili *skrivenene*.

Slika 12. TravelPlot Porto: *Can you find the treasure?* (Možeš li pronaći blago?)



Izvor: <https://images.app.goo.gl/YBaCrAeyMW3h5PTU6>

Schiller (2018) navodi da se „za komuniciranje priča koristi nekoliko platformi i kanala. To su:

- mobilne aplikacije: *iPhone/Android*
- mrežna stranica
- ispisna karta, dokument ili plan koji definira kako će se sadržaj širiti različitim medijima i platformama. Uključuje specifikacije, smjernice i planove za implementaciju pripovijesti preko različitih kanala, kao što su film, televizija, knjige, igre, društveni mediji i dr. Ispisna karta omogućuje koherentnu i koordiniranu distribuciju priče preko različitih medija, osiguravajući da svaki dio doprinosi ukupnom doživljaju i da se integritet priče održava.
- događaji uživo (gastronomija, kušanje vina, *Douro Cruise*)
- društvene mreže (*YouTube, Twitter i Pinterest*).“

Cilj je pružiti turistima personalizirano i zanimljivo putovanje u Porto kroz upoznavanje s pričama o tom gradu. S devet poglavlja priča i 42 lokacije za odabir posjetitelji mogu pronaći lokalitete koji odgovaraju njihovim specifičnim ukusima i interesima. Mogu posjetiti lokacije u blizini, lokacije koje pripadaju istom poglavlju priče ili čak provjeriti lokacije prema kronološkom redoslijedu priče. (Dionisio i sur., 2016)

7. RASPRAVA

Današnje društvo više nije zadovoljno uobičajenim proizvodom, robom ili uslugom nego traži dublje izvore zadovoljstva. Ovo stanje proizlazi iz suvremenog vremena i razvoja novih tehnologija koje su rezultirale promjenama u očekivanjima, motivaciji i percepciji zadovoljstva korisnika. To je utjecalo na pojavu ekonomije doživljaja koja se temelji na iskustvu ili doživljaju pojedinca pri čemu je doživljaj neizostavan i osnovni element proizvoda ili usluge a ne samo njegova dodatna korist. Zbog toga je danas nužno stvoriti priču koja će ostati urezana u pamćenje te oblikovati snažan i nezaboravan doživljaj koji će uspostaviti emotivnu povezanost s određenim mjestom, lokalnom zajednicom i kulturama na jedinstven način. Odličan primjer takve priče je Istra Inspirit – projekt koji je zasigurno vratio putovanje kroz vrijeme. Stoga *storytelling* ili pripovijedanje igra ključnu ulogu u interpretaciji jer se njime dodatno naglašava sam doživljaj i dio je ekonomije doživljaja ili iskustva.

Storytelling je tehnika pripovijedanja koja izaziva snažne emocije i reakcije publike. Temelj je brendiranja proizvoda i usluga. Jedan je od najmoćnijih svjetskih alata za postizanje poslovnih rezultata. U turizmu ima ulogu oživjeti kulturnu baštinu i stvoriti autentično, jedinstveno i kvalitetno turističko iskustvo koje će posjetitelj zauvijek pamti. Predstavlja model usmjeren na privlačenje posjetitelja pomoću kojeg turističke tvrtke mogu konkurirati ako ga pravilno koriste i uspješno implementiraju u turistički proizvod. Poznavajući formulu za dobivanje atraktivnog i kvalitetnog turističkog proizvoda, sastavljenu od troška, usluge i priče, narativna tehnika uvelike može pružiti jedinstvenu konkurentsku prednost, a turistima značajno i novo iskustvo.

Pojava novih tehnologija dovela je do razvoja inovativnih pristupa u turizmu. Turistička ponuda sve je više individualizirana, okrenuta pojedincu, a kao rezultat toga nastaju novi oblici turizma prilagođeni svakom putniku zasebno što se naziva turizam specifičnih interesa. Može se reći da je takva ponuda inovativna jer turistu pruža emocionalnu korist u obliku ambijenta, doživljaja, zabave, avanture, kontakta s drugima i sl. Razvojem ICT tehnologija nastao je i multimedijalni ili digitalni oblik pripovijedanja. Može ponuditi učinkovitu uslugu prisjećanja na iskustva s određenih putovanja, pojačati veze između mjesta i ljudi te prenositi kulturna iskustva kroz lokalna sjećanja i priče iz svakodnevnog života.

Nadalje, jedan od inovativnih pristupa *storytellinga* u turizmu je transmedijsko pripovijedanje ili multiplatformsko pripovijedanje koje omogućuje stvaranje sadržaja uz pomoć raznih tehnika. Cilj mu je privući i zaintrigirati publiku da bi obogatio njihov svakodnevni život. Da bi postigla ovaj angažman, transmedijska produkcija razvijat će priče na više oblika medija kako bi isporučila jedinstvene doživljaje sadržaja na više kanala.

Tako je digitalizacija pridonijela novim oblicima promocije koji zahtijevaju prilagodbu potrebama novog modernog tržišta, a njihovim nekorištenjem ili nedovoljnim iskorištavanjem rijetko koja tvrtka danas može opstati.

Primjeri dobre prakse koji uspješno primjenjuju *storytelling* model u turizmu su: Istra Inspirit, TravelPlot i priča o viskiju koja potječe iz Škotske. Ovi primjeri predstavljaju *storytelling* o inspirativnim turističkim pričama koje su uspješno ispričane i prenesene posjetiteljima. Takve priče nisu samo nabranje činjenica, već su prožete emocionalnom dubinom, kulturnim nasljeđem i autentičnošću koja osvaja srca posjetitelja, ali i sposobnošću da dublje povežu posjetitelje s destinacijom. Uz pametnu upotrebu *storytellinga*, uspješne destinacije su uspjele izgraditi svoj identitet kroz pripovijedanje o povijesti, lokalnim legendama, znamenitostima i tradicijama. Tako su stvorile emocionalnu vezu s posjetiteljima, potičući ih na istraživanje i doživljavanje nezaboravnih trenutaka.

Dosadašnja turistička ponuda više nije dovoljna za privlačenje gostiju. Potrebno je uvođenje inovativnih modela koji modernom turistu mogu pružiti ono iskustvo kakvo u današnjoj eri digitalnog doba i očekuje. Zbog toga se suvremeni turisti nazivaju *modernim* turistima jer zahtijevaju više od uobičajene ponude.

Storytelling pristup omogućava destinacijama da se istaknu na sve konkurentnijem tržištu turizma, privlačeći ne samo prolaznike već i putnike željne autentičnih iskustava. Tako se stvara trajna veza između destinacije i posjetitelja, što rezultira ne samo povećanim brojem posjetitelja, već i produljenim boravkom i pozitivnim iskustvom koje se prenosi dalje, privlačeći nove generacije putnika.

8. ZAKLJUČAK

Suvremeno doba 21. stoljeća promijenilo je percepciju potrošača u odabiru proizvoda i usluga. Rezultiralo je promjenama u očekivanju, motivaciji i percepciji zadovoljstva korisnika. Te promjene dovele su do razvoja ekonomije doživljaja koja se temelji na iskustvu ili doživljaju pojedinca pri čemu je doživljaj neizostavan i osnovni element proizvoda ili usluge, a ne samo njegova dodatna korist. Iz tog je razloga danas nužno stvoriti priču koja će izazvati emocije, potaknuti reakcije i oblikovati snažan i nezaboravan doživljaj koji će trajno ostati u pamćenju.

Storytelling ili tehnika pripovijedanja upravo je model koji igra ključnu ulogu u toj interpretaciji jer se njime dodatno naglašava sam doživljaj. Pripovjedač dobro ispričanom pričom može izazvati snažne emocionalne reakcije kod korisnika koje rezultiraju pozitivnim i nezaboravnim iskustvom. Smatra se jednim od najvažnijih alata za izgradnju nekog brenda jer emotivna, iskrena i prava priča dovodi nove kupce i zadržava postojeće. Tako se primjenjuje i u turizmu da bi jasna priča o nekoj destinaciji dospjela do potencijalnih posjetitelja, privukla ih i ostala trajno zapamćena. Storytelling model u turizmu ne samo da pruža nezaboravna iskustva posjetiteljima, već predstavlja ključnu komponentu u stvaranju trajnih veza između destinacija i turista. Omogućuje transformaciju običnog putovanja u emocionalno i intelektualno iskustvo koje posjetitelji često pamte do kraja života. Kroz pripovijedanje priča, destinacije postaju žive, privlačeći pažnju i inspirirajući posjetitelje na istraživanje i uživanje u njihovim jedinstvenim pričama. Stoga, storytelling model nije samo važan, već je neophodan alat u spektru turističkih destinacija u cilju privlačenja, angažiranja i zadovoljstva suvremenih turista.

Korištenje *storytellinga* kao poslovnog modela u turizmu moćna je strategija kojom bi se trebale služiti sve tvrtke. Samo će one koje oslušuju svoje kupce, koje dobrim pripovjednim tehnikama i kreativnošću mogu prenijeti emocije i one koje su spremne na inovativne promjene i uspjeti u tome.

Popis literature

Znanstveni i stručni članci

1. Adamson, G., Pine, J., Van Steenhoven, T., Kroupa, J. (2006.), How storytelling can drive strategic change, *Strategy & Leadership.*, raspoloživo na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10878570610637876/full/html>, (pristupljeno 03.02.2024.)
2. Alcantud-Diaz, M., Vayá, A. R., Gregori-Signes, C. (2014.), Share your experience. Digital storytelling in English for tourism, *Ibérica, Revista de la Asociación Europea de Lenguas para Fines Específicos*, (27), 185.-204., raspoloživo na: <https://www.redalyc.org/pdf/2870/287030196005.pdf>, (pristupljeno 03.02.2024.)
3. Bessiere, J., Ahn, Y. J. (2021.), Components of DMZ Storytelling for International Tourists: A Tour Guide Perspective, *Sustainability*, 13(24), 13725, raspoloživo na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/24/13725>, (pristupljeno 03.02.2024.)
4. Brkljačić, M. (2020.), Nematerijalna kulturna baština u natječajima na području Zadarske županije, *Ethnologica Dalmatica*, (27), 103-158, raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/353706>, (pristupljeno 05.02.2024.)
5. Christou, P. A., Timothy, D. J., Pericleous, K. (2023.), Reflections on tourists experiential engagement with Scotland's whisky heritage, *Journal of Heritage Tourism*, 1-20., raspoloživo na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1743873X.2023.2274555>, (pristupljeno 07.02.2024.)
6. Dionisio, M., Nisi, V., Nunes, N., Bala, P. (2016.), Transmedia storytelling for exposing natural capital and promoting ecotourism, *Conference on interactive digital storytelling*, 351.-362., raspoloživo na: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-48279-8_31, (pristupljeno 03.02.2024.)

7. Erickson, E. (2018.), Effects of storytelling on emotional development, *Masters of Arts in Education Action Research Papers*, 3-4, raspoloživo na: <https://sophia.stkate.edu/maed/256/>, (pristupljeno 11.02.2024.)
8. Florida, R. (2003.), Cities and the creative class. *City & community*, raspoloživo na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1540-6040.00034>, (pristupljeno 05.02.2024.)
9. Gustomo, A., Febriansyah, H., Ginting, H., Santoso, I. M. (2019.), Understanding narrative effects: The impact of direct storytelling intervention on increasing employee engagement among the employees of state-owned enterprise in West Java, Indonesia, *Journal of workplace learning.*, raspoloživo na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JWL-07-2018-0088/full/html>, (pristupljeno 02.02.2024.)
10. Harbin, J., Humphrey, P. (2010.), Teaching management by telling stories, *Academy of Educational Leadership Journal*, 14(1), 99., raspoloživo na: <https://www.proquest.com/openview/7673536f6512f9db5aef2d92ef62cdd1/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38741>, (pristupljeno 02.02.2024.)
11. Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013.), *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, *NYU Press.*, raspoloživo na: <https://revistas.uam.es/secuencias/article/download/5894/6347/12239>, (pristupljeno 02.02.2024.)
12. Karzen, M., Demonja, D. (2020.) Importance of Storytelling: How to Create More Resilient Cultural Heritage? *Nova prisutnost: časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, 18(3), 653-667., raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/357998>, (pristupljeno 02.02.2024.)
13. Krajnović, A., Gortan-Carlin, I., Rajko, M. (2019.), Storytelling u turizmu – priča kao turistički proizvod, U: Jurić, Đ. (ur.) *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., raspoloživo na: <https://www.bib.irb.hr/1008230>, (pristupljeno 02.02.2024.)

14. Lyck, L. (2013.), Innovation and Creative Economy, *The 6th International Conference on Baltic Sea Parliamentary Cooperation*, Berlin, Germany, raspoloživo na: <https://research.cbs.dk/en/publications/innovation-and-creative-economy>, (pristupljeno 05.02.2024.)
15. Madžar, D., Šantić, M., Čečura, M. (2022.), Mogućnosti brendiranja turističke destinacije na principa storytellinga, *South Eastern European Journal of Communication*, 4(2), 29-39., raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/427932>, (pristupljeno 01.02.2024.)
16. Marković, A. (2015.), Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatskog turizma, Doctoral dissertation, University of Pula, Faculty of economics and tourism Dr. Mijo Mirković, raspoloživo na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:165>, (pristupljeno 07.02.2024.)
17. Mossberg, L. (2008.), Extraordinary experiences through storytelling, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210., raspoloživo na: , <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15022250802532443>, (pristupljeno 02.02.2024.)
18. Oh, H., Fiore, A. M., Jeoung, M. (2007.), Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *Journal of travel research*, 46(2), 119.-121., raspoloživo na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287507304039>, (pristupljeno 02.02.2024.)
19. Papatheodorou, A. (2006.), Corporate rivalry, market power and competition issues in tourism: an introduction, *Corporate Rivalry and Market Power: Competition Issues in the Tourism Industry*, London: IB Tauris, 1-19., raspoloživo na: , <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/40992/1/74.pdf#page=18>, (pristupljeno 03.02.2024.)

20. Samardžić, I. (2021.), Istra Inspirit kao primjer ekonomije doživljaja u Hrvatskom turizmu, Završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli., raspoloživo na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A5883/datastream/PDF/view>, (pristupljeno 02.02.2024.)
21. Smith, L. (2006.), Uses of heritage, Routledge, raspoloživo na: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781134368037_A24932812/preview-9781134368037_A24932812.pdf, (pristupljeno 04.02.2024.)
22. Stasiak, A. (2013.), New spaces and forms of tourism in experience economy, *Sciendo*, raspoloživo na: <https://ideas.repec.org/a/vrs/touris/v23y2013i2p9n7.html>, (pristupljeno 14.02.2024.)
23. Stipanuk, D. M. (1993.), Tourism and technology: interactions and implications, *Tourism Management*, 14(4), 267.-278., raspoloživo na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0261517793900610>, (pristupljeno 03.02.2024.)
24. Štetić, S., (2002.), Nove tendencije svjetskih turističkih kretanja, *Časopis Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo Turizam*, str. 8, raspoloživo na: <http://www.dgt.uns.ac.rs/turizam/arhiva/turizam6.pdf>, (pristupljeno 03.02.2024.)
25. Tomczyk, M., Sychalska-Wojtkiewicz, M. (2020.), Experience Economy in the Context of Sustainable Development, *International Journal of Management, Knowledge and Learning*, 109-121., str. 112., raspoloživo na: <https://www.issbs.si/press/ISSN/2232-5697/9-1.pdf#page=111>, (pristupljeno 30.01.2024.)
26. Vidak, I., Resner, M. (2018.), Važnost storytellinga u turizmu kao komunikacijske i jezične vještine, *4. međunarodni kongres o ruralnom turizmu*, Zbornik radova, 299.-307., raspoloživo na: https://www.fthm.uniri.hr/images/kongres/ruralni_turizam/4/znanstveni/Vidak_Resner.pdf, (pristupljeno 03.02.2024.)

27. Vrhovski, I. (2012.), Ekonomija iskustva kao produkt kulturne globalizacije, *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*, 3(1), str. 56., raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/96965>, (pristupljeno 01.02.2024.)
28. Wen, J., Wu, M. Y. (2020.), How special is special interest tourism and how special are special interest tourists? A perspective article in a Chinese context, *Current Issues in Tourism*, 23(16), 1968-1972., raspoloživo na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2020.1750575> , (pristupljeno 05.02.2024.)
29. Whelan, G. (2015.), Nearly Dark, Darkly Near, Telling tales: storytelling in the Scottish oral tradition and the problems inherent in attempts to study, preserve or continue it: a suggested methodology for future interactions., Doctoral thesis, University of Edinburgh raspoloživo na: <https://era.ed.ac.uk/handle/1842/11744>, (pristupljeno 05.02.2024.)
30. Williams, A., Atwal, G., Bryson, D. (2020.), Developing a storytelling experience: the case of craft spirits distilleries in Chicago, *International Journal of Wine Business Research*, 32(4), 555.-571., raspoloživo na: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-06-2019-0040/full/html>, (pristupljeno 31.01.2024.)

Knjige

1. Biesenbach, R. (2018.), Unleash the power of storytelling: Win Hearts, Change Minds, Get Results, Eastlawn Media, Evanston, raspoloživo na: https://books.google.hr/books/about/Unleash_the_Power_of_Storytelling.html?id=ZPmVtAEACAAJ&redir_esc=y, (pristupljeno 08.02.2024.)
2. Boswijk, A., Peelen, E., Olthof, S., Beddow, C. (2012.), Economy of experiences, Pearson Education Benelux, raspoloživo na: https://blog.experientia.com/uploads/2012/09/H0_3.pdf, (pristupljeno 03.02.2024.)

3. Floričić, T., Barbara, F. (2019.), Destinacijski dionici i afirmacija inovativnih turističkih proizvoda–kulturnih atrakcija, Kulturna baština u turističkoj destinaciji - vrednovanje i održivi menadžment, raspoloživo na: <https://www.bib.irb.hr:8443/1042555>, (pristupljeno 03.02.2024.)
4. Fog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, S., (2010.), *Storytelling: Branding in Practice*, 2. izdanje, Berlin, Springer, raspoloživo na: https://books.google.hr/books/about/Storytelling.html?id=MdOc6dcHZTAC&redir_esc=y, (pristupljeno 10.02.2024)
5. Ivanović, M. (2008.), *Cultural tourism*, Juta and Company Ltd., raspoloživo na: https://scholar.google.com/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&q=Ivanovi%C4%87%3A+Cultural+tourism%2C+2008.&btnG, (pristupljeno 30.01.2024.)
6. Lindsay, F., (2015.), *The Seven Pillars of Storytelling*, Sparkol Books, Bristol, raspoloživo na: <https://thinkingschool.vn/wp-content/uploads/2018/10/The-Seven-Pillars-of-Storytelling.pdf>, (pristupljeno 02.02.2024.)
7. Nossel, M. (2018.), *Powered by Storytelling*, McGraw Hill, 1st edition, raspoloživo na: <https://www.getabstract.com/en/buy-book/select-store/34188?outputType=jsp&s=pdf>, (pristupljeno 17.02.2024.)
8. Pine, B. J., Gilmore, J. H., (1998.), *Welcome to experience economy*, Harvard Business School, raspoloživo na: <https://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf>, (pristupljeno 16.02.2024)
9. Pine, B. J., Gilmore, J. H. (2011.), *The experience economy*, Harvard Business Press, 102-104, dostupno na: https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=edtOyzyKgXUC&oi=fnd&pg=PR7&dq=economy+of+experience&ots=2nnECFQtxL&sig=ouub0gZ0ByEDPs8zVKhwjQ16Ih4&redir_esc=y#v=onepage&q=economy%20of%20experience&f=false, (pristupljeno 13.02.2024.)

10. Rabić, B. (2013.), *Selektivni oblici turizma*, 2. prerađeno i dopunjeno izdanje, Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija, raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/340130016_SELEKTIVNI_OBLICI_TURIZMA_Kompletna_knjiga, (pristupljeno 01.02.2024.)
11. Vitasović, A., (2012) *Ekonomija doživljaja i konkurentnost hrvatske turističke ponude*, doktorska disertacija, Fakultet za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković", Pula, raspoloživo na: <https://scholar.google.com/citations?user=tOcfAs8AAAAJ&hl=hr>, pristupljeno 29.01.2024)

Ostali izvori

1. Bonković, D. (2020.), *Storytelling primjeri iz turizma za Vašu inspiraciju i primjenu u turizmu*, raspoloživo na: <https://mid.hr/blog/storytelling-u-turizmu.php>, (pristupljeno 03.02.2024.)
2. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021.), *Leksikografski zavod Miroslav Krleža*, raspoloživo na: <https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763>, (pristupljeno 02.02.2024.)
3. hrturizam.hr, raspoloživo na: <https://hrturizam.hr/storytelling-u-turizmu-prodaj-mi-pricu-a-ne-proizvod/>, (pristupljeno 03.02.2024.)
4. Istra Inspirit, raspoloživo na: <https://www.istrainspirit.hr/>, (pristupljeno 02.02.2024.)
5. Miller, E., (2008.), *Definicija pripovijedanja*, Zarez, raspoloživo na: <http://www.zarez.hr/clanci/definicija-pripovijedanja>, (pristupljeno 03.02.2024.)
6. Milinković, S. (2015.), *Studentski.hr*, raspoloživo na: <https://studentski.hr/vijesti/nadanasnji-dan/pola-stoljeca-sluzbenog-zapisa-o-skotskom-viskiju>, (pristupljeno 02.02.2024.)

7. Ministarstvo turizma RH (2020.), Priručnik participativnog turizma koji povezuje zajednicu i kulturu Storytellingom, raspoloživo na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/AAA_2020_ABC/c_dokumenti/200128_prirucnik_PT_hrv.pdf, (pristupljeno 01.02.2024.)
8. Rihelj, G. (2020.), Turističke priče, raspoloživo na: <https://www.turistickeprice.hr/zemlja-fascinantnih-bajki-prica-i-legendi-skotska-je-prvak-su-u-storytellingu-u-turizmu/>, (pristupljeno 26.01.2024.)
9. Robin, B. (2018.), About Digital Storytelling. The Educational Uses of Digital Storytelling Website, University of Houston, College of Education., raspoloživo na: <http://digitalstorytelling.coe.uh.edu/>, (pristupljeno 05.01.2024.)
10. VisitScotland, raspoloživo na: https://www.visitscotland.com/things-to-do/food-drink/whisky/distilleries?utm_source=facebook_global&utm_medium=ebook&utm_content=distilleries-ebook&utm_campaign=whisky&fbclid=IwAR0ZaPZyTuoWHOC2jPaWGpnhSeYxzF9SW0LF1YfqjTWJK8YPkXAvmvLeCaY, (pristupljeno 01.02.2024.)
11. Vranešić, T. (2016.), Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, raspoloživo na: <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-doživljajima.pdf>, (pristupljeno 27.01.2024)
12. What is Twitter “X”?, raspoloživo na: <https://buffer.com/social-media-terms/x-app>, (pristupljeno 02.02.2024.)

Popis slika

Slika 1. Razvoj ekonomske vrijednosti.....	5
Slika 2. Prikaz 4E modela iskustva.....	10
Slika 3. Na koji način pripovjedač izaziva određene reakcije kod slušatelja?.....	23
Slika 4. Govorne vrednote	29
Slika 5. Prikaz specifičnih oblika turizma	33
Slika 6. Inovativni modeli tehnologije koji su utjecali na rast i unaprjeđenje turizma.....	37
Slika 7. Logo projekta Istra Inspirit	40
Slika 8. Storytelling događaji u Istri	41
Slika 9. Škotski viski - najbolji viski na svijetu.....	44
Slika 10. Destilerija u Škotskoj - Lagavulin, Islay	45
Slika 11. Projekt TravelPlot Porto	47
Slika 12. TravelPlot Porto: <i>Can you find the treasure?</i> (Možeš li pronaći blago?)	48