

Brendiranje ruralnog turizma na primjeru Ravnih Kotara

Guzić, Magdalena

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:899412>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-07**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Magdalena Guzić

**BRENDIRANJE RURALNOG TURIZMA
NA PRIMJERU RAVNIH KOTARA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

MAGDALENA GUZIĆ

**BRENDIRANJE RURALNOG TURIZMA
NA PRIMJERU RAVNIH KOTARA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Davor Trbušić

Zagreb, 2024.

Sažetak

Ovaj diplomski rad bavi se brendiranjem ruralnog turizma na području Ravnih Kotara kao turističke destinacije. Cilj rada je istražiti načine brendiranja pojedinih ruralnih turizama te njihovu suradnju s turističkom zajednicom, pa samim time i uključenost u proces brendiranja Ravnih Kotara. U prvom, teorijskom dijelu rada, predstavljen je pojam turističke destinacije te važnost elemenata atraktivnosti koji služe za privlačenje turista u destinaciju. Nakon toga, objašnjava se važnost marketinga i marketinških aktivnosti u turizmu te njihova primjena. Uz to, opisuju se pojmovi marketinga i menadžmenta u turističkoj destinaciji, njihovi ciljevi i važnost za razvitak i vidljivost same destinacije. Zatim se razrađuje koncept brendiranja i promocije turističke destinacije te važnost uključenosti lokalnog stanovništva. Drugi dio rada obuhvaća provedeno istraživanje u kojem je sudjelovalo 8 nositelja ponude ruralnog turizma u Ravnim Kotarima koji se bave različitim oblicima ruralnog turizma te predstavnik Turističke zajednice Ravni Kotari koja je, kao organizacija, nositelj marketinških i promotivnih aktivnosti. U istraživanju je korištena metoda dubinskog intervjua, a provedeno je u veljači i ožujku 2024. Istraživanjem je pokazano da turistička zajednica unutar svog plana provodi razne promotivne aktivnosti, od digitalnih do fizičkih i navodi da u njih uključuje nositelje ponude. Također, turistička zajednica smatra da je ruralni turizam sastavni dio brenda Ravnih Kotara i da utječe na samu vidljivost toga područja, a navodi i da ih marketinški podupire kroz sve dostupne kanale promocije i distribucije te kroz razne edukacije. Nositelji ponude najviše su upoznati s društvenim mrežama i mrežnom stranicom kao kanalima promocije, a uz njih posjećuju i sajmove, dok su rijetki bili prisutni u nekom obliku medija. Istraživanje je pokazalo da većina njih sudjeluje u nekom vidu promotivnih aktivnosti turističke zajednice, ali bi svi oni htjeli da ih postoji više tijekom godine, kao i edukacija o promociji i brendiranju u poslovanju. Pokazano je da svi ispitanici imaju plan svojih daljnjih aktivnosti i da svi žele unaprijediti poslovanje, a naglasak u komunikaciji svoje ponude stavljaju na autohtonost, ekološku, prirodnu i domaću proizvodnju. Nositelji ponude vode računa o povratnim informacijama gostiju u želji da unaprijede svoju ponudu, a od trendova najčešće ističu ekološku proizvodnju.

Ključne riječi: ruralni turizam, turistička destinacija, brendiranje, promocija

Abstract

This thesis focuses on rural tourism branding in the area of Ravni Kotari as a tourist destination. The aim of the work is to explore the ways of branding individual rural tourism, their cooperation with the tourist board and also their involvement in the branding process of Ravni Kotari. The first, theoretical part of the work, describes the concept of a tourist destination and the importance of attractiveness elements that serve to attract tourists to the destination. After that, the importance of marketing and marketing activities in tourism and their application by different stakeholders is explained. In addition, theoretical part also describes the concepts of marketing and management in a tourist destination, their goals and importance for the development and visibility of the destination itself. Then the concept of branding and promotion of the tourist destination and the importance of the involvement of the local population are elaborated. The second part of the work includes a research conducted with 8 providers of rural tourism in Ravni Kotari, who deal with different forms of rural tourism, and with representative of the Ravni Kotari Tourist Board, which, as an organization, is responsible for marketing and promotional activities. The research used an in-depth interview method and it took place in February and March 2024. The results showed that the tourist board has promotional activities plan, which includes activities from digital to physical, and claim that it includes tourist providers in their plan. Also, according to the tourist board, rural tourism is an integral part of the Ravni Kotar brand and affects the very visibility of that area, and the tourist community supports it in terms of marketing through all available channels of promotion and distribution, and through various educations. The tourist providers are most familiar with social networks and website as a promotion channels, and they also visit trade fairs, while few have participated in some form of media. The research revealed that most participants engage in promotional activities of the tourist board, but desire more frequent events and education on promotion and branding. It was shown that all respondents have a plan for their further activities and that they all want to improve their business, and in the communication of their offers they emphasize autochthonousness, ecological, natural and domestic production. The tourist providers take into account the feedback of the guests in order to improve their offer, and among the trends they most often emphasize ecological production.

Key words: rural tourism, tourist destination, branding, promotion

Sadržaj

Uvod	1
1. Pojam i razvoj turističke destinacije	3
2. Marketing u turizmu	7
2.1. Marketing i menadžment turističke destinacije	11
3. Brendiranje i promocija turističke destinacije	13
3.1. Uloga lokalnog stanovništva u procesu brendiranja destinacije	21
4. Istraživanje	23
4.1. Ciljevi i istraživačka pitanja	24
4.2. Metoda istraživanja	25
5. Rezultati istraživanja	26
5.1. Intervju s predstavnikom turističke zajednice Ravni Kotari.....	26
5.1.1. Plan aktivnosti promocije Ravnih Kotara kao turističke destinacije	26
5.1.2. Važnost ruralnog turizma u razvoju brenda	27
5.1.3. Doprinos i poticaj razvoju ruralnog turizma kao turističke djelatnosti Ravnih Kotara	27
5.2. Intervju s nositeljima ponude ruralnog turizma	28
5.2.1. Upoznatost s metodama promocije u svrhu brendiranja	28
5.2.2. Ključne poruke pri komunikaciji ponude.....	29
5.2.3. Utjecaj turističke zajednice na poslovanje i promotivne aktivnosti.....	30
5.2.4. Plan aktivnosti za povećanje vidljivosti i posjeta te način provedbe	31
5.2.5. Načini razlikovanja od konkurencije.....	32
5.2.6. Praćenje trendova u ruralnom turizmu te istraživanje tržišta.....	33
6. Rasprava	34
Zaključak	37
Popis literature	39

Uvod

Tema ovog rada je brendiranje ruralnog turizma na primjeru Ravnih Kotara kao ruralne turističke destinacije. Turistička destinacija može se opisati kao „širi, integrirani prostor koji gradi svoj turistički identitet na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje omogućuju doživljaj i svojom dodatnom turističkom infrastrukturom okupljaju turiste“ (Čavlek, Bartoluci i sur. 2011: 389). Bez obzira na to zasniva li se na svojim prirodnim ili stvorenim ljepotama, atraktivnost destinacije važna je jer utječe na iskustvo turista i na ispunjenje njihovih očekivanja o destinaciji. Kada se govori o privlačnosti destinacije, ona nije moguća bez kvalitetnog i prepoznatljivog brenda koji joj omogućuje da se izdvoji i postane prepoznata na tržištu kao jedinstvena i vrijedna posjeta. Kako bi se optimizirali učinci turizma, marketing služi za prepoznavanje i zadovoljenje potreba turista te formiranje strateškog plana kako bi se uspješno proveli ciljevi i ostvario profit.

U Hrvatskoj su još uvijek najpoznatije obalne turističke destinacije, ali u zadnjih nekoliko godina, posebno nakon pandemije koronavirusa, raste popularnost ruralnog turizma zbog važnosti boravka u prirodi. Poznat je i trend sve većeg preseljenja iz gradova u sela, a mnogi stanovnici sela u ovom su vidjeli priliku za izgradnju raznih oblika turizma, kao što su vinski, eko turizam, gastronomski turizam, agroturizam i mnogi drugi. Ravni Kotari pogodni su za razvoj ruralnog turizma zbog svoje bogate kulturne baštine i netaknute prirode koja gostima omogućava uživanje u miru i privatnosti. Prema glavnom planu razvoja turizma Zadarske županije od 2013. do 2023., područje Ravnih Kotara ima najviše potencijala za razvijanje različitih oblika ruralnog turizma kao i kulturnog turizma jer klimatska obilježja, osim što pogoduju poljoprivrednoj proizvodnji, osiguravaju i ugodan, gotovo cjelogodišnji boravak na otvorenom prostoru (Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije, 2013). Što se tiče ponude, na prostoru Ravnih Kotara još uvijek prednjače kuće za odmor, zatim konobe koje nude usluge hrane i pića, a iza njih proizvođači vina i ulja. Ravni Kotari svojim prirodnim i kulturnim resursima pružaju brojne mogućnosti za razvoj turizma, ali za njihovo prepoznavanje i prevođenje u konkurentne turističke proizvode potreban je proces brendiranja. Brendiranje postaje ključni alat u transformaciji ruralnih područja u atraktivne turističke destinacije koje privlače posjetitelje i osiguravaju održivi razvoj te suradnju lokalne zajednice. U procesu brendiranja ključnu ulogu imaju lokalni poduzetnici koji svojim jedinicama ruralnog turizma zajedno sačinjavaju brend Ravnih Kotara. Njihova angažiranost, inovativnost i želja za

suradnjom od vitalnog su značaja za uspješno definiranje i promociju brenda koji će privući posjetitelje. Kroz razvoj autentičnih turističkih proizvoda, kao što su lokalna gastronomska ponuda, tradicionalni objekti i smještajni kapaciteti, lokalni poduzetnici doprinose stvaranju prepoznatljivog identiteta i brenda destinacije. Njihova suradnja s lokalnom zajednicom i turističkim sektorom ključna je za razvoj turizma, a osim toga, osigurava da brendiranje Ravnih Kotara kao destinacije bude uspješno provedeno te korisno za posjetitelje i cijelu zajednicu.

Cilj ovog rada je analizirati utjecaj ruralnog turizma na brendiranje Ravnih Kotara kao turističke destinacije, saznati koje metode promocije se koriste i na koji način te kakva je suradnja lokalne turističke zajednice i vlasnika ruralnih turizama glede sudjelovanja u promociji toga kraja. Na temelju dubinskih intervjua koji su provedeni s predstavnikom turističke zajednice Ravni Kotari i osam nositelja ponude ruralnog turizma, ispitat će se koliko su nositelji ponude upoznati s mogućnošću promocije svoje ponude, koliko u nju ulažu te koliko lokalna turistička zajednica svojom organizacijom potiče i unaprjeđuje njihovu promociju i marketing. Također, istražiti će se koliko i na koji način promotivne aktivnosti ruralnih turizama zapravo utječu na vidljivost i promociju destinacije Ravnih Kotara. Na koji način nositelji ponude sudjeluju u promociji Ravnih Kotara, kakva je suradnja turističke destinacije i nositelja ponude u kontekstu promocije Ravnih Kotara, te koje promotivne aktivnosti nositelji ponude najčešće koriste, istraživačka su pitanja na koja će ovaj rad dati odgovore.

1. Pojam i razvoj turističke destinacije

Prema Draganu Magašu (1997), riječ destinacija rabi se u svim odgovarajućim oblicima romanskih jezika, ali i u anglosaksonskim zemljama, a u svom je izvornom obliku sinonim za odredište i krajnji ili usputni cilj. Smatra se da je u turizam ušla posredstvom prometa, posebno zračnog koji koristi englesku terminologiju. Alkier Radnić (2003) opisuje da se pojam destinacije početkom sedamdesetih godina počeo širiti na turizam te je destinacija postala sve više istoznačnica za turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja i kontinent. Navodi da razvoj pojma turističke destinacije ima svoje logično ishodište u pojmu turističkog mjesta koje je svojim čimbenicima ponude stvaralo intenzitet i kontinuitet posjeta te na toj osnovi i egzistencijalna sredstva domicilnom stanovništvu. Nadalje, naglašava da se službeno proglašavanje nekih mjesta turističkim smatra prekretnicom u povijesti turizma, koje u našim krajevima seže još u početak 20. stoljeća (Radnić, 2003). Jovan Popesku (2016) ističe da destinacije zaokupljaju pažnju jer stimuliraju i motiviraju kretanje turista te predstavljaju područja u kojima se stvara većina turističkih proizvoda. Sukladno tome, opisuje da se u destinacijama nalazi veći dio ukupne turističke privrede i da se na njima oslikava većina pozitivnih i negativnih efekata razvoja turizma. Referira se na Alistera Mathiesona i Geoffreyja Walla (1990, prema Popesku, 2016: 28) koji destinacijom smatraju „mjesto koje ima karakteristike koje su poznate dovoljnom broju potencijalnih posjetitelja da bi opravdale njegovo poimanje kao entiteta koji privlači putovanja neovisno o atraktivnostima drugih lokacija“. Posebna važnost daje se prirodnim i stvorenim obilježjima, infrastrukturnim karakteristikama, strukturi privrede te svojstvima lokalnog stanovništva (Popesku, 2016). Steve Pike (2007) smatra da je turističku destinaciju teško definirati jer je ona određena percepcijama i željama turista o onome što čini nju, njene granice i interakciju s uslugama smještaja te samih aktivnosti. Destinacija se može opisati i kao „širi, integrirani prostor koji gradi svoj turistički identitet na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje omogućuju doživljaj i s dodatnom turističkom infrastrukturom okupljaju turiste“ (Vukonić i sur., 2001, prema Bartoluci, 2013: 159). Nadalje, destinacija se definira i kao geografski prostor u kojem postoji više (klaster) turističkih resursa prije nego politička granica. Pod klasterom se smatra ukupnost turističkih resursa i atrakcija, infrastrukture, opreme, pružatelja usluga, sektora podrške i administrativnih tijela čije objedinjene aktivnosti pružaju potrošačima iskustva i doživljaje koje očekuju od destinacije (Rubies 2001, prema Popesku, 2016: 28).

Postoje i različita shvaćanja turističke destinacije pa se tako ona može shvatiti kao skup iskustava koje je stekao sam turist, a s druge strane kao paket proizvoda i usluga koje dijelom stvaraju javni, a dijelom privatni subjekti. U tom smislu, smatra se da ukupno iskustvo destinacije nastaje kombinacijom turističkih poduzeća, javnih organizacija, posrednika itd. (Popesku, 2016). Eduard Kušen (2010: 412) destinaciju definira kao „jasno definirano geografsko područje, odnosno dio prostora snažno obilježenog osebnim fizičkim obilježjima, potencijalnim i stvarnim turističkim atrakcijama te prostornim odnosima između njih i drugih turističkih atrakcija“. Prema Katarini Klimek (2013: 29), destinacija je „zbirka iskustava stečenih od strane putnika (turista) te se treba promatrati kao sustav proizvoda i usluga kojih su obavljači spremni isporučiti, a turisti konzumirati“. Antun Kobašić (2004: 166) destinaciju opisuje kao „prostornu jedinicu u kojoj se stvara specifičan turistički proizvod koji se sastoji od različitih elemenata izvorne i izvedene ponude te raznovrsnih pogodnosti u destinaciji“. Prema Popesku (2016), na strani ponude destinacija se može definirati sukladno dvama viđenjima: kao turističko mjesto, odnosno mjesto gdje su se razvile turističke aktivnosti i gdje se stvaraju i konzumiraju turistički proizvodi te kao turistički proizvod, a onda kao specifična ponuda koja uključuje niz resursa, aktivnosti i sudionika na tom području, uključujući lokalnu zajednicu.

Chris Cooper (1998) smatra da destinacije imaju nekoliko zajedničkih karakteristika, koje prije svega uključuju prirodne i umjetne atrakcije (glavne motive turističkih dolazaka), udobnost i ljubaznost u pružanju usluga i dostupnost lokalne organizacije za promociju. Uz to, zajednička je i njihova afirmacija kulturnih vrijednosti koja se izražava u procjeni turističke potražnje s obzirom na uloženi novac i vrijeme za posjet određenoj destinaciji. Naglašava se da je destinacija višestruko korisna jer od nje imaju koristi domicilno stanovništvo, turisti i svi drugi sudionici u njenom djelovanju (Cooper, 1998).

„Kada se govori o tome što čini kvalitetu jedne destinacije, nju sačinjavaju razne atrakcije, (kulturne manifestacije, spomenici), smještajni i ugostiteljski kapaciteti (agroturistička i seoska kućanstva), sadržaji (koncerti, radionice-autohtona kultura), mogućnost kupovanja, mir i sigurnost, ekološka osviještenost, komunikacije (promet, veze), gostoprimstvo, vrijednost za novac i dostupnost informacija“ (Cetinski, Šugar, 2004: 3).

Alaa J. Kadi i sur. (2014) navode da se od turističke destinacije očekuje da ima četiri glavne karakteristike, a to su ograničeno definirano zemljopisno područje, turisti koji će je odabrati i posjećivati, pružatelji različitih vrsta turističkih proizvoda i usluga te uključeni razni dionici s različitim interesima i potrebama.

Damir Demonja i Pavlo Ružić (2010) destinaciju smatraju turističkom i funkcionalnom prostornom cjelinom s određenim turističkim i drugim obilježjima, a uz to i kompleksnim i

cjelovitim turističkim proizvodom koji se plasira na tržište i nalazi kupce te mjesto okupljanja turista zbog različitih koristi koje su ujedno odrednica turističke atraktivnosti područja. Kako bi postala potencijalni turistički proizvod, autori ističu da destinacija ruralnog turizma treba posjedovati odgovarajuću razinu atraktivnosti, odnosno niz atraktivnih motiva koji će biti glavni pokretači razvoja tog sektora kako bi privukli veliki broj turista. Snježana Štetić (2012) ističe da je kod planiranja razvoja turizma na području koje se želi razvijati potrebno utvrditi osnovne elemente atraktivnosti koji će se isticati pri komuniciranju ponude. Često se razlozima posjeta destinaciji smatraju pogodna klima ili specifičan reljef s raznolikom florom i faunom, a osim toga, naglašava se da na turistički promet utječu i neobični krajolici, rekreacijski centri i područja bogate kulturne baštine (Demonja, Ružić, 2010). William C. Gartner (1996) objašnjava važnost turističkih atrakcija za samu destinaciju i stavlja naglasak na destinacijski menadžment navodeći da skoro bilo koje obilježje turističke destinacije može biti atrakcija ako je ispravno marketinški obrađeno i prezentirano. R. Brent Ritchie i Geoffrey Ian Crouch (2005) naglašavaju da su turističke atrakcije glavni element privlačnosti neke destinacije i glavni faktor koji motivira turiste na posjet nekoj destinaciji.

Prema Sebastianu Vengesaýjiu (2003), atraktivnost destinacije odražava osjećaje i mišljenja posjetitelja o percipiranoj sposobnosti destinacije da zadovolji njihove potrebe. Sukladno tome, što više destinacija može zadovoljiti potrebe turista, to se više percipira kao privlačna i veća je vjerojatnost da će biti odabrana. R. Brent Ritchie i Geoffrey Ian Crouch (1999) smatraju da je raspon aktivnosti unutar destinacije važan čimbenik i predstavlja jedan od najvažnijih aspekata privlačnosti destinacije. Spoj različitih aktivnosti smatra se rezultatom inicijative i kreativnosti destinacije, a turistima su aktivnosti važne jer oni sve više tragaju za iskustvom. Edward J. Mayo i Lance P. Jarvis (1981) privlačnost destinacije promatraju kao kombinaciju relativne važnosti individualnih koristi i percipirane sposobnosti destinacije da pruži određenu individualnu korist. Smatraju da je ta sposobnost poboljšana posebnim atributima destinacije kao što su atrakcije, infrastruktura ili usluge i ljudi koji pružaju te usluge. Atraktivnost turističke destinacije definira se i kao „skup osjećaja, uvjerenja i mišljenja koje pojedinac ima o percipiranoj sposobnosti odredišta da pruži zadovoljstvo u odnosu na njegove ili njezine posebne potrebe za odmorom“. Prema tome, turistička destinacija je zapravo kombinacija svojih atributa, odnosno određenih sadržaja i usluga (Hu, Ritchie, 1993: 25).

Nevena Čavlek i Darko Prebežac (2011) također spominju elemente atraktivnosti destinacije koji imaju važnu ulogu o samom izboru destinacije pa kao važne elemente ističu klimu i prirodne i kulturne ljepote, kulturna i društvena obilježja, dostupnost, odnos prema

turistima, infrastrukturu, razinu cijena, mogućnosti za kupnju te sadržaje za sport, rekreaciju i edukaciju. Philip Kotler i sur. (2010) smatraju da određena destinacija, kako bi bila uspješna u privlačenju turista, treba zadovoljiti uvjete poput cijene, praktičnosti i pravovremenosti, a glavne strategije kojima turističke destinacije privlače turiste su događaji i atrakcije. Autori ističu da su događaji učinkoviti jer pomoću njih određena destinacija postaje prepoznatljiva te stvara gospodarsku vrijednost. Prema tome, autori ističu da događaji koji privlače željeno tržište i u skladu su s kulturom zajednice, ostvaruju pozitivne rezultate, a pogotovo ako se događaj redovito ponavlja u razdoblju od nekoliko godina (Kotler, Bowen, Makens, 2010).

Marina Guzovski (2021) ističe da elementi privlačnosti atrakcije nekog mjesta integrirani u jednu cjelinu utječu na ukupni doživljaj, iskustvo posjetitelja i njegovu ukupnu percepciju, koja će se na kraju odraziti na zadovoljstvo posjeta turističkoj destinaciji. Također, autorica smatra da sva iskustva ili doživljaji za posjetitelja imaju ponekad i veću vrijednost nego sam proizvod ili usluga i da su to oni elementi dodatne vrijednosti koji privlače ili odbijaju i koji se prenose dalje. Eric Laws (1995) kao primarne elemente koji pridonose atraktivnosti turističkog odredišta smatra klimu, ekologiju, kulturu i tradicionalnu arhitekturu, a sekundarne elemente povezuje s turističkim grupama i u njih svrstava hotele, ugostiteljstvo, promet i zabavu. Budući da se turistička odredišta sastoje od specifičnih fizičkih, prirodnih i kulturnih resursa koji su jedinstveni, iznimni i nezamjenjivi (npr. fiziografija, društveno-kulturni resursi ili poduzetnički duh), Jay Barney (1991) ističe da ti isti čimbenici služe kao temeljna osnova za njihovu privlačnost. Smatra se da je atraktivnost destinacije pokretačka snaga turizma bez koje turizam gotovo da ne bi postojao. Neki se također slažu da što više destinacija može zadovoljiti potrebe turista, to je vjerojatnije da će biti odabrana u prednosti u odnosu na konkurentske destinacije (Ariya, Wishitemi, Sitati, 2017).

2. Marketing u turizmu

Elizabeth Hill i Terry O'Sullivan (1996) navode da je marketing kao disciplina nastao u Sjedinjenim Američkim državama za vrijeme Drugog svjetskog rata, ali koncept marketinga prvi je objasnio Adam Smith 1776. godine u svojoj knjizi „Bogatstvo naroda“. Prema spomenutim autorima, Smith je još tada istaknuo da je potrošnja jedini cilj i svrha cjelokupne proizvodnje, a da o interesu proizvođača treba voditi računa samo onoliko koliko je to potrebno za promicanje interesa kupaca.

Prema Američkoj udruzi za marketing (AMA, 2024), marketing je „aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini“. Sally Dibb i sur. (1991: 5) navode da se marketing sastoji od „aktivnosti pojedinaca i organizacija koje omogućuju i ubrzavaju razmjenu u dinamičnom okružju pomoću stvaranja, distribucije, promocije i određivanja cijena robe, usluga i ideja“. Ističe se da marketing ne uključuje sve aktivnosti pojedinca i organizacija, već samo one kojima je cilj omogućavanje ili ubrzavanje razmjene, odnosno prijenosa vlasništva nad dobrima, uslugama ili idejama.

Leslie de Chernatony i sur. (2013) marketing smatraju procesom definiranja potreba tržišta, kvantificiranja potreba skupine kupaca (segmenata) unutar tih tržišta, sastavljanje prijedloga vrijednosti za zadovoljenje tih potreba i priopćavanja vrijednosnih prijedloga svim ljudima u organizaciji odgovornih za njihovu isporuku. Prema Philipu Kotleru (2000), marketing se bavi identificiranjem i zadovoljavanjem ljudskih i društvenih potreba pa je jedna od najkraćih definicija marketinga „profitabilno zadovoljavanje potreba“. Pritom Kotler razlikuje društvenu i menadžersku definiciju marketinga. Prema društvenoj definiciji, „marketing je društveni proces u kojem pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno i što žele stvaranjem, ponudom i slobodnom razmjenom vrijednih proizvoda i usluga“ (Kotler, 2000: 4). Menadžersku funkciju marketinga Kotler opisuje kao umjetnost prodaje proizvoda, a marketing menadžment definira kao „umjetnost i znanost primjene temeljnih marketinških koncepata za odabir ciljnih tržišta i pridobivanje, zadržavanje i rast kupaca kroz stvaranje, isporuku i komuniciranje vrhunske vrijednosti“ (Kotler, 2000: 4). Uz to, Philip Kotler i sur. (2005: 6) marketing promatraju i kao „upravljanje tržištima kako bi se ostvarile razmjene i odnosi u svrhu stvaranja vrijednosti i zadovoljenja potreba i želja“.

Drugi autori poput Elizabeth Hill i Terryja O' Sulivana (1996) marketing smatraju poslovnom psihologijom koja zadovoljstvo kupaca smatra ključem uspješnog trgovanja i zagovara korištenje praksi upravljanja koje pomažu identificirati i odgovoriti na potrebe kupaca. Marketing se može objasniti i kao aktivnost za kreiranje i isporuku ponuda koje stvaraju korist za organizaciju, dionike i društvo (Kerin, Hartley, Rudelius 2009). Kako bi služio i kupcima i prodavačima, marketing nastoji otkriti potrebe i želje potencijalnih potrošača i zadovoljiti ih. Prema tome, marketing prvenstveno nastoji otkriti potrebe kupaca kroz opsežno istraživanje, a onda nastoji zadovoljiti te potrebe na način da uspješno provodi marketinški program i koristi dobru kombinaciju marketinškog miksa (Kerin, Hartey, Rudelius, 2009). Nadalje, objašnjava se da koncept marketinga počiva na ideji po kojoj bi organizacija trebala zadovoljiti potrebe potrošača dok istovremeno zadovoljava svoje potrebe. Ističe se da postoje tri specifične grupe koje imaju koristi od marketinga, a to su: potrošači, organizacija i društvo u cjelini (Kerin, Hartey, Rudelius, 2009).

Philip Kotler i Gary Amstrong (2018) smatraju da se marketing može promatrati kao proces i pri tome opisuju pet faza: razumijevanje tržišta, potreba i želja kupaca, osmišljavanje marketinške strategije vođene vrijednostima kupaca, izgradnja integriranog marketinškog programa koji isporučuje vrhunsku vrijednost, angažiranje kupaca, izgradnja profitabilnih odnosa i stvaranje zadovoljstva kupaca te generiranje vrijednosti od kupaca što podrazumijeva prodaju, profit i dugoročni kapital.

Kada se govori o marketingu usluga, Šime Šunić (1994) smatra da formiranje i ostvarivanje marketinga usluga mora proći kroz strateške faze. To je prije svega izučavanje potreba potrošača koje će se ostvariti primjenom određene usluge, zatim izučavanje postojećih i potencijalnih čimbenika potražnje ili potreba za uslugama, izučavanje specifičnosti pojedinih tržišnih segmenata za razinom pojedine usluge, formiranje cijene, distribucija i promocija za učinkovitu primjenu usluga, organiziranje primjene usluga te marketing kontrola učinkovitosti primjene usluga.

Dok se u slučaju marketinga proizvoda najčešće govori o 4P (proizvod, cijena, distribucija i promocija), u suvremenom se kontekstu taj koncept nadopunjuje s dodatna tri elementa: proces, ljudi, i fizički dokaz (eng. *process, people, physical evidence*) (Mahajan, Golahit, 2017). Đurđana Ozretić Došen (2010) smatra da razina razvijenosti i primjene elemenata marketinškog miksa usluge utječe na percepciju kvalitete usluge u cjelini i zadovoljstva korisnika pruženom uslugom, a što je sadržano u tzv. zlatnom pravilu usluge.

Navodi da je zadovoljan korisnik onaj kojem su percepcije o ostvarenoj usluzi jednake ili veće od prvotnih očekivanja o usluzi, dok je s druge strane nezadovoljan korisnik onaj kojem su percepcije o ostvarenoj usluzi manje od prvotnih očekivanja. Naglašava da organizacijama treba biti u interesu imati zadovoljnog korisnika, jer zadovoljan korisnik prenosi pozitivna iskustva s uslugom drugim (potencijalnim) korisnicima te postaje lojalan usluzi i organizaciji koja je pruža (Ozretić Došen: 2010).

Kotler i sur. (2014: 39) navode da su u marketingu usluga najvažnije četiri karakteristike, a to su neopipljivost, neodvojivost, promjenjivost i kvarljivost:

„Neopipljivost objašnjavaju činjenicom da se usluge ne mogu vidjeti, okusiti, osjetiti, čuti ili pomirisati prije kupnje. Neodvojivost se odnosi na to da se ne mogu odvojiti od svojih pružatelja. Varijabilnost usluga ovisi o tome tko pruža ih i kada, gdje i kako, a kvarljivost znači da se ne mogu pohraniti za kasniju prodaju ili upotrebu“.

Kada se govori o primjeni marketinga u turizmu, Josip Senečić i Boris Vukonić (1993) objašnjavaju da marketing u turizmu zapravo nije novi pojam, već je riječ o primjeni marketinških načela na proces proizvodnje, razmjene i potrošnje u turizmu. Autori smatraju da se marketing u turizmu javlja kao „zbroj pojedinačnih marketinških aktivnosti, gdje ih karakterizira objekt na koji je usmjereno cijelo marketinško djelovanje, a taj objekt je kupac, odnosno turist“ (Senečić, Vukonić 1993: 38).

Važnost primjene marketinga u turizmu Berislav Andrić (2007) objašnjava činjenicom da turizam nije jednoznačna pojava, već je splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera, a brojni čimbenici utječu na formiranje i potrošnju turističke potražnje. Sukladno tome, autor naglašava važnost primjene marketinških tehnika i metoda u turizam.

Uz to, smatra se da marketing u turizmu nastaje klasifikacijom klasičnog marketinga prema ciljnom tržištu – turističkom tržištu i turistima kao potrošačkoj javnosti (Križman Pavlović, Živolić 2008). Zbog toga, „primjenom općih principa marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojima se oblikuju odnosi između subjekata turističkog tržišta“ objašnjava se marketing u turizmu (Križman Pavlović, Živolić 2008: 101). Navodi se da posebnosti marketinga u turizmu proizlaze iz specifičnih odlika turističke potražnje, ponude, kupnje i potrošnje. Nositeljima marketinga u turizmu smatraju se svi koji na turističkom tržištu nude vlastite proizvode ili usluge. Danijela Križman Pavlović i Sanja Živolić (2008) svrstavaju ih u četiri skupine, a to su: individualna gospodarska poduzeća, neprofitne organizacije, turističke destinacije i države.

Kada se govori o primjeni samog marketinga u turizmu, Senečić i Vukonić definiraju dva oblika primjene. Prvi oblik je marketing koji je podloga za postavljanje i provođenje poslovne politike pojedinih poduzeća koje svoj prihod ostvaruju na turističkom tržištu, a riječ je o marketingu u ugostiteljstvu, hotelijerstvu, turističkom posredovanju, odnosno o marketingu usluga. Drugi oblik je marketing kojeg autori smatraju osnovicom postavljanja i provođenja poslovne politike, odnosno marketinške aktivnosti koje su vezane za plasman turističkog proizvoda turističke prostorne jedinice, odnosno destinacije (Senečić, Vukonić, 1993). Marcel Meler i Sonja Maglica (1986: 131) djelovanje aktivnosti onih koji provode marketing u turizmu opisuju na više razina pa su to prvenstveno „marketinške aktivnosti organizacija udruženog rada koje svoj dohodak realiziraju na turističkom tržištu i djeluju unutar marketinga usluga. Drugoj razini pripada marketing nositelja turističke politike koja treba osigurati kvalitetan plasman turističkog proizvoda lokaliteta, regije, države i međunarodne destinacije“.

Romina Alkier i sur. (2015) objašnjavaju važnost marketinških aktivnosti u turizmu, navodeći da one imaju značajan utjecaj na daljnje formiranje turističkog proizvoda destinacije, kreiranje i profiliranje adekvatnog i prepoznatljivog imidža te brendiranje. Uz to, smatraju da strateško marketinško planiranje u turizmu predstavlja važan element ostvarenja konkurentskih prednosti, što uključuje kreiranje i provedbu marketinškog plana koje će omogućiti dosezanje maksimalne korisnosti za destinaciju.

Aleksandra Krajnović i sur. (2011) navode da upravljanje marketingom ruralnog turizma ima brojne specifičnosti koje je potrebno sagledati na samom početku – tijekom procesa strateškog planiranja. Jedna od tih specifičnosti je činjenica da su pojedinačne jedinice agroturizama previše ograničene na samostalno korištenje marketinških alata pa je potrebno marketinško umrežavanje svih dionika te definiranje razina i osnovnih strateških marketinških ciljeva na pojedinim razinama. Prema tome, ističe se kako se marketinško umrežavanje treba izvoditi na lokalnoj razini (grad/općina), na razini turističkog klastera gdje se definira osnovni turistički proizvod, na razini regije (županije) na kojoj se definira krovna marka turističkog proizvoda i na državnoj razini, gdje se definira ukupni (integrirani) turistički proizvod zemlje u cjelini.

2.1. Marketing i menadžment turističke destinacije

Prema Jovanu Popesku (2011), značenje destinacije s marketinškog pristupa ogleda se u tome da ona nije samo geografsko odredište, već raznovrsnost proizvoda, usluga, prirodnih resursa, stvorenih elemenata i informacija koji privlače određeni broj posjetitelja u jedno mjesto. Kotler i sur. (2010: 729) navode da je destinacijski marketing „sastavni dio razvijanja i zadržavanja stanovništva određene lokacije.“ Kao glavna uloga marketinga turističke destinacije spominje se njegovo djelovanje kao instrumenta optimizacije učinaka turizma, ostvarenja strateških ciljeva i zadovoljenja potreba svih dionika destinacije. Philip Kotler i David Gertner (2004) objašnjavaju da se destinacijski marketing događa kroz različite sfere, ali najviše kroz oglašavanje, zatim kroz izravni marketing, osobnu prodaju, na mrežnim stranicama i u brošurama, ali i kroz suradnju odjela za marketing i odnose s javnošću s organizatorima događaja, novinarima i slično. Autori ističu da je izazov za većinu marketinških stručnjaka postići da njihova destinacija bude glavna u mislima potrošača kada pretražuju potencijalna mjesta za odmor. Dimitrios Buhalis (2000: 99) ističe da turistički marketing ne bi trebalo shvaćati isključivo kao sredstvo za privlačenje većeg broja posjetitelja na neko odredište, kao što je to slučaj u većini destinacija, već treba djelovati kao mehanizam koji će omogućiti postizanje regionalnih razvojnih ciljeva. Glavnim odrednicama marketinga turističke destinacije smatra se njeno samopoimanje kao sustava, zatim usmjerenost prema zadovoljenju potreba posjetitelja te sukladno tome, temeljenje marketinških aktivnosti na procesnom principu.

Prema Stevenu Pikeu (2010), ciljevi u marketingu turističke destinacije mogu biti povećanje konkurentnosti, ciljanje na idealnog posjetitelja, afirmacija percepcije marke, pojačanje istaknutosti marke itd. Marketing destinacije, a posebno aktivnosti brendiranja destinacije, imaju za cilj konstruirati pozitivna značenja mjesta, komuniciranjem njegovih fizičkih, emocionalnih i funkcionalnih atributa (Klijn, Eshuis, Braun, 2012). Prema Buhalisu (2000: 100), cilj marketinga destinacije „prvenstveno je priskrbiti lokalnom stanovništvu dugoročan napredak te maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja, zatim maksimizirati multiplikativne učinke i profitabilnost lokalnih poduzetnika te optimizirati učinke turizma osiguranjem održive razvnoteže između ekonomskih koristi te društveno-kulturnih i environmentalističkih troškova“.

Glavnim izazovom marketinga turističke destinacije smatra se „djelovanje u kojem poduzetnici imaju moć donošenja odluka te različiti dionici destinacije (lokalno stanovništvo,

posjetitelji, hotelijerska poduzeća, javni sektor, pružatelji usluga turističkih tura) sudjeluju u razvoju turističkih proizvoda u često konfliktnim interesima“ (Buhalis 2000: 98). Andrijana Kos i sur. (2014: 4) ističu da je destinacijski marketing, kao sastavni dio upravljanja turističkom destinacijom, „ključan faktor u razvitku destinacije sa svrhom stvaranja ravnoteže između njenog gospodarskog razvoja i očuvanja svih važnih sociokulturnih, ekonomskih, demografskih i ekoloških elemenata te je neizostavan preduvjet za kvalitetan život lokalnog stanovništva“.

Salah Wahab, L. J. Crampon i L. M. Rothfield (1976: 24) marketing turističke destinacije opisuju kao „proces upravljanja kroz koji nacionalne turističke organizacije i/ili turistička poduzeća identificiraju odabrane, stvarne i potencijalne turiste te komuniciraju s njima kako bi se utvrdilo i utjecalo na njihove želje, potrebe, motivacije, sklonosti i antipatije, na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini“. Također, cilj tog procesa je na odgovarajući način formulirati i prilagoditi turističke proizvode u cilju postizanja optimalnog zadovoljstva turista i ispunjenja marketinških ciljeva “.

Marinko Jakovljević (2012) ističe podjelu Svjetske trgovinske organizacije (WTO) glede uloga i odgovornosti u upravljanju marketingom destinacije na lokalnoj razini. Prije svega, autor ističe promociju destinacije (uključujući branding i imidž), zatim poticanje poduzetništva u turizmu, uspostavu informacijskog servisa, olakšavanje i organizaciju rezervacija, koordinaciju i upravljanje destinacijom, davanje informacija i službu rezervacija za goste, trening i edukaciju, a uz to poslovno savjetovanje, pokretanje novih proizvoda, razvijanje i upravljanje manifestacijama, razvoj i upravljanje atrakcijama te strategiju, istraživanje i razvoj. Prema Philipu Kotleru, (2000: 4) marketing menadžment može se promatrati kao „umjetnost i znanost primjene temeljnih marketinških koncepata za odabir ciljnih tržišta te privlačenje, zadržavanje i povećanje kupaca stvaranjem, isporukom i komuniciranjem vrhunske vrijednosti za kupce“. Youcheng Wang i Abraham Pizam (2011: 2) navode da se destinacijski menadžment i marketing mogu definirati kao „proaktivan pristup gospodarskom i kulturnom razvoju destinacije usmjeren na posjetitelja koji uravnotežuje i integrira interese posjetitelja, pružatelja usluga i zajednice“.

Tea Golja i Romana Lekić (2020) objašnjavaju da bi svaka uspješna organizacija koja se bavi destinacijskim menadžmentom trebala učinkovito upravljati svim aspektima integriranog destinacijskog proizvoda/doživljaja, a ne samo marketingom i promocijom. Kako navode autorice, „upravljati se mora i svim lokalnim resursima – naslijeđenim prirodnim i kulturnim, zatim onim kreiranim uključujući smještajne kapacitete, raznim destinacijskim

aktivnostima i događajima, turističkim atrakcijama, pa sve do prijevoza i osiguravanja bolje pristupačnosti destinaciji i dobrih odnosa s tržištima i lokalnom zajednicom“ (Golja, Lekić 2020: 113).

Prema Marku Vukmanu i Katarini Drpić (2014: 143), „uloga destinacijskog menadžmenta je povezivanje svih sudionika koji sudjeluju izravno ili posredno u oblikovanju sadržaja kvalitete turističkog proizvoda na razini turističke destinacije“. Nadalje, Lidija Petrić (2011) smatra da se destinacijskim menadžmentom postiže bolja konkurentnost na tržištu te se prepoznaju želje i potrebe posjetitelja, a samim time potencijalni turisti postaju bolje informirani o ponudi destinacije, imidž te destinacije postaje atraktivniji, alokacija resursa bolja te fleksibilnost veća. Buhalis (2000) smatra da je destinacija jedan od najsloženijih sustava za upravljanje i poslovanje, zbog kompleksnosti međusobnih odnosa velikog broja dionika uključenih u razvoj turističkih proizvoda.

Tomislav Lneniček i Dragica Karaić (2010) navode da je razvoj i upravljanje destinacijom zapravo simbioza privatnog i javnog sektora, a od javnog sektora se očekuje stvaranje uvjeta za razvoj privatnog sektora. S obzirom na obostrani interes, smatra se da je potrebno tu simbiozu i institucionalizirati kroz osnivanje zajedničkog poduzeća koje će imati ulogu destinacijske menadžment organizacije i razvijati turističku ponudu, promidžbu, organizirati dolaske turista, stvarati prepoznatljivost destinacije i održavati njenu konkurentnost. Što se tiče dionika u upravljanju turističkom destinacijom, Marina Guzonski (2019) ističe važnu ulogu lokalne turističke zajednice jer smatra da je ona nositelj aktivnosti i da ima zadaću okupljanja dionika javnog, privatnog i civilnog sektora.

3. Brendiranje i promocija turističke destinacije

Američka udruga za marketing (AMA, 2024) brendiranje definira kao „ime, termin, znak, simbol, dizajn ili njihovu kombinaciju s namjerom da se identificira proizvod ili usluga“. Lisa Wood (2000, prema Vranešević, 2007: 11) brend opisuje kao „sumu svih mentalnih asocijacija koje ljudi imaju na podražaje iz okoline“, dovodeći brend u izravan odnos sa stavom.

Jean-Noel Kapferer (2008: 11) brend definira kao „ime koje utječe na kupce“ te naglašava da on postoji tek kada stekne moć utjecaja na tržište, dok ga Bambang Sukma Wiaja (2013: 55) opisuje kao „prvu liniju proizvoda, početni pogled koji potrošačima omogućuje prepoznavanje tih proizvoda“. Također, „brend je obećanje prodavača ili proizvođača koji kontinuirano donosi niz performansi, koristi i usluga kupcu“. Simon Anholt (2007: 5) proces brendiranja definira

kao „proces oblikovanja, planiranja i komunikacije imena i identiteta s ciljem izgradnje ili upravljanja reputacijom“.

Leslie de Chernatony i sur. (2013) opisuju da uspješan brend ima ime, simbol ili dizajn (ili neku njihovu kombinaciju) koji identificira proizvod organizacije kao održivu, konkurentsku prednost te kao takav neizbježno rezultira vrhunskim profitom i tržišnim učinkom. Autori ističu da su brendovi uspješni samo ako imaju održivu konkurentsku prednost, jer kao i druga imovina, gube vrijednost bez daljnjeg ulaganja.

Kevin Lane Keller (2009) ističe da brendovi potrošačima pružaju važne funkcije jer identificiraju izvor ili proizvođača proizvoda i omogućuju potrošačima da dodijele odgovornost određenom proizvođaču ili distributeru. Što je najvažnije, brendovi imaju posebno značenje za potrošače jer na temelju dosadašnjih iskustava s proizvodom i njegovim marketinškim programom tijekom godina, potrošači otkrivaju koji brendovi zadovoljavaju njihove potrebe, a koji ne.

Prema Laneu Kelleru (2009), jedna od ključnih prednosti izgradnje snažnog brenda je povećana učinkovitost marketinške komunikacije. Autor to objašnjava činjenicom da, „kao rezultat snage i pravednosti reklamiranog brenda, potrošači mogu biti spremniji obratiti pozornost na komunikaciju tog brenda, bolje obraditi informacije i veća je vjerojatnost da će se kasnije prisjeti komunikacije ili popratnih sadržaja“ (2009: 140).

Philip Kotler i David Gartner (2002) objašnjavaju da brendovi imaju društvenu i emocionalnu vrijednost za korisnike te osobnost da govore u ime korisnika. Također, smatraju da brendovi povećavaju percipiranu korisnost i poželjnost proizvoda, a vrijednost brenda pretvara se u preferencije kupaca, lojalnost i financijsku dobit.

Melissa Davis (2017) ističe da brend predstavlja osobnost tvrtke i poveznica je između tvrtke i njezine publike. Može doći do svoje publike na različite načine, od onoga što vidimo i čujemo, do fizičkog kontakta s brendom i osjećaja i percepcije koje imamo o nekoj tvrtki. U to, navodi da brend sažima i materijalno i nematerijalno i može se primijeniti na gotovo sve – na osobu, tvrtku, zemlju i drugo. Naglašava da se brendiranje promijenilo i od jednostavnog kreiranja identiteta kao što je logotip, ime, izgled i osjećaj brenda prebacilo na stvaranje emocionalne povezanosti s publikom.

Ističe se da brendovi izgrađuju povjerenje potrošača i stvaraju emocionalnu povezanost te kao rezultat njeguju odnose potrošačima koji ostaju unatoč promjenama cijena, ponudama

konkurenata, rijetkim propustima proizvoda ili usluga i slično. Također, definirani su i odabrani zbog svojih jedinstvenih atributa i obećanja, a potrošači su spremni uložiti više truda i novca u brendove kojima vjeruju. Objašnjava se da su brendovi važni jer omogućuju profitabilnost, ubrzavaju odabir kupca, stvaraju svijest o imenu i povećavaju izgleda za opstanak u poslu (Chiaravalle, Findlay Schenck, 2015).

Keller (2009) ističe važne značajke koje menadžeri trebaju provoditi da bi izgradili snažan brend, a to je razumijevanje značenja marke i plasiranja odgovarajućih proizvoda i usluga na odgovarajući način, pravilno pozicioniranje marke, omogućavanje vrhunske isporuke željenih pogodnosti, prihvaćanje integriranih marketinških komunikacija, uspostavljanje vjerodostojnosti i osobnosti te imidža marke i dr.

Tako i Bambang Sukma Wijaya (2013) ističe da u razvoju brenda veliku ulogu ima imidž brenda jer je imidž povezan s njegovim ugledom i vjerodostojnošću koji kasnije postaju smjernica potrošačkoj publici da isproba i koristi proizvod ili uslugu, stvarajući posebno iskustvo koje će odrediti hoće li potrošač biti lojalan brendu ili će se jednostavno prebaciti na drugi brend. Imidž brenda autor opisuje kao „ono što potrošači misle i osjećaju kada čuju ili vide identitet brenda ili marke“ (Wijaya, 2013: 58). Također, imidž se može definirati kao „percepcija i preferencija potrošača prema marki koja se odražava kroz različite asocijacije koje žive u sjećanju potrošača o marki“. Wijaya uz ovu definiciju vezuje činjenicu da aspekti koji stvaraju imidž marke mogu odstupiti od kognitivnih aspekata, uključujući znanje i vjerovanje u attribute marke, logičnu posljedicu korištenja marke, kao i afektivne aspekte koji uključuju procjenu osjećaja i emocija povezanih s markom. Uz to, imidž marke podrazumijeva se kao skup asocijacija koje potrošači dobivaju, unutar određenog razdoblja, kao rezultat povezanosti s markom, izravno ili neizravno te je sveobuhvatan dojam prema pozicioniranju marke u kontekstu konkurencije s drugim robnim markama u istoj kategoriji (Wjaya, 2013).

Prema Kotleru i sur. (1993: 142-143), strateško upravljanje imidžom je „kontinuirani proces istraživanja imidža mjesta među njegovom publikom, segmentiranja i ciljanja njegove specifične imidža i njegove demografske publike, pozicioniranja prednosti mjesta kako bi se podržao postojeći imidž ili stvorio novi imidž te komuniciranja tih koristi za ciljanu publiku“. Da bi bio učinkovit, „željeni imidž mora biti blizak stvarnosti, uvjerljiv, jednostavan, privlačan i osebujan“ (Kotler, Gartner, 2002: 47).

Prema Kapfereru (2001: 11), „brend je ime koje utječe na kupce“, ali nije riječ o izboru samog imena. Iako dobro ime itekako pomaže, odnosno ono ime koje se lako izgovara i

spontano izaziva poželjne asocijacije, Kapferer ističe ono što doista čini da ime postane brend, a to su istaknutost, različitost, intenzitet i povjerenje koje ih veže za određene asocijacije.

Budući da je brend ime koje ima moć utjecaja na tržište, Kapferer smatra da se njegova moć povećava što ga više ljudi poznaje. Upravljanje brendom autor opisuje kao stjecanje moći, čineći koncept brenda poznatijim, više kupljenim i dijeljenim. Prema tome, autor smatra da je brend „zajednička poželjna i ekskluzivna ideja utjelovljena u proizvodima, uslugama, mjestima i/ili iskustvima. Što više tu ideju dijeli veći broj ljudi, brend ima veću snagu“ (Kapferer, 2001: 13).

David Aaker (1991) osmislio je model vrijednosti brenda koji počiva na deset elemenata, a to su: diferencijacija, zadovoljstvo lojalnosti, percipirana kvaliteta, vodstvo ili popularnost, individualnost, korisnički podržane asocijacije na organizaciju, svijest o robnoj marki, tržišni udio te cijena proizvoda ili raspon distribucije.

Kotler i Gartner (2004) opisuju da je brendiranje možda najmoćnije marketinško oružje dostupno marketinškim stručnjacima u destinaciji jer su sve više suočeni s turistima koji traže ispunjenje životnog stila i iskustvo, umjesto da prepoznaju diferencijaciju u opipljivijim elementima proizvoda destinacije kao što su smještaj i atrakcije. Prednost brenda ili marke osigurava se komunikacijom koja ističe specifične prednosti, što kulminira ukupnim dojmom o brendu. Prema autorima, slika koju brend stvara u umu potrošača te način na koji je pozicioniran, presudni su za njegov konačni uspjeh (Kotler, Gartner 2004).

Jennifer L. Aaker (1995) ističe važnost osobnosti brenda i smatra da je osobnost brenda zapravo skup ljudskih karakteristika koje su povezane s danom markom. David A. Aaker (1996) ističe da je temeljni identitet središnja, bezvremenska bit brenda jer identitet ostaje konstantan čak i kad brend putuje na nova tržišta i proizvode. Ovisno o ciljnom tržištu, strategije oglašavanja, komunikacijski tonovi, pozicioniranje, u nekim slučajevima, čak i logotipi mogu se mijenjati, ali ono što ostaje konstantno je temeljna osobnost ili svrha brenda.

Da bi se kod turista stvorio dubok i intiman dojam destinacije, Aaker (1991) ističe da destinacija mora privući pozitivnu svijest koja je povezana s njenim brendom jer je svijest o brendu sve što je u sjećanju povezano s markom i pozitivno se odnosi na vrijednost marke jer može ukazivati na kvalitetu i predanost marki. Na teoretskoj razini, što je jača pozitivna svijest potrošača o određenoj destinaciji marke, to će se činiti veća vrijednost destinacije marke.

Prema Kotleru i Gartneru (2004), razvoj brenda destinacije je zapravo razvoj bogate, relevantne osobnosti brenda. Posebno ističu razvoj kao ključnu riječ objašnjavajući da uspješne robne marke nikada ne atrofiraju, već odražavaju i reagiraju na promjene u životima potrošača, a dok temeljne vrijednosti marke ostaju iste, njezina osobnost nastavlja se razvijati. Nadalje, odnos između iskustva koje se stječe prilikom posjeta mjestu i identiteta koji se razvija nakon toga, činit će cjelokupnu sliku procesa koja se kasnije pretvara u brendiranje mjesta. Brendiranje mjesta koje se temelji na identitetu mjesta na kraju će se tumačiti kao oblik komunikacije koji je daleko bolji za dionike mjesta (Kavaratzis i Hatch, 2013).

Prema Robertu Baćacu i Damiru Demonji (2020: 200), u okviru brendiranja destinacije, „brend se kao pojam odnosi na osnovne karakteristike destinacije, njezine prednosti koje proizlaze iz resursne osnove, što oblikuje njezinu individualnost i čini je prepoznatljivom i različitom od konkurencije“. Također, „brendiranje destinacije je kreiranje konkurentnog identiteta koji je diferencira od svih ostalih“. Ističe se da je brend zapravo bit destinacije jer predstavlja ono po čemu je destinacija specifična i što je izdvaja od ostalih, a prema autorima, to nije samo logotip, slogan, proizvod ili marketinška kampanja koja se provodi radi povećanja tržišne vidljivosti na turističkim tržištima, već dinamičan odnos između turističkog proizvoda i potencijalnog turista, odnosno percepcije potencijalnog turista prema destinaciji koja se brendira. Nadalje, brend se smatra temeljem iz kojeg proizlaze komunikacija s tržištima (kanali prodaje, promotivni kanali, i drugo) i stvaranje vizualnog identiteta koji služi za lakše komuniciranje na tržištima (Baćac, Demonja, 2020: 200). Brendiranje destinacije može se definirati kao

„skup marketinških aktivnosti koje podrazumijevaju stvaranje imena, simbola, loga, oznaka riječi ili drugih grafičkih elemenata koji se lako prepoznaju i jedinstveni su za određenu destinaciju, a osim stvaranja vizualnog identiteta, cilj destinacijskog brendiranja je da dosljedno prenese nezaboravan doživljaj putovanja koji je jedinstven i povezan samo za tu destinaciju“ (Vukman, Drpić, 2014: 132).

Također, cilj je da služi za jačanje emocionalne veze između posjetitelja i destinacije te da smanji troškove pretraživanja i percipiranog rizika, a uz sve to, stvaranje pozitivnog imidža destinacije (Chernysheva i sur., 2011, prema Vukman, Drpić, 2014). Kada se govori o cilju brendiranja, Renata Tomljenović (2003) pod tim smatra otkrivanje i isticanje jedinstvenih atributa destinacije te činjenje destinacije prepoznatljivom i drugačijom od ostalih, odnosno utjecanje na povećanje broja turista, porast inozemnih ulaganja, očuvanje i promicanje vlastitog identiteta i tradicije te jačanje kvalitete življenja i općenito imidža destinacije. Berislav Bolfek i sur. (2012) navode da je brendiranje u turizmu proces koji izdvaja određenu destinaciju po

njezinim karakteristikama, stvarajući identitet destinacije. Neke destinacije već su poznate u svijetu po određenim karakteristikama, ali autori naglašavaju da destinacije sve više trebaju ulagati u marketing i branding kako bi povećale svoju konkurentnost na svjetskom tržištu.

Bonita M. Kolb (2006) brendiranje destinacije smatra marketingom turizma, odnosno upotrebom odgovarajućih marketinških alata u svrhu privlačenja posjetitelja u određenu destinaciju.

Brendirana turistička destinacija može se opisati i kao „složena i dinamična forma vrijednosti jedinstvenog identiteta određenog prostora u funkciji turizma, integrirano formulirana koja komunicira na turističkom tržištu kroz ime, znak, simbol, dizajn, slogan, zvuk ili njihovu kombinaciju“ (Dolovac, Jerković, 2021: 7). Također, može se gledati kao strateška namjera i dugotrajan proces na koji utječe niz internih i eksternih faktora koji se moraju promatrati integralno zbog konzistentnosti jedinstvenog identiteta, odnosno vrijednosti brenda i njegovog kredibiliteta. Prema tome, „cilj brendiranja i nastanka brenda destinacije može biti i kreiranje privlačne i pozitivne slike u svijesti ciljanih javnosti - turista, poduzetnika, potencijalnih investitora, turističkih djelatnika i dr.“ (Dolovac, Jerković, 2021: 8)

Božo Skoko i Dejan Gluvačević (2016) navode da je brendiranje destinacija u 21. stoljeću sveprisutni trend koji pokazuje da se destinacije nastoje istodobno predstaviti kao turistički, ali i gospodarski i kulturni brendovi, odnosno kao destinacije poželjne ne samo za odmor već i za život, školovanje, rad, kupnju, zabavu i slično. Osnova strategije brendiranja destinacije je prepoznavanje kulturnih karakteristika mjesta, razumijevanje ljudi koji žive u tom mjestu i uvažavanje načina na koji se konstituira i doživljava zajednički osjećaj mjesta koji stvara jedinstvenost iskustva mjesta (Ryan, 2002).

Baćac i Demonja (2021) smatraju da se uspješnost brendiranja mjeri zainteresiranošću posjetitelja i njihovom motiviranošću za usluge i proizvode destinacije, a onda i njihovom percepcijom destinacije. Kada se govori o tome je li brendiranje destinacije uspješno, autori kao ključan pokazatelj navode percepciju o destinaciji kao relevantnoj, jedinstvenoj, onoj koja ima dodanu vrijednost i najviše odgovara njihovim potrebama. Osim toga, „ono je uspješno kada posjetitelji, odnosno turisti, razumiju samu destinaciju na poželjan i prihvatljiv način“ (Baćac, Demonja, 2021: 200). Ono što je važno pri samom shvaćanju brendiranja destinacije je činjenica da ono obavezno sadrži sve elemente koji karakteriziraju to područje, a to su „ljudi i njihov način života, tradicija i baština, kultivirani i prirodni krajolik, jezik i narodno stvaralaštvo te tipični proizvodi i obrtnički proizvodi“ (Baćac, Demonja, 2021: 201).

Da bi proces brendiranja bio uspješan, Marina Gregorić i Ljiljana Skenderović (2012) ističu da je ponajprije potrebno definirati jedinstvenost prodajnih prednosti koje destinaciju razlikuju od konkurencije te proizvesti i postaviti prioritete s jasnim motivacijskim porukama potencijalnim posjetiteljima koje odražavaju pozitivan stav zajednice prema njima.

Prema Danijelu Carevu i Branku Buriću (2017), uspješno brendiranje postiže se isticanjem originalnosti i autentičnosti, a sam identitet ne može se nametnuti nego treba zaživjeti u svijesti ljudi i treba ga usaditi.

Kako objašnjava Zdravko Mihevc (2015: 199), „postupak brendiranja ima utjecaj na povezivanje unutar lokalne zajednice te s drugim institucijama u zemlji i inozemstvu, s drugim mjestima te povezivanja na personalnoj razini, a u njega moraju biti uključeni stručnjaci i svi stanovnici mjesta.“ Kao važna stavka u procesu brendiranja navodi se dobra upoznatost domaće javnosti o potrebi stvaranja marke jer je cilj da stanovnici svojim ponašanjem i djelovanjem doprinose tome, ali i da vide ekonomsku korist za svakoga od njih, kao i korist za zajednicu u cjelini (Mihevc, 2015). Prema autoru, sve interesne skupine trebaju sudjelovati u aktivnostima koje su definirane strategijom brendiranja te aktivno međusobno komunicirati, a jako je važna motivacija i edukacija pojedinaca i interesnih skupina kako bi im stečena znanja omogućila potrebnu kvalitetu u skladu s brendom (Mihevc, 2015).

Kada govorimo o brendiranju destinacije, neizostavan pojam je i destinacijski imidž, a Dušan Bogdanović (2016: 30) ga opisuje kao „jedinstveni karakter, ugled i sliku destinacije na tržištu, koji je presudan u privlačenju pažnje potencijalnih gostiju“. Uz to, smatra da više nije dovoljno da destinacija raspolaže kvalitetnim asortimanom atrakcija i pratećim pogodnostima, već osim jedinstvenosti, atraktivnosti i znamenitosti destinacije, važnu ulogu u njenom imidžu ima i kvaliteta životne sredine i briga o njenom očuvanju, sigurnost, nivo i kvaliteta usluga, ljubaznost domicilnog stanovništva i dr. Smatra se da se glavne značajke imidža turističkih destinacija ogledaju u njegovoj složenosti, relevantnosti i dinamičnosti pa destinacije s izraženim, uvjerljivim i pozitivnim imidžom imaju veću šansu postati uži izbor potencijalnom turistu (Kesić, Pavlić, 2011). Fred R. Lawson i Manuel Baud-Bovy (1977) promatraju koncept imidža destinacije kao izraz svih objektivnih znanja, predrasuda, mašte i emocionalnih razmišljanja pojedinca ili grupe o određenoj lokaciji.

Snježana Štetić (2012) pak ističe da kod stvaranja imidža ruralne turističke destinacije među potencijalnim kupcima, stvorena slika o destinaciji ruralnog turizma treba biti drugačija od konkurenata, prihvatljiva turističkom tržištu, zadovoljavati turističku klijentelu i biti

prepoznatljiva u pogledu potražnje. Osim toga, za dobar imidž i pozicioniranje nije dovoljno samo stvaranje slike o destinaciji, već način komunikacije između destinacije ruralnog turizma i potrošača u želji da utječu na njihovu odluku o tome kamo će putovati. Prema Štetić (2012), odabir strategije pozicioniranja koja će stvoriti pozitivan imidž i želju za boravkom turista u nekom ruralnom području preduvjeti su za pravilnu strategiju pristupa pojedinom tržištu.

Kao rezultat perceptivnog i kognitivnog procesa, imidž destinacije formira se iz nekoliko izvora informacija, a to su: referentne skupine, članstvo u skupini, mediji itd. Dakle, svaka osoba može izgraditi sliku o bilo kojoj destinaciji (u svom umu) a da tamo nikada nije bila. Drugim riječima, slika o destinaciji temeljit će se na povijesnim, političkim, ekonomskim i društvenim informacijama koje će zauzvrat oblikovati sliku koju je osoba već imala (Echtner, Richie, 1991). Sustav vrijednosti svakog pojedinca s vremenom će utjecati na sliku koju razvija o turističkoj destinaciji, djelujući kao selektivni filter pažnje (Moutinho, 1987). Također, zemlja podrijetla osobe utječe na sliku koju grade o turističkim destinacijama (Bonn i sur., 2005). Edward J. Mayo (1973) navodi da je imidž destinacije ključan čimbenik kada turist bira određeno putovanje. Također ukazuje na to da je imidž koji turisti stvaraju nakon putovanja u određenu destinaciju važniji od korespondencije s onim što se turistička destinacija obvezuje ponuditi tijekom putovanja.

Imidž sam po sebi predstavlja sklonost turista da odabere ili odbije određenu destinaciju. Kao takav, „imidž utječe na stav koji turisti razvijaju prema destinacijama, što u konačnici utječe na proces odluke o kupnji“ (Ferreira Lopes, 2011: 311). Imidž destinacije jedan je od najvažnijih elemenata turističke destinacije i postaje važan čimbenik uspjeha ili neuspjeha turističkog menadžmenta. Kao takav, smatra se da bi se imidž destinacije trebao analizirati korištenjem istraživanja, razvoja i inovacija, podržanih odgovarajućim metodologijama kako bi se otkrile glavne karakteristike destinacije i njeno kasnije pozicioniranje (Ferreira Lopes, 2011).

Uz brendiranje, promocija je također bitna komponenta uspješnog turističkog poslovanja (Tien i sur., 2019, prema Bishar i Robertine 2023). Dok brendiranje ima veze s procesom stvaranja jedinstvenog identiteta za tvrtku, promocija se odnosi na proces komunikacije s potencijalnim kupcima. Kao i brendiranje, promocija uključuje komuniciranje identiteta brenda potencijalnim kupcima, što se može učiniti kroz različite kanale kao što su oglašavanje, odnosi s javnošću i društveni mediji. Promocija bi trebala biti prilagođena ciljanoj publici i usredotočena na jedinstvena iskustva koja tvrtka ili robna marka žele ponuditi (Tien i

sur., 2019, prema Bishar i Robertine 2023). Josip Sudar (1979) opisuje promociju kao niz različitih aktivnosti putem kojih tvrtke komuniciraju s pojedincima, grupama ili širom javnosti. Ta komunikacija može biti osobna ili neosobna, a cilj joj je usklađivanje međusobnih interesa i potreba.

Prema Antunu Kobašiću i Josipu Senečiću (1989: 109), „promocija u turizmu obuhvaća aktivnosti usmjerene na privlačenje turista – kupaca u određeno područje (zemlju) i nagovaranje na kupnju određenih proizvoda i usluga u mjestu turističkog boravka i na putovanju.“

Marcel Meler (1992) promociju smatra jednim od elemenata marketinškog miksa i predstavlja je kao skup aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje, odnosno u najvećoj mjeri na tržište.

Jakovljević (2012: 73) objašnjava da promocija u turizmu ima svoje specifičnosti zbog same specifičnosti turističkoga proizvoda, jer „putuje potrošač – turist, a ne proizvod, a tu je i neopipljivost turističkoga proizvoda“. Ističe da je cilj promocije destinacije „postići zajednički marketinški i promocijski cilj koji najčešće svojim aktivnostima ostvaruje društvena turistička organizacija kroz nacionalne turističke organizacije te njene regionalne i lokalne oblike i uz suradnju sa svim kreatorima turističkoga proizvoda“.

3.1. Uloga lokalnog stanovništva u procesu brendiranja destinacije

Elena Rudan (2012: 2-3) smatra da je lokalno stanovništvo vrlo važan dionik u razvoju turizma destinacije, a da je zainteresirano za njen razvoj jer je svjesno da iskorištavanjem resursa i lošim odlukama menadžmenta može rezultirati uništavanjem postojećih vrijednosti u njihovoj životnoj sredini. Također, ističe da kod planiranja turističkog razvoja destinacije „destinacijski menadžment mora uzeti u obzir želje, prijedloge i dobre inicijative lokalnog stanovništva jer će jedino na taj način biti moguć sustavniji i kvalitetniji razvoj turizma destinacije, a umanjit će se utjecaj nedostataka te negativnih stavova stanovništva prema turizmu“ (Rudan, 2012: 3).

Marina Gregorić i Ljiljana Skendrović (2012) ističu vrlo važnu ulogu lokalnog stanovništva u procesu brendiranja, jer ono mora u sebi sadržavati stvaranje dodatne vrijednosti za posjetitelje, što se postiže ljudskom komponentom i dobrodošlicom koju samo čovjek može pružiti. Autorice spominju definiciju poduzetništva kao „procesa stvaranja nečega novog s ciljem ostvarivanja nagrade ili profita“, a karakterizira ga sedam temeljnih osobina (inovativnost, sklonost preuzimanju rizika, samouvjerenost, radoholičnost, svrhovitost,

odgovornost i samostalnost) (Gregorić, Skendrović, 2012: 46). Nadalje, smatraju da je većina tih karakteristika prepoznatljiva u okviru pružanja širokog spektra usluga u turističkoj destinaciji, odnosno da se one trebaju pružati tako da kod posjetitelja izazovu zadovoljstvo i želju da se opet vrate. Naglašavaju i važnost promatranja svih karakteristika poduzetništva kao sastavnica turističkog proizvoda destinacije, za što smatraju da je potrebno stalno učenje svih sudionika i stvaratelja turističke ponude i razumijevanje same prakse brendiranja (Gregorić, Skendrović, 2012). Ističu da bi poduzetništvo i brendiranje trebale biti koordinirane aktivnosti koje će poticati nositelji destinacijskog menadžmenta i da se svi sudionici aktivno uključuju u procese obrazovanja o značenju i ciljevima brendiranja. Percepcija lokalnog stanovništva često je najprecizniji čimbenik procjene trenutne situacije u razvitku turističke destinacije pa je zbog toga ključno promicati pozitivne vidike turizma među lokalnim stanovništvom jer to utječe na njihovu potporu i sudjelovanje u razvitku destinacije (Hanafiah i sur., 2013: 795).

Prema Skoki (2009: 102), „prvi korak brendiranja jest utvrđivanje stvarnog identiteta grada, koji živi među njegovim stanovnicima, na njegovim ulicama i u pričama. A bit brendiranja njegovo je oživotvorenje i komuniciranje, odnosno pretvaranje u proizvode, usluge, manifestacije, filmove, suvenire, gastronomsku i turističku ponudu.“ „Višestrukost identiteta određene destinacije očituje se prema različitim tumačenjima stanovništva o samom mjestu te njegovim sastavnicama“ (Gluvačević, Periša, 2022: 181).

Mihalis Kavartzis i sur. (2015) navode da proces brendiranja može imati gospodarske, ali i društvene učinke, kao što su izgradnja zajednice, jačanje lokalne svijesti, oblikovanje lokalnog identiteta, pa čak i jačanje samopouzdanja i samopoštovanja.

Lidija Petrić (2011) smatra da svaki od dionika u lokalnoj zajednici ima ulogu u razvoju turizma, s naglaskom na različitost važnosti tih uloga pa se mjesna mjesna zajednica često više bavi lokalnim pitanjima, kao što su učinci turizma u zajednici, kvalitetom života i slično dok se privatni sektor više okreće pitanjima koji se tiču njegovog poslovanja. Također, ističe da je aktivno sudjelovanje lokalne zajednice održiv princip jer se time postiže međuovisnost interesa turizma i lokalne zajednice, a kao ishod dolazi do spremnosti na stvaranje doprinosa odnosno njihove uključenosti (Petrić 2007). Autorica smatra nužnim integriranje i umrežavanje različitih aktivnosti na dosljedan način i formiranje adekvatnih institucionalnih struktura jer se time osnažuje lokalna zajednica, a ukoliko se razvoj ne uklapa u njihove težnje, ističe da se to može negativno odraziti na samu destinaciju (Petrić 207).

Damir Štros i sur. (2015) smatraju da razvojem ruralnog turizma turistička zemlja pridonosi daljnjem razvoju susjednih područja i omogućuje njihovu vlastitu turističku valorizaciju. Uz to, autori spominju da je preduvjet za ostanak mladih u ruralnom području gospodarska aktivnost: u ovom slučaju ruralni turizam koji će mladima omogućiti ostanak i adekvatno obrazovanje u ruralnim područjima.

Daniela Angelina Jelinčić i sur. (2017) navode da je kod brendiranja mjesta potrebno komunicirati njegov stvaran identitet, putem vrijednosti, percepcija i stavova građana jer je bez toga izuzetno teško prenijeti stvaran osjećaj mjesta. Zbog toga, „brendiranje ima veze s onim što mjesto doista jest, kakvi su njegovi ljudi, kako žive, što rade, kako javni prostori izgledaju i kako ih ljudi koriste“ (Jelinčić i sur. 2017: 119). Smatraju da ljudi trebaju sudjelovati u procesu brendiranja mjesta i da ono treba dolaziti „iznutra prema van jer se osjećaj najbolje prenosi organskim brendiranjem, što znači da ljudi i mjesta govore sami za sebe u procesu komunikacije“ (2017: 119).

Petrić (2006, prema Đedović i sur., 2018) ističe da je stanovništvo ključni nositelj razvoja turizma na ruralnom prostoru, ali da ono treba partnere u kreiranju infrastrukture i turističke ponude, kao što su prijevoznici, putničke agencije, lokalne vlasti i druge koji omogućuju razvoj turizma u ruralnim područjima. Također, smatra da turizam kao razvojna strategija u ruralnim zajednicama donosi veliki broj prednosti, prije svega podupire lokalno zapošljavanje i popravljaju demografsku sliku. Uz to, naglašava se da omogućuje proširenje poslovanja postojećih subjekata (primjerice, seoskih gospodarstava), doprinosi stabilizaciji njihovih prihoda te osiguravanjem financijskih sredstava pomaže unapređenju izgleda lokalnog okoliša i infrastrukture. (Petrić, 2006, prema Đedović i sur., 2018).

4. Istraživanje

Cilj ovog istraživanja je utvrditi koliki utjecaj ruralni turizam ima na brendiranje Ravnih Kotara kao turističke destinacije te kojim se promotivnim aktivnostima nositelji ponude nastoje brendirati. Uz to, cilj je bio dobiti uvid u način i razinu suradnje turističke zajednice kao nositelja marketinških i promotivnih aktivnosti s nositeljima ponude koji pojedinačno svojim aktivnostima sudjeluju u brendiranju destinacije. U istraživanju je korištena kvalitativna metoda dubinskog intervjua koji se proveo s jednim predstavnikom Turističke zajednice Ravnih Kotara te osam nositelja ponude ruralnog turizma na tom području. Dubinski intervjui pogodna je metoda za ovo istraživanje jer je cilj dobiti uvid u razmišljanja i doživljaje ispitanika o ovoj

temi te razumijevanje značenja koje za njih ima brendiranje Ravnih Kotara. Također, u zadnjih nekoliko godina, a posebno nakon pandemije koronavirusa raste broj ponude ruralnog turizma u Ravnim Kotarima, a do sada nije provedeno istraživanje na temu brendiranja i promotivnih aktivnosti toga područja.

4.1. Ciljevi i istraživačka pitanja

Tema ovog rada je brendiranje Ravnih Kotara kao ruralne turističke destinacije s fokusom na promotivne aktivnosti koje provode nositelji ponude ruralnog turizma te njihov način suradnje s Turističkom zajednicom kao nositeljem promocije i brendiranja destinacije. Ruralni turizam najviše se raširio nakon pandemije koronavirusa kada se popularizirala važnost prirode i domaće ekološke proizvodnje, pa tako u zadnjih nekoliko godina raste broj raznih oblika ruralnog turizma, od kušanja vina, iznajmljivanja smještaja u prirodi do posluživanja tradicionalne hrane i pića. Ravni Kotari su područje s raznim prirodnim i kulturnim atrakcijama koje nekada nije imalo primjetnu turističku posjećenost, no posljednjih godina sve više ljudi u toj destinaciji vidi priliku za bijeg u prirodu i pronalazak mira usred napučenosti turističke sezone. Pojedini nositelji ponude sa svojom ruralnom pričom započeli su još davno kao nasljednici svojih predaka, a neki od njih u zadnjih nekoliko godina uvidjeli su popularnost i traženost ruralnih područja i atrakcija. Kada je 2019. osnovana Turistička zajednica Ravni Kotari, počelo se sustavno i strateški raditi na promociji Ravnih Kotara kao destinacije, koja je do tada bila u rukama lokalnih vlasti i njene aktivnosti bile su minimalne. Priključenjem u organizaciju turističke zajednice, nositelji ruralnog turizma imali su priliku biti dio promocije i sudjelovati u pojedinim aktivnostima koje bi im mogle pomoći u promociji i vidljivosti njihove ponude. Ruralni turizam sve je raznovrsniji i ponuda se širi iz godine u godinu, a sve više gostiju teži za autohtonom ponudom i ekološkom proizvodnjom. Porastom ponude ruralnog turizma raste i potreba za promocijom i izdvajanjem na tržištu pa su nositelji ponude krenuli ulagati u promociju i marketing svog poslovanja. I dok za neke to ostaju sajmovi kao fizički oblik promocije, drugi su priliku vidjeli u digitalnom okruženju. Cilj ovog istraživanja bio je otkriti kojim sve komunikacijskim i promotivnim aktivnostima ispitanici nastoje privući turiste, koje točke diferencijacije u odnosu na klasičnu turističku ponudu pritom ističu, te konačno, koliko su u tome uspješni i učinkoviti. Nastojalo se dobiti odgovore na sljedeća istraživačka pitanja:

IP1: Na koji način ruralni turizam svojim aktivnostima utječe na brendiranje Ravnih Kotara?

IP2: Koje promotivne aktivnosti nositelji ponude najčešće koriste?

IP3: Kakva je suradnja turističke zajednice i nositelja ponude glede promocije Ravnih Kotara?

4.2. Metoda istraživanja

Istraživanje je provedeno metodom dubinskog intervjua jer se na taj način omogućuje „otvaranje novih perspektiva i stjecanje potpunijeg uvida u dotad nedovoljno istraženo područje te dobivanje novih spoznaja u način na koji ljudi razmišljaju i osjećaju oko određenog problema“ (Milas, 2005: 586). Ispitanicima je omogućeno da na pitanja odgovaraju potpuno slobodno i otvoreno bez ograničenja ili intervencija ispitivača, kako bi se dobio što dublji uvid u njihova razmišljanja i doživljaje oko teme, dok ih je ispitivač usmjeravao prema pripremljenim pitanjima. Polustrukturirani dubinski intervju proveden je na način da su pitanja unaprijed osmišljena i postavljala su se jednaka pitanja svim ispitanicima te posebna pitanja predstavniku turističke zajednice, a bila su otvorenog tipa kako bi se omogućilo da ih svaki ispitanik samostalno interpretira i ostavi svoje subjektivno mišljenje bez utjecaja ispitivača. Istraživanje je obuhvatilo jednog predstavnika Turističke zajednice Ravni Kotari kako bi se saznalo o njihovom pogledu na brendiranje i promociju Ravnih Kotara te osam nositelja ponude ruralnog turizma u Ravnim Kotarima. Kako bi se dobio potpuniji uvid u doživljaje ispitanika i kako bi se rezultati mogli interpretirati, intervjuirali su se nositelji ponude iz različitih sektora ruralnog turizma: tri vlasnika agroturizma od kojih jedan nudi uslugu smještaja, dva proizvođača vina i vlasnika vinarije i kušaonice, dva vlasnika obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva (OPG) te jedan iznajmljivač koji nudi najam u prirodi. Intervjui su se sastojali od deset pitanja, a istraživanje je provedeno u razdoblju od 8. veljače do 10. ožujka 2024. Pošto su prikupljeni i analizirani odgovori ispitanika, zauzet je induktivni pristup kodiranju izjava na temelju vlastitih predznanja i konceptualizacije odgovora ispitanika. Sadržajne odrednice za predstavnika turističke zajednice su:

- plan aktivnosti promocije Ravnih Kotara kao turističke destinacije
- važnost ruralnog turizma u razvoju brenda
- doprinos i poticaj razvoju ruralnog turizma kao turističke djelatnosti Ravnih Kotara
- načini i metode promocije pojedinih prirodnih i kulturnih ljepota te ključne poruke
- napredak i usavršavanje ponude u posljednjih nekoliko godina.

S druge strane, sadržajne odrednice za nositelje ponude ruralnog turizma su sljedeće:

- upoznatost s metodama promocije u svrhu brendiranja
- ključne poruke pri komunikaciji ponude
- utjecaj turističke zajednice na poslovanje i promotivne aktivnosti
- plan aktivnosti za povećanje vidljivosti i posjeta te način provedbe
- načini razlikovanja od konkurencije
- praćenje trendova u ruralnom turizmu te istraživanje tržišta.

5. Rezultati istraživanja

5.1. Intervju s predstavnikom turističke zajednice Ravni Kotari

5.1.1. Plan aktivnosti promocije Ravnih Kotara kao turističke destinacije

Glede plana promocije, predstavnik turističke zajednice kaže da imaju strategiju razvoja koja sadrži razne promotivne aktivnosti u periodu od deset godina, od promocije putem radija do promocije na internetu. Istaknuo je da svake godine imaju vodiče i brošure sa sadržajem o svakom ruralnom turizmu, njihovim uslugama i proizvodima. Od digitalne promocije naveo je aplikaciju i mrežnu stranicu na kojima redovno ažuriraju sadržaj i informiraju o novostima. Objasnio je i naglašenu promociju tijekom ljetnih mjeseci:

„Tijekom ljetnih mjeseci imamo razne manifestacije koje također oglašavamo putem plakata, radija, novina, portala, društvenih mreža itd. Imamo plakat koji je vidljiv po raznim područjima i mjestima u Ravnim Kotarima i koji nam je važan alat promocije jer ih stavimo na vidljiva mjesta kraj prometnica i u okolnim gradovima. Facebook i Instagram su također važan dio naše strategije.“

Kada se govori o izgradnji brenda, ispitanik je istaknuo da brendiranje samo po sebi zahtijeva vrijeme i da je to nešto što se gradi. Naveo je i oko čega žele graditi brend:

„Naš cilj je izgradnja destinacije Ravnih Kotara, logotip se na primjer sastoji od sunca i sunčanih polja po čemu Ravni Kotari i jesu poznati i posebni. Brend gradimo oko ekološke proizvodnje, domaćih proizvoda kao što su vina i ulja, čistog zraka, očuvane prirode, sunčanih polja i to sve pokušavamo sažeti u jednu cjelinu. Naglasio je da ruralni turizmi svi skupa čine brend Ravnih Kotara i zbog toga rade na sveukupnoj promociji i brendiranju ponude.“

Za promociju kulturnih i prirodnih ljepota turistička zajednica trenutno najviše koristi digitalne kanale – mrežnu stranicu i aplikaciju. „Mogu reći da smo mi prvi koji su u aplikaciji skupili sva prirodna i kulturna dobra, pogotovo crkve kojih ima jako puno pa i rijeke i druge atrakcije.“

Kao ključne poruke u promociji ispitanik je naveo eno i gastro ponudu, očuvanu prirodu, isticanje kulturnih znamenitosti i biciklističkih ruta čijim putem se znamenitosti mogu razgledati.

5.1.2. Važnost ruralnog turizma u razvoju brenda

Ispitanik je istaknuo da razvoj ruralnog turizma uvelike utječe na vidljivost i privlačnost područja Ravnih Kotara, a kao glavni razlog naveo je proširenje ponude, od kuća za odmor, konoba za iznajmljivanje do obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava (OPG) koji nude svoje proizvode. Istaknuo je i neke važne sastavnice u ponudi ruralnog turizma:

„Glavninu ponude čine vinska i gastro ponuda koje su najpopularnije i njih nekako najviše promoviramo. Ovaj kraj je jako bogat okusima i raznim autohtonim jelima, vinima, maslinovim uljima i samim time imamo i poseban tiskani i digitalni vodič kroz tu eno i gastro ponudu, aktivni turizam i ostalo.“

Naglasio je da ruralni turizam pridonosi razvoju brenda prije svega širenjem i raznolikošću ponude te dostupnošću nečega prirodnog i posebnog što se ne viđa često i za čim ljudi žude.

„Ljudi iz velikih gradova prvi put vide ovakav način života i upravo to traže - domaće životinje i prirodne proizvode koje nemaju u svom mjestu življenja, njihov motiv dolaska je prirodna i eko proizvodnja. Samim time nositelji ponude su sve više dosjetljivi, imaju razne proizvode od kozmetike do bademovog ulja, u zadnje vrijeme se provodi i vođenje turista po polju, uključuje ih se npr. u branje lavande. Ruralni turizam je sastavni dio brenda Ravnih Kotara i njegova ponuda je ključna za vidljivost ovog područja.“

Ispitanik smatra da je napredak u ruralnom turizmu jako velik i da se to najviše vidi po broju noćenja i novih objekata koji se otvaraju, da se promocija razvija i ljudi vide priliku da i oni krenu razvijati ruralni turizam.

„Planiraju se i druge aktivnosti koje će još više donijeti napredak, a to su pješačke staze, uređenje benkovačkog sajma koji je isto jedan od brendova, vinske ceste i ceste maslinovog ulja koje se označavaju te njihovi putevi, vinarije i uljare, festivali grožđa, vina, maslinovog ulja, maraske, revitalizacija napuštenih zaseoka, glamping, npr. u masliniku, golf tereni itd.“

5.1.3. Doprinos i poticaj razvoju ruralnog turizma kao turističke djelatnosti Ravnih Kotara

Kada je riječ o doprinosu nositeljima ponude ruralnog turizma, ispitanik je spomenuo važnost turističke zajednice Zadarske županije koja uvelike doprinosi razvoju ruralnog turizma. Otkrio je i plan provođenja podbrendova s podjelom na enološku, gastro i eko proizvodnju i na

koje bi se stavljao poseban, odvojeni naglasak pri komunikaciji i promociji ponude. Od konkretnog doprinosa promociji, ispitanik je istaknuo brošure, povezivanje zainteresiranih ljudi i nositelja ponude, dostupnost cijele ponude u aplikaciji zajedno s fotografijama itd..

„Kroz sve dostupne kanale promocije i distribucije mi njih marketinški podupiremo i uključujemo. Jedan od razloga održavanja manifestacija zapravo je njihova promocija i prodaja kao što je na primjer festival poduzetništva. Uz to, šaljemo njihove kontakte i u druge destinacije kako bi se ti kontakti proširili i možda u budućnosti surađivali.“

Ispitanik je naveo događaje koje organizira Turistička zajednica Ravni Kotari, a to su festival poduzetništva, biciklijada u suradnji s hotelom Ilirija čiji je cilj istražiti prirodne ljepote kraja,, studijska putovanja, dani otvorenih vrata ruralnog turizma, događaj Pobratimljeni gradovi, Vinfest za vinare te suradnja sa Sveučilištem u Zadru.

5.2. Intervju s nositeljima ponude ruralnog turizma

5.2.1. Upoznatost s metodama promocije u svrhu brendiranja

Kada je riječ o upoznatosti s metodama promocije, ono što je zajedničko svim ispitanicima je da su upoznati s društvenim mrežama kao alatom za promociju. Svi ispitanici naveli su Facebook i Instagram kao društvene mreže koje koriste u promociji, a jedan ispitanik rekao je da na njima nije baš aktivan. Troje ispitanika istaknulo je da koristi mrežnu stranicu kao oblik promocije, a jedan ispitanik uz to koristi i Google oglašavanje, dok su ostali ispitanici mrežnu stranicu naveli kao plan za budućnost.

S1: „Kada su mlađe generacije preuzele posao, počeli smo više koristiti internet kao neki vid promocije preko društvenih mreža i od tada i preko društvenih mreža imamo puno upita i ponuda. Trudimo se povećati vidljivost putem fotografija, a planiramo i krenuti s izradom web stranice i više poraditi na oglašavanju.“

S2: „Ono što sigurno koristimo je promocija putem društvenih mreža, tu smo prisutni putem raznih objava i plaćenih usluga te usmenim putem na nekim događajima.“

S3: „Upoznati smo s pojmom promocije, pokušavamo biti zastupljeni na svim društvenim mrežama i imamo velik broj korisnika, odnosno pratitelja.“

S4: „Trenutno smo samo na društvenim mrežama, a mrežnu stranicu još nemamo...“

S5: „Nemamo metode promocije, imamo društvene mreže, ali tu nismo baš aktivni. Ne brendiramo se baš, jer imamo ponudu smještaja koju imamo na stranicama za iznajmljivanje, a ova agroturistička ponuda u smislu večera trenutno nam nije baš aktivna.“

S6: „Koristimo jedino Facebook i Instagram, web stranicu nemamo, ali planiramo je imati kad malo proširimo poslovanje.“

S7: „Često se pojavljujemo u raznim tiskovinama, imamo web stranicu i plaćamo da nam rade Google oglase, također imamo i društvene mreže.“

S8: „Najčešće korištene metode promocije su internet, društvene mreže (Facebook, Instagram, WhatsApp) i printani materijali (najviše se koriste kroz turističku sezonu).“

Od ostalih oblika promocije, troje ispitanika istaknulo je važnost fizičkih događanja kao oblika promocije od kojih su najčešći sajmovi i festivali. Dvoje ispitanika imalo je priliku biti promovirano i putem medija.

Četvero od osam ispitanika odgovorilo je da mjeri uspješnost svojih promotivnih aktivnosti, svi su spomenuli praćenje analitike društvenih mreža, od kojih je jedan spomenuo Google analitiku, a jedan Airbnb. Jedan ispitanik naveo je da uspješnost mjeri i na sajmovima.

5.2.2. Ključne poruke pri komunikaciji ponude

Ključne poruke koje su ispitanici isticali su domaća ekološka proizvodnja, prirodni proizvodi i usluge, privatnost i mir u prirodi te kvaliteta ispred kvantitete. Svaki ispitanik pri isticanju ključnih poruka pozivao se na prirodu ili obiteljsku tradiciju.

S1: „Najviše ističemo domaću proizvodnju i dugu tradiciju koju su započeli naši predci i mi je sad održavamo i taj način života ne želimo mijenjati.“

S2: „Pri komunikaciji ponude najčešće ističemo da su svi proizvodi domaći i napravljeni na ekološki način proizvodnje.“

S3: „Ključne poruke su te da je naše vino ekološki proizvod, organska priroda, baziramo se na kvaliteti, a ne kvantiteti.“

S4: „Želimo da se ljudi kada dođu ovdje opuste i uživaju u prirodi pa to naglašavamo, da je sve potpuno prirodno, ekološki i da je to mala oaza mira u koju ljudi mogu doći.“

S5: „Promocija tradicije s dodatkom modernog štihla, domaća hrana koja ide od vrta do stola i naravno sve je ekološki.“

S6: „Ističemo da se pripremaju domaća hrana i piće, pa i aperitivi.... Znači, kompletna usluga koja im je potrebna i to naglašavamo, da imaju mir i privatnost, a uz to ne trebaju ni tražiti gdje pojesti kompletan domaći obrok.“

S7: „Ključne poruke su da je ekološko vinogradarstvo i vinarstvo i to su ključne riječi koje uvijek kažemo kad nas netko pita. Ističemo i kvalitetu vina našeg područja te autohtone sorte.“

S8: „Ključne poruke su da je domaća obiteljska atmosfera, da ljudi imaju privatnost i mir i da je prilagođeno svim uzrastima. Ističemo i domaću autohtonu hranu koju sami pripremamo, osjećaj tradicije koji želimo prenijeti ljudima te ekološke proizvode kao što su vino i ulje u čiju proizvodnju konstantno ulažemo da bi proizvod bio što kvalitetniji..“

5.2.3. Utjecaj turističke zajednice na poslovanje i promotivne aktivnosti

Petero ispitanika odgovorilo je da turistička zajednica ima utjecaj na njihovo poslovanje i da podupire njihove aktivnosti, dok troje ispitanika smatra da nema utjecaj na njihovo poslovanje. Kao način utjecaja na poslovanje ispitanici su naveli spajanje s agencijama za pronalazak gostiju, pomoć pri promociji proizvoda putem društvenih mreža, izlaganje proizvoda u suvenirnici turističke zajednice, tiskanje letaka s ponudom ruralnog turizma te pozivanje na manifestacije.

S1: „Turistička zajednica često nas spaja s raznim agencijama koje su posrednici između nas i grupe gostiju, tako da nam tu dosta pomažu u pronalasku novih ljudi. U sklopu novog ureda imaju i dio sa suvenirima u kojem su izloženi proizvodi svih nas malih poduzetnika koji želimo sudjelovati.“

S2: „Oni podupiru naše aktivnosti i tu su ako nam zatreba neka pomoć oko promocije proizvoda ili usluga. Dosta nam pomažu u promociji na društvenim mrežama, naši proizvodi su izloženi u njihovoj suvenirnici tako da ih gosti mogu vidjeti, tiskali su letke koje sadrže informacije o našim proizvodima.“

S3: „Oni nas zovu na većinu manifestacija na kojima bismo mogli sudjelovati i imamo jako dobru suradnju jer jedni trebamo druge. Nama odgovara da se pojavljujemo što više tako da trebali bismo i sami više to poticati i predlagati.“

S7: „Oni imaju utjecaj kroz suradnje koje predlažu pa ovisno o tome koliko nam odgovara, mi onda gledamo hoćemo li prihvatiti. Da je više toga u ponudi sigurno bi bilo više iskorišteno.“

S8: „Oni imaju utjecaj na način da su nam podrška kroz neke suradnje i promocije koje su prisutne u njihovim aktivnostima, na primjer putem web stranice i nekad na društvenim mrežama.“

Na pitanje o uključenosti u promotivne aktivnosti i događaje turističke zajednice, petero ispitanika istaknulo je kako sudjeluje na takvim događajima, a većinom su to sajmovi, manifestacije i festivali. Ispitanici su istaknuli da su im sajmovi dobra prilika za povezivanje s gostima i potencijalnih suradnji.

Ono što treba istaknuti je da su ispitanici navodili i ono što se treba poboljšati kod suradnje s turističkom zajednicom. Tako su kao najveći nedostatak istaknuli da bi ta suradnja trebala biti češća i raznolikija, da su potrebni novi projekti, suradnja s lokalnom vlasti, otvorenost za nove ideje te proširenje ponude događaja i manifestacija. Istaknuli su problem oskudnosti događanja izvan ljetnog perioda, naveli potrebu uvođenja novih ideja i događaja te uključivanje svih oblika ruralnog turizma.

5.2.4. Plan aktivnosti za povećanje vidljivosti i posjeta te način provedbe

Svih osam ispitanika ima plan za unaprjeđenje ili proširenje svoje ponude. Ovisno o vrsti ruralnog turizma kojim se bave, neki su svoj plan više usmjerili na promociju i branding kao što su dizajn ambalaže, izrada mrežne stranice i veće aktivnosti u digitalnom oglašavanju, dok su drugi naglasak stavili na proširenje i poboljšanje svoje ponude proizvoda, poboljšanje kvalitete postojećih proizvoda te uvođenje novih usluga u svoju ponudu.

S1: „Plan nam je da se proširimo i na smještajni kapacitet, ali ne želimo se previše komercijalizirati jer se onda gubi ta naša prvotna ideja i autentičnost. Želimo povećati broj posjeta kada i povećamo ponudu i malo više se promoviramo, također surađivali bismo i s drugim seoskim domaćinstvima pa bismo s njima imali neke zajedničke promotivne aktivnosti. Također, htjeli bismo imati i web stranicu na kojoj bismo imali sve informacije o našoj ponudi.“

S2: „Trebamo poraditi na dizajnu ambalaže tako da to definitivno trebamo poboljšati, da bude upečatljivija. Htjeli bismo imati i malo veći izdvojeni objekt da ljudi mogu doći kupiti proizvode...“

S3: „Dugoročan plan nam je povećati kušaonicu vina, odnosno kapacitet da stane više ljudi jer interes postaje sve veći. Moramo povećati onda i proizvodni kapacitet, na bazi određene etikete više litara vina pa u tom smislu...“

S4: „...Htjeli bismo imati više šatora tipa jedan ili dva, ali opet da ljudi imaju i dalje svoj mir, a tu nam opet treba pomoć lokalne uprave..“

S5: „Plan je napraviti web stranicu gdje bi imali svoj jelovnik da ljudi vide koja autohtona jela mi nudimo pa da onda privučemo i drugačiju publiku koja ne uključuje naše ljude. Onda bi vjerojatno i proširili ponudu jela kad bi se to razvilo..“

S6: „Što se tiče ponude, trenutno imamo konobu i kuću za odmor, a plan je da se uz to stave i domaće životinje i to bi bilo uz konobu da ljudi mogu posjetiti, znači da proširimo ponudu.“

S7: „U budućnosti se sigurno više želimo aktivirati u promociji, oglašavanju i direktnom marketingu...“

S8: „Imamo dosta ulaganja u samu konobu, interijer i eksterijer da bi to bilo što kvalitetnije i udobnije za naše goste, ulaganje u opremu i proizvodnju grožđa, vina i slično kako bi imali što kvalitetnije proizvode..“

5.2.5. Načini razlikovanja od konkurencije

Kod razlikovanja od konkurencije ispitanici su stavljali naglasak na kvalitetu, ekološku proizvodnju, raznolikost ponude, privatnost i dugogodišnje iskustvo.

S1: „Mi smo među prvima započeli sa seoskim turizmom, još od devedesetih i za razliku od većine, nismo se komercijalizirali već smo zadržali isključivo seosko iskustvo...“

S2: „Razlikujemo se po tome što smo sto posto ekološki proizvođač, pogotovo što se tiče krema što većina konkurencije nije. Uz to, imamo i raznolike proizvode, uz kreme imamo ulja, likere, med itd.“

S3: „Šira lepeza proizvoda, drugačiji pristup, kvaliteta prije svega te pristup u marketingu i promociji.“

S4: „Mi nudimo to što je čovjek izoliran od apsolutno svega i može doživjeti baš pravu prirodu što nema nigdje, na primjer nema u kućama za odmor i hotelima. Imaju potpunu privatnost i sve je ekološki, ljudi mogu sami ubrati povrće i voće iz vrta i pojesti.“

S5: „Mi poznajemo puno ljudi i zato su naši gosti u konobi većinom naši domaći ljudi jer saznaju za nas preko preporuka. Za sada nam je to dobro jer nismo ni pokušavali napraviti nešto drugačije i istaknuti se od konkurencije, ali kad budemo htjeli onda ćemo se trebati istaknuti.“

S6: „Za sada se razlikujemo po tome što imamo hranu uz smještaj, ali u budućnosti će se ponuda morati više razlikovati ako želimo opstati jer cijena nije jedino bitna.“

S7: „Meni nikad nije bila u interesu kvantiteta već kvaliteta i u tome se ističemo te ekološka proizvodnja i tu ja vidim svoju perspektivu jer vidim da smo drugačiji od drugih.“

S8: „Bit naše filozofije je kvaliteta i po tome se razlikujemo što želimo biti najkvalitetniji i najbolji u poslu. To je kvaliteta tri stvari, hrane pića i općenito svih proizvoda kojeg će ljudi probati, zatim kvaliteta prostora u kojem će ljudi boraviti i kvaliteta usluge, da budemo pristupačni i ljubazni prema našim gostima.“

5.2.6. Praćenje trendova u ruralnom turizmu te istraživanje tržišta

Kod praćenja trendova u ruralnom turizmu, dvoje ispitanika reklo je kako ne prati trendove, već je održivi razvoj i ekologija nešto čime se oni vode od početka pa je to njihov način života. Ostali ispitanici rekli su da prate trendove, jedan ispitanik spomenuo je *cruising* turizam, troje ispitanika navelo je ekološku proizvodnju, jedan ispitanik istaknuo je da je potaknut općenito trendom iznajmljivanja konoba u selima, a jedan ispitanik istaknuo je da ga je trend seoskog turizma potaknuo da proširi svoju ponudu na kuću za odmor.

Ispitanici prate povratne informacije svojih gostiju i pokušavaju unaprijediti ono što je potrebno. Naglašavaju usmeni način komunikacije putem kojeg se može saznati kako su gosti zadovoljni ponudom, a neki ispitanici spomenuli su i komunikaciju na sajmovima. Petero od osam ispitanika istaknulo je da ih je povratna informacija potaknula na uvođenje promjena u svoju ponudu.

S1: „Ne radimo nikad planski takvo neko istraživanje, ali puno komuniciramo s gostima pa tako i uvažavamo njihove želje. Amerikanci su nam česti gosti i shvatili smo da boce s maslinovim uljem kako mi imamo, ne mogu u avion, pa smo prilagodili ambalažu kako bi njihovo ulje ipak stiglo do Amerike. Sada planiramo ići na radionicu izrade krema jer smo shvatili da nam ljudi dosta traže i takve proizvode.“

S2: „Radila sam malo istraživanje i na sajmovima shvatila kada bi turisti kupovali da više vole manja pakiranja jer kupuju da bi ponijeli kući sa sobom pa je praktičnije tako da smo krenuli imati manje ambalaže.“

S3: „Usvajamo sve prijedloge i razmišljanja turista koji dođu kod nas, sve te komentare pišemo i sažimamo. Sad smo u fazi proširenja kapaciteta jer smo imali dosta interesa od većih grupa odnosno agencija koje smo odbijali jer nismo imali kapacitet veći od 20 ljudi.“

S4: „Pratimo što oni žele, općenito pitamo ih za mišljenje jer nam je važna povratna informacija. Na primjer, nismo znali da toliko vole domaće životinje, htjeli su hraniti magarce, a mi se nismo fokusirali na tu ponudu nego to ima naša obitelj pa ćemo u budućnosti možda imati i više domaćih životinja, kao mali zoološki vrt s domaćim životinjama.“

S6: „Većinom kod nas dolaze obitelji s djecom i njima je važno da imaju veliko dvorište u kojem se djeca mogu igrati pa će naše proširenje ponude ići u tom smjeru.“

6. Rasprava

Dubinski intervjui provodili su se u dvjema fazama – u prvoj fazi s predstavnikom Turističke zajednice Ravni Kotari i u drugoj fazi s nositeljima ponude ruralnog turizma. Rezultati prve istraživačke faze upućuju na zaključak da Turistička zajednica Ravni Kotari ističe provođenje raznih oblika promotivnih aktivnosti, od digitalnih kao što su društvene mreže, do fizičkih kao što su sajmovi. Glede plana promocije, predstavnik turističke zajednice istaknuo je da imaju strategiju razvoja koja sadrži razne promotivne aktivnosti u periodu od deset godina, od promocije na radiju do promocije na internetu. Na pitanje o konkretnom utjecaju na ponudu ruralnog turizma, predstavnik turističke zajednice istaknuo je brošure, povezivanje zainteresiranih ljudi i nositelja ponude, dostupnost cijele ponude u aplikaciji zajedno s fotografijama i slično. Naveo je i da nositelje ponude podržava kroz sve dostupne kanale promocije te da je održavanje sajмова također u svrhu promocije i prodaje.

Prema rezultatima druge istraživačke faze, svi nositelji ponude ruralnog turizma upoznati su s društvenim mrežama i mrežnom stranicom kao alatima za promociju. Svih osmero ispitanika na pitanje o promociji navelo je društvene mreže, a troje ispitanika navelo je da koriste i sajmove u svrhu promocije. Istraživanje je pokazalo da ispitanici nisu upoznati s drugim promotivnim aktivnostima koje mogu koristiti u svom poslovanju, a samo njih dvoje istaknulo je kako su bili u nekom obliku medija kao što su televizija, radio ili tisak. Četvero ispitanika koji su rekli da mjere uspješnost svojih promotivnih aktivnosti spomenulo je praćenje putem analitike društvenih mreža, Google analitike, Airbnb-a te sajмова. S obzirom na to da i turistička zajednica i nositelji ponude koriste digitalne kanale, oni mogu biti važan alat za zajedničku promociju i brendiranje. Kako turistička zajednica već promovira ruralni turizam na

društvenim mrežama, a nositelji ponude od svih kanala najviše koriste društvene mreže, takav oblik komunikacije trebalo bi uključiti u zajednički plan promocije. Također, turistička zajednica trebala bi organizirati dodatne edukacije, jer je samo četvero ispitanika upoznato s analitikom društvenih mreža, što znači da ostali ispitanici ne znaju kako mjeriti svoje digitalne promotivne aktivnosti. Treba naglasiti da je samo troje nositelja ponude navelo da sudjeluju na sajmovima, a samo dvoje ispitanika sudjelovalo je u drugom obliku medija. Po ovome se može zaključiti da ispitanici još uvijek koriste jako malo promotivnih aktivnosti, što može biti zbog činjenice da nemaju dovoljno znanja o mogućnostima i načinima promocije, a možda ih turistička zajednica treba više angažirati i potaknuti da sudjeluju. Budući da je samo troje ispitanika spomenulo sajmove, a nijedan od njih nije spomenuo aplikaciju i ostale aktivnosti, to pokazuje da nositelji ponude takve aktivnosti ne vide kao oblik promocije, da nisu upoznati s njihovim mogućnostima, a možda i nisu svjesni što sve ulazi u promociju. S obzirom na činjenicu da konkretan plan brendiranja postoji, može se pretpostaviti da njegova realizacija još nije otpočela, jer trenutno nedostaje raznolikosti u promotivnim aktivnostima. Primjerice, radio je u planu promocije, ali se još uvijek ne spominje kao aktivnost, kao ni ostale druge promotivne aktivnosti izvan digitalnih kanala. Potrebno je u taj plan što je više moguće uključiti nositelje ponude. Primjer za to je i mobilna aplikacija u kojoj je prikazana njihova ponuda, ali nitko od njih aplikaciju nije spomenuo, vjerojatno jer nisu dovoljno upoznati s njenim mogućnostima. Nositelji ponude trebali bi biti više angažirani i uključeni u promotivne aktivnosti turističke zajednice da bi mogli sudjelovali u zajedničkom planu promocije Ravnih Kotara. Trenutno, osim društvenih mreža i pojedinih događaja nema konkretnih promotivnih aktivnosti koje povezuju nositelje ponude i turističku zajednicu. Kao nositelj marketinga i promocije destinacije, turistička bi zajednica trebala snažnije uključivati nositelje ruralnog turizma i cijelu ponudu objediniti u zajedničke aktivnosti, počevši od edukacija o promociji pa do prihvaćanja njihovih prijedloga. Ruralni turizam svakako svojim pojedinačnim aktivnostima utječe na bolju vidljivost Ravnih Kotara, ali da bi se destinacija kvalitetno brendirala, potrebno je kontinuirano i zajedničko sudjelovanje svih dionika tog procesa.

Uz to, samo petero nositelja ponude smatra da turistička zajednica ima utjecaj na njihovo poslovanje i da podupire njihove aktivnosti, a kao način utjecaja na poslovanje naveli su spajanje s agencijama za pronalazak gostiju, pomoć pri promociji proizvoda putem društvenih mreža, izlaganje proizvoda u suvenirnici turističke zajednice, tiskanje letaka s ponudom ruralnog turizma te pozivanje na manifestacije. Treba istaknuti i da su nositelji ponude navodili ono što se treba poboljšati kod suradnje s turističkom zajednicom, a kao najveći nedostatak

istaknuli su da bi ta suradnja trebala biti češća i raznolikija, da su potrebni novi projekti, suradnja s lokalnom vlasti i otvorenost za nove ideje. Po njihovim prijedlozima vidi se da žele poboljšati promotivne aktivnosti i da su otvoreni za nove prijedloge i ideje kako bi unaprijedili svoje poslovanje. Također, spremni su na češću suradnju s turističkom zajednicom što je još jedan pokazatelj da žele napredovati i više doprinijeti prvenstveno vlastitoj promociji, a onda i promociji Ravnih Kotara u cjelini. Problematična je činjenica da se u Ravnim Kotarima događaji odvijaju većinom tijekom ljetnih mjeseci, a to su već godinama isti događaji, s istom tematikom u kojoj se mnogi ne mogu pronaći. Zbog toga ispitanici naglašavaju da žele cjelogodišnje održavanje manifestacija i u tome vide priliku za boljom vidljivošću cjelokupne ponude i boljim privlačenjem gostiju. Prema ovome vidimo da nositelji ponude ne sudjeluju punim kapacitetom u promociji ruralnog turizma, a razlog tomu je što turistička zajednica ima samostalne aktivnosti o kojima nositelji ponude nisu dovoljno informirani. Također, njihova suradnja još uvijek počiva na osnovnim aktivnostima, ali nositelji ponude željni su novih promotivnih aktivnosti, novih ideja i napretka, što se vidi iz njihovih odgovora. Iako im je drago što ih turistička zajednica poziva na manifestacije, smatraju da postoji puno prostora za poboljšanje.

Pri isticanju ključnih poruka vidljivo je da turistička zajednica i nositelji ponude ruralnog turizma imaju vrlo sličnu viziju o promociji ruralnog turizma jer se pozivaju na prirodu, obiteljsku tradiciju, ekološku proizvodnju i kulturnu baštinu, a takve poruke mogle bi se uklopiti u zajedničku strategiju promocije. I jedna i druga strana prepoznaju vrijednosti i važnost ruralnog turizma te glavne prednosti i posebnosti, samo je potrebno to sve objediniti u zajedničku strategiju. Turistička zajednica svjesna je da ruralni turizmi svi zajedno čine brend Ravnih Kotara i da je potrebno isticati sve njihove prednosti i posebnosti kako bi se taj brend uspješno promovirao. Taj plan mogao bi pridonijeti boljoj vidljivosti pojedinačnih usluga ruralnog turizma te većim mogućnostima promocije svakog ruralnog turizma na individualnoj razini. Predstavnik turističke zajednice smatra da ruralni turizam pridonosi razvoju brenda Ravnih Kotara, prije svega širenjem i raznolikošću ponude te dostupnošću nečega prirodnog i posebnog što se ne viđa često i za čim ljudi žude. Samim time, smatra da je ruralni turizam, sastavni dio brenda Ravnih Kotara i da je njegova ponuda ključna za vidljivost ovog područja.

Prema odgovorima, i turistička zajednica i nositelji ponude imaju plan aktivnosti i žele usavršiti svoju ponudu. Planiraju se aktivnosti koje će još više donijeti napredak, a to su pješačke staze, uređenje Benkovačkog sajma koji je isto jedan od brendova, vinske ceste i ceste maslinovog ulja koje se označavaju te njihovi putevi, vinarije i uljare, festivali grožđa, vina,

maslinovog ulja, maraske, revitalizacija napuštenih zaseoka, *glamping*, npr. u masliniku, golf tereni itd. Što se tiče nositelja ponuda, svatko od njih u budućnosti želi napredovati i usavršavati se - neki u vidu proširenja ponuda, a drugi u vidu promotivnih aktivnosti. Prema planu turističke zajednice, budućnost ruralnog turizma mogla bi donijeti nove sadržaje i aktivnosti, jer kako se mogućnosti odmora koju Ravni Kotari pružaju budu razvijale, tako će i nositelji ponude na individualnoj razini proširivati svoje poslovanje, a ono što je najbitnije, oni imaju želju za napretkom. Iz njihovih odgovora vidljivo je da većina, odnosno šestero njih prati trendove u ruralnom turizmu, što je još jedan pokazatelj njihove želje za razvojem i usavršavanjem. Važna je i činjenica da svi ispitanici prate povratne informacije svojih gostiju i pokušavaju unaprijediti ono što je potrebno. Naglašavaju usmeni način komunikacije putem kojeg se može saznati kako su gosti zadovoljni ponudom, a neki ispitanici spomenuli su i komunikaciju na sajmovima. S obzirom na navedeno, može se zaključiti da ruralni turizam doprinosi promociji Ravnih Kotara svojom raznolikom ponudom i da je neodvojiv dio promotivne strategije. Nositelji ruralnog turizma još uvijek nisu dovoljno upoznati sa svim načinima na koje mogu doprinijeti promociji i vidljivosti ove destinacije, ali važno je da turistička zajednica prepozna njihovu važnost i potencijal.

Zaključak

Cilj ovog rada bio je analizirati utjecaj ruralnog turizma na brendiranje Ravnih Kotara kao turističke destinacije, saznati koje metode promocije se koriste i na koji način te kakva je suradnja lokalne turističke zajednice i vlasnika ruralnih turizama glede sudjelovanja u promociji toga kraja. Pokazano je da turistička zajednica i nositelji ponude ruralnog turizma pojedinačno koriste razne promotivne aktivnosti, ali kada je riječ o zajedničkom djelovanju, tu se još treba formirati strategija promocije u koju će biti uključene obe strane. Turistička destinacija, kao nositelj marketinških aktivnosti na razne načine povećava vidljivost ruralnog turizma, ali još uvijek dovoljno ne uključuje prijedloge i želje lokalnih poduzetnika. Ruralni turizam sastavni je dio destinacije Ravnih Kotara i zbog toga svim svojim pojedinačnim aktivnostima utječe na brendiranje i promociju. Tema ruralnog turizma u Ravnim Kotarima nije dovoljno istražena i do sada nije provedeno istraživanje koje analizira utjecaj ruralnog turizma na brendiranje Ravnih Kotara kao destinacije. S obzirom na to da sve više ljudi počinje nuditi usluge ruralnog turizma, potrebna su češća istraživanja kako bi se pronašao najbolji oblik promocije od koje će imati korist i nositelji ponude i turistička zajednica te da bi se na kvalitetan način objedinile sve vrste ponude. U budućnosti je svakako potrebno pratiti daljnji razvoj ruralnog turizma i uvidjeti

koje promotivne aktivnosti će se pokazati učinkovitima. Također, možda bi bilo dobro u istraživanje uključiti i turističku zajednicu županije, s obzirom na to da i ona uvelike sudjeluje u promotivnim aktivnostima, pa bi se dobio potpuniji uvid u promotivni plan i program. Prije ovog istraživanja nisu postojala istraživanja na sličnu temu pa samim time rezultati istraživanja mogu biti nedostadni da bi se na temelju njih zaključilo kakva je promocija ruralnog turizma i Ravnih Kotara. Potrebno je istraživanje koje će analizirati uspješnost promotivnih aktivnosti u određenom razdoblju i uvidjeti koliko su one zapravo utjecale na proces brendiranja, tako da ovo istraživanje može poslužiti za daljnja kvantitativna i sveobuhvatnija istraživanja. Prije svega, da bi se ruralni turizam više razvijao, turistička zajednica odgovorna je za poboljšanje programa manifestacija te uključivanje događaja tijekom cijele godine. Nositelji ponude u takvim događajima vide potencijal, pa što takvi događaji budu češći, to će se više nositelja ponude uključiti i u njima uvidjeti priliku za promociju. Ravni Kotari kao destinacija nastavit će se razvijati, s vremenom će nastajati nove ponude i usluge koje će otvoriti i nove mogućnosti za promociju. Nositelji ponude trebali bi se također samostalno angažirati i educirati kako bi znali kvalitetnije promovirati svoje poslovanje. Suradnja turističke zajednice i ruralnog turizma ključna je za prepoznatljivost Ravnih Kotara kao poželjne turističke destinacije i zato obe strane imaju odgovornost u kreiranju prepoznatljivog brenda. Ovo istraživanje je pokazalo da turistička zajednica ima konkretno napisan plan brendiranja i promocije, a sada je pitanje hoće li se taj plan provesti u zadanom roku i hoće li se unutar njega objediniti cjelokupna ponuda ruralnog turizma. Dobar pokazatelj je činjenica da su nositelji ruralnog turizma zainteresirani za poboljšanje promotivnih aktivnosti i za stvaranje brenda Ravnih Kotara, jer će kroz taj proces i oni biti vidljiviji te privući više gostiju.

Popis literature

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Sydney: Free Press
2. Aaker, J. L. (1995). *Brand personality: conceptualization, measurement and underlying psychological mechanisms*. Stanford: Stanford University.
3. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
4. Alkier, R., Drpić, D., Milojica, V. (2015). Doprinos marketinških strategija u ostvarenju konkurentne ponude nautičkog turizma Republike Hrvatske. *Pomorski zbornik*, 49-50(1), 181-205. <https://hrcak.srce.hr/138213> .
5. Alkier Radnić, R. (2003). Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije. *Fakultet za turistički i hotelski menadžment*, 9(2), 231-246. <https://hrcak.srce.hr/file/267499>
6. Alaa, J. K., Mastura, J., Fatimah, H. (2014). Review of Literature of the Rural Heritage Tourism Destination. *SHS Web of Conferences*,(12). <https://doi.org/10.1051/shsconf/20141201008>
7. Andrić, B. (2007). Primjena e-marketinga u turizmu. *Poslovna izvrsnost*, 1(2), 85-97. <https://hrcak.srce.hr/38535>
8. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.
9. Ariya, G., Wishitemi, B., Sitati, N. (2017). Tourism Destination Attractiveness as Perceived by Tourists Visiting Lake Nakuru National Park, Kenya. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, 3(4), 1-13.
10. Baćac, R. Demonja, D. (2021). Turističko brendiranje destinacije na primjeru Podravine. *Nova prisutnost*, 19(1), 195-210. <https://hrcak.srce.hr/file/368858>
11. Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. [https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545_Fall%202022/Barney%20\(1991\).pdf](https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA545_Fall%202022/Barney%20(1991).pdf)
12. Bartoluci, M. (2013). *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*. Zagreb: Školska knjiga.
13. Berc Radišić, B., Mihelić, B. (2006). The tourist destination brand. *Tourism and hospitality management*, 12(2), 183-189. <https://hrcak.srce.hr/file/267167>
14. Bishar, A., Robertine, P. L. (2023). *Branding and Promotion of Tourism Destinations in Africa: An investigation of the branding and promotion of tourism in Africa, case of Cameroon*. Linaeus University Sweden. <https://lnu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1782133/FULLTEXT01.pdf>

15. Bogdanović, D. (2016). Promocija turističkih destinacija i analiza kampanje „Moja Srbija“. *Engineering management*, 2(1), 28-42. https://menadzment.tfbor.bg.ac.rs/english/wp-content/uploads/sites/2/2016/09/2_1_28-42.pdf |
16. Bolfek, B., Jakičić, D., Lončarić, B. (2012). Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije. *Ekonomski vjesnik*, 25(2), 363-374. <https://hrcak.srce.hr/94880>
17. Bonn, M. A., Joseph Mathews, S., Dai, M. (2005). International versus Domestic Visitors: An Examination of Destination Image Perceptions. *Journal of Travel Research*, 43(3), 294-301.
https://www.researchgate.net/publication/258160591_International_versus_Domestic_Visitors_An_Examination_of_Destination_Image_Perceptions
18. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=ba514ef256f82fbadb9ecfd0e97903cf44ec50ac>
19. Bukovski, D., Coner, M., Štros, D. (2015). Management in rural areas. *Ekonomski vjesnik*, 28(1), 85-96. <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3011/2014>
20. Cetinski, V., Šugar, V. (2004). Model upravljanja kvalitetom turističke destinacije. *Tourism and hospitality management*, 10(3-4), 1-30. <https://hrcak.srce.hr/file/267384>
21. Chiaravalle, B, Findlay Shenck, B. (2007). *Branding for dummies*. Canada: Wiley Publishing.
22. Cooper, C. (1998). *Tourism Principles and Practice*. UK: Pearson Education.
23. Costa, J. (1987). *Image global*. Barcelona: CEAC
24. Crouch, G. I., Ritchie, B. J. R. (1999). Tourism. Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, (44), 137-52.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296397001963>
25. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. (2011). *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
26. Davis, M. (2017). *The fundamentals of branding*. Luzana: AVA publishing.
27. Demonja, D., Ružić, P. (2010). Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima. *Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja*, 3(113), 905-907. <https://hrcak.srce.hr/file/107847>
28. De Chernatony, L., McDonald, M., Wallance, E. (2013). *Creating Powerful Brands*. Massachusetts: Routledge.

29. Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell O. C. (1991). *Marketing: Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin
30. Ferreira Lopes, D. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315. https://www.pasosonline.org/Publicados/9211/PS0211_07.pdf
31. Dolovac, S., Jerković, D. (2012). Faktori brendiranja turističke destinacije na primjeru općine Travnik. *Skei-međunarodni interdisciplinarni časopis*, 2(2), 6-19. <https://hrcak.srce.hr/file/38918532>.
32. Đedović, L., Smolčić Jurdana, D., Soldić Frleta, D. (2018). Obilježja turizma u ruralnom prostoru. U D. Smolčić Jurdana, I. Milohnić (ur.), *Novo vrijeme – vrijeme za ruralni turizam* (str. 220-229). Opatija: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. https://www.fthm.uniri.hr/images/kongres/ruralni_turizam/4/znanstveni/SmolcicJurdana_SoldicFrleta_Dedovic.pdf
33. Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B. (1991). The measuring and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
34. Gartner. W. C. (1996). *Tourism development - principles, processes, and policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
35. Gluvačević, D., Periša, H. (2022). Stavovi lokalnog stanovništva o kulturno-povijesnoj baštini kao nositelju identiteta destinacije – primjer Općine Nuštar. *Sociologija i prostor*, 60(1 (223)), 179-203. <https://doi.org/10.5673/sip.60.1.7>
36. Golja, T., Lekić, R. (2020). Destinacijski menadžment u funkciji razvoja kulturnog turizma kontinentalne Hrvatske – primjer destinacije Križevci. *Studia Polensia*, 9(1), 103-142. <https://hrcak.srce.hr/file/358379>
37. Gregorić, M. Skendrović, LJ. (2012). Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije. *Učenje za poduzetništvo*, 2(2), 43-48. <https://hrcak.srce.hr/file/192388>
38. Guzovski M. (2021). Marketing strategije i njihova uloga u stvaranju prepoznatljivosti turističke destinacije. *Acta Economica Et Turistica*, 7(2), 139-274. <https://hrcak.srce.hr/file/387527>
39. Hanafiah, M. H., Jamaluddin, M.R., Zulkifly, M. I. (2013). Local Community Attitude and Support towards Tourism Development in Tioman Island, Malasya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105(3), 792-800. https://www.researchgate.net/publication/275543036_Local_Community_Attitude_and_Support_towards_Tourism_Development_in_Tioman_Island_Malaysia

40. Hill, E., O'Sullivan, T. (1996). *Marketing*. Longman
41. Horlings, L., Marsden T. K. (2014). Exploring the New Rural Paradigm in Europe: Eco-economic strategies as a counterforce to the global competitiveness agenda. *European Urban and Regional Studies*, 21(1), 4–20.
42. Hu, Y., Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34.
43. Jakovljević, M. (2012). Promocija turističkih destinacija: oglašavanje i(li) odnosi s javnošću? *Acta turistica nova*, 6(1), 1-94. <https://hrcak.srce.hr/file/157924>
44. Jelinčić, D. A. (2007). Agoraturizam u europskom kontekstu. *Studia ethnologica Croatica*, 19(1), 269-291. <https://hrcak.srce.hr/file/34792>
45. Jelinčić, A. D., Vukić, F., Kostešić, I. (2017). The city is more than just a Destination: An insight into City Branding Practices in Croatia. *Sociologija i prostor*, 207(1), 117-134. <https://hrcak.srce.hr/file/268707>
46. Kapferer, J. N. (2001). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
47. Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
48. Kavaratzis, M., Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
49. Kerin, R. Hartley, S., Rudelius, W. (2009). *Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
50. Klimek, K. (2013). Destination Management Organisations and their shift to sustainable tourism development. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(2), 27-47.
51. Klijn, E. H., Eshuis, J., Braun, E. (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public Management Review*, 14(4), 499–519.
52. Kobašić, A. (2004). *Lutanja i dileme u našem turizmu*. Dubrovnik: Veleučilište u Dubrovniku.
53. Kobašić, A., Senečić, J. (1989). *Marketing u turizmu*. Zagreb: Školska knjiga.
54. Kolb, B. M. (2006). *Tourism marketing for cities and towns. Using branding and events to attract tourists*. London: Routledge.
55. Kos Kavran, A., Kostel, I. (2014). Razvoj destinacijskog marketinga u Međimurju. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 5(2), 33-43. <https://hrcak.srce.hr/130243>
56. Kosić, K. Dragin, A., Demirović Bajrami, D. (2017). Living in a rural tourism destination – the local community perspective. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, (4), 267-278. <https://www.researchgate.net/publication/321133021>

57. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J. C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate d.o.o.
58. Kotler, P., Gertner, D. (2004). Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
59. Kotler, P., Armstrong, G. (2018.). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.
60. Krajnović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. *Oeconomica Jadertina*, (1), 30-45. .
<https://hrcak.srce.hr/en/file/101797>
61. Krešić, D. (2007). Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti. 2007. *Acta turistica*, 19(1), 1-100. <https://hrcak.srce.hr/file/113354>
62. Križman Pavlović, D., Živolić, S. (2008). Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomika istraživanja*, 21(2), 99-113.
[https://hrcak.srce.hr/file/59982 str. 4](https://hrcak.srce.hr/file/59982_str.4)
63. Kušen, E. (2010). A system of tourism attractions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58 (4), 409-424. <https://hrcak.srce.hr/63597>
64. Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. New York: Routledge.
65. Lawson, F., Baud Bovy, M. (1977). *Tourism and recreational development*. London: Architectural press.
66. Lneniček, T., Karaić, D. (2010). Mogućnosti upravljanja odnosima s klijentima u razvoju mikroregionalne turističke destinacije na primjeru projekta „Vallis therme“. *Praktični menadžment*, 1(1), 57-61. <https://hrcak.srce.hr/67842>
67. Magaš, D. (1997). *Turistička destinacija*. Opatija: Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija.
68. Mahajan, P., Golahit, S. (2017). Incorporating 11 P's of Service Marketing Mix and its Impact on the Development of Technical Education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 20(2), 1-16.
69. Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behavior. *Proceedings of the Travel Research Association Conference*, (214), 211-218.
70. Meler M., Maglica, S. (1986). *Marketing u turizmu: poslovno gostoprimstvo*. Samobor: Zagreb: Marketing biblioteka.
71. Meler, M. (1992). *Marketing-komuniciranje*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek.
72. Mihevc, Z. (2015). Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost. *Tehnički glasnik*, 9(2), 198-201. <https://hrcak.srce.hr/140765>

73. Mikačić, V., Weber, S. (1994). *Osnove turizma*. Zagreb: Školska knjiga.
74. Milas, G. (2005). *Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima*. Zagreb: Naklada Slap.
75. Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.
76. Ozretić Došen, S. (2010). *Osnove marketinga usluga*. Zagreb: Mikrorad.
77. Petrić, L. (2011). *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*. Split: Ekonomski fakultet.
78. Petrić, L. (2007). Empowerment of communities for sustainable tourism development: Case of Croatia. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55(4), 431-443. <https://hrcak.srce.hr/24673>
79. Petrić, L. (2006). Izazovi razvoja ruralnog turizma: dosadašnja praksa u Europi i reperkusije na Hrvatsku. *Acta turistica*, 18(2), 134-170. <https://www.jstor.org/stable/23234121?seq=25>
80. Popesku, J. (2016). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidum.
81. Pike, S. (2010). *Marketing turističkog odredišta*. Zagreb: Puls d.o.o.
82. Pike, S. (2007). Literatura o imidžu destinacije od 2001.-2007. *Acta Turistica*, 19(2), 107-125. <https://hrcak.srce.hr/file/113382>
83. Ryan, C. (2002). *The Tourist Experience*. London: Continuum
84. Ritchie, J. R. B., Crouch, G. I. (2005). *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI
85. Rudančić, A. (2018). Značaj i uloga destinacijskog menadžmenta, model upravljanja turističkom destinacijom. *Acta Economica et Turistica Nova*, 4(1), 1-120. <https://hrcak.srce.hr/file/296325>
86. Rudan, E. (2012). Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije. *Tranzicija*, 14(29), 58-67. <https://hrcak.srce.hr/86070>
87. Ružić, P. (2009). *Ruralni turizam*. Drugo prošireno izdanje. Pula: Institut za poljoprivredu i turizam Poreč.
88. Senečić, J., Vukonić, B. (1993). *Marketing u turizmu*. Zagreb: Školska knjiga.
89. Skoko, B., Gluvačević, D. (2016). Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje. *Medijske studije*, 7(13), 78-100. <https://doi.org/10.20901/ms.7.13.5>
90. Sudar, J. (1979). *Promotivne aktivnosti*. Zagreb: Informator.
91. Štetić, S. (2012). Specific Features of Rural Tourism Destinations Management. *Journal of Settlements and Spatial Planning*, (1), 131-137.

https://www.researchgate.net/publication/280051664_Specific_Features_of_Rural_Tourism_Destinations_Management

92. Šunić, Š. (1994). Marketing strategija uslužnih djelatnosti. *Tourism hospitality management*, 1(1), 191-200. <https://doi.org/10.20867/thm.1.1.20>
93. Tubić, D. (2019). *Ruralni turizam, od teorije do empirije*. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici.
94. Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. *Australia & New Zealand Marketing Academy*, 637-647.
95. Vukman, M., Drpić, K. (2014). Utjecaj Internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije. *Praktični menadžment*, 5(1), 141-145. <https://hrcak.srce.hr/en/file/199030>
96. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.
97. Wang, Y. C., Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. Wallingford UK: CABI.
98. Warnaby, G., Kavaratzis, M., Ashworth, J. G. (2015). *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. Heidelberg: Springer nature.
99. Wahab, S., Crampon, L. J., Rothfield, L. M. (1976). *Tourism marketing: a destination-orientated programme for the marketing of international tourism*. London: Tourism International Press.
100. American Marketing Association. *Branding*. Pribavljeno 22. veljače 2024. s adrese <https://www.ama.org/topics/branding/>
101. American Marketing Association. *The definition of marketing*. Pribavljeno 4. travnja 2024. s adrese <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
102. Zadar.hr. *Glavni plan razvoja turizma zadarske županije*. Pribavljeno 3. veljače s adrese <https://www.zadar.hr/datastore/filestore/10/GP-turizma-Zadarske-zupanije.pdf>