

Komunikacijski aspekti ruralnog turizma u Ličko-senjskoj županiji

Stilinović, Luciana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:145970>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**KOMUNIKACIJSKI ASPEKTI RURALNOG TURIZMA U LIČKO SENJSKOJ
ŽUPANIJI
DIPLOMSKI RADA**

Mentor: izv. prof. dr.sc. Hrvoje Jakopović

Komentor: dr.sc. Dejan Gluvačević

Studentica: Luciana Stilinović

Zagreb,
Svibanj, 2022.

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, Luciana Stilinović ovim izjavljujem da sam diplomski rad „Komunikacijski aspekti ruralnog turizma u Ličko-senjskoj županiji“, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću i komentoru dr.sc. Dejanu Gluvačeviću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu.

Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao/la ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Luciana Stilinović

SADRŽAJ

Popis ilustracija	IV
1. Uvod.....	1
2. Brendiranje kroz stvaranje identiteta destinacije.....	3
2.1. Komunikacijski alati brendiranja destinacije.....	5
2.2. Turističke zajednice i njihova zakonska odredba.....	7
3. Turizam i njegovi oblici	8
3.1. Selektivni turizam ili turizam posebnih interesa	9
3.2. Ruralni turizam kao oblik selektivnog turizma	11
4. Ličko-senjska županija	13
4.1. Prometna povezanost Ličko-senjske županije	14
4.2. Demografska obilježja Like.....	15
4.3. Koncept održivog ruralnog turizma u Ličko-senjskoj županiji	16
4.4. Istraživanje o održivom razvoju Like	18
4.5. Brendiranje Like.....	20
5. Metodologija istraživanja ruralnog turizma Ličko-senjske županije	21
5.1. Kvantitativni dio istraživačkoga rada.....	24
6. Promoviranje Like kako ruralne destinacije kroz analizu sadržaja internetskih stranica	28
6.1. Prilagođenost mrežnih stranica	31
6.2. Korisnost i transparentnost	32
7. Upotreba mrežnih stranica u promociji turizma u Ličko-senjskoj županiji	35
8. Percepcija prilika i mogućnosti za daljnji napredak i razvoj ruralnog turizma Like	36
9. SWOT analiza	40
10. Zaključak.....	42
11. Literatura:.....	44
12. Popis internetskih stranica:	45
13. Popis dokumenata:	46

14. Prilozi radu:	47
Sažetak.....	48

Popis ilustracija

- Slika 1. Neki od najvažnijih selektivnih oblika turizma u Republici Hrvatskoj
Tubić, Dejan (2019) Ruralni turizam: od teorije do empirije. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici.
- Slika 2. Poredak zemalja prema Europskoj ljestvici uspjeha u inoviranju, 2018. godine
Sanja i dr. (2020). Društvene inovacije kao važan element europskih razvojnih strategija. Revija za socijalnu politiku 27(3): 309:328. <https://hrcak.srce.hr/file/362136> Pristupljeno 22.07.2022.
- Slika 3. Tekst koji se nalazi na vrhu sekcije „aktivnosti“ na mrežnoj stranici Turističke zajednice općine Plitvička jezera
discoverplitvice.com Turistička zajednica općine Plitvička jezera.
<https://www.discoverplitvice.com/hr/aktivnosti/> Pristupljeno 18. 07.2022.
- Tablica 1. Popis ispitanika koji su sudjelovali u intervju
- Tablica 2. Prikaz zastupljenog sadržaja na službenim stranicama turističkih zajednica
- Tablica 3. Prikaz zastupljenosti turističkih zajednica Ličko-senjske županije na društvenim mrežama

1. Uvod

Ličko-senjska županija slovi kao površinom najveća u Hrvatskoj, dok je po broju stanovnika naj nenaseljenija. Naime, 80 % županijskoga prostora Like zauzima velebitsko zaleđe koje se definira kao ruralni kraj što upravo taj prostor čini idealnim za razvoj ruralnog turizma koji u današnje vrijeme postaje sve popularniji oblik selektivnog turizma. Čak se i razvoj turističke ponude same županije unazad nekoliko godina sve više fokusira upravo na takvu vrstu turizma. Ličko-senjska županija još se nije ucertala u turističku kartu Hrvatske pa tako i diljem svijeta još nije prepoznata kao ruralna destinacija idealna za aktivni ili ipak samo obični odmor u netaknutoj, prirodnoj oazi mira. Iako je ponuda svake godine sve veća jer su i sami stanovnici počeli uočavati prednosti i bogatstva svog podneblja, pa i turizma kao djelatnosti i dalje mu nedostaje taj mali kotačić koji bi sve pokrenuo i podignuo kvalitetu ponude na najvišu moguću razinu. Međutim, da bi ljudi uopće otkrili Liku i saznali koje sadržaje ona nudi potrebna je dobra promocija.

Razvojem interneta informacije postaju lako dostupne svima bez obzira u kojem kutku svijeta se nalazili. Njegova globalna upotreba učinila ga je idealnim sredstvom za oglašavanje, a kao najisplativiji kanal odabrane su mrežne stranice. One, ako su dobro osmišljene nude sve neophodne informacije o poslovanju i tvrtki na jednome mjestu, pa je tako većina firmi prisutna na internetu upravo putem vlastitih stranica na internetu. Iako prema današnjim trendovima društvene mreže preuzimaju vodeću ulogu u promoviranju, kada je riječ o turističkim djelatnostima, mrežne stranice i dalje su najprikladnije za takvu vrstu poslovanja zato što na jednome mjestu nude mogućnost informiranja, promoviranja, rezerviranja i u konačnici kupnje određenih turističkih usluga. Upravo zato je u fokusu rada analiza komunikacijskih aspekata, točnije službenih mrežnih stranica turističkih zajednica Ličko-senjske županije kao primarnih komunikacijskih kanala u promoviranju Like kao ruralne destinacije.

Do sada provedena istraživanja o ruralnom turizmu Hrvatske ukazuju kako su svi napori nacionalne turističke politike i razvojnih strategija usmjereni k moru, odnosno promociji jadranskog područja. S druge strane, kontinentalni dio Zemlje koji vrvi potencijalom za razvoj ruralnog turizma razvija se „ispod stvarnih mogućnosti bez pravog identiteta i usmjerenja, teritorijalno rascjepkan“ (Tubić, 2019: 286). Nadalje, marketing je prepoznat kao jedan od važnijih alat za oživljavanje i razvoj turizma na seoskim imanjima, međutim u Hrvatskoj i dalje ne postoji strategija za zajedničku promociju ruralne turističke ponude. Isto tako, pri oglašavanju se koriste zastarjele metode čiji rezultati nisu nimalo uspješni. Na ruku ruralnom turizmu ne idu ni preopširne i neadekvatne zakonske regulative koje u konačnici dovode do

dodanih komplikacija i usporavanja procesa razvoja kada je riječ o birokratskim i administrativnim aktivnostima. Primijećen je i izostanak konkretnih mjera i financijske potpore na nacionalnoj razini. Prepoznati su brojni problemi koji ruralni turizam Hrvatske koče u pokušajima da iskorači iz nezahvalnog položaja u kojemu se nalazi.

Pretraživanjem literature i do sada provedenih istraživanja uočeno je kako postoje brojni radovi koji se odnose na ruralni turizam Istre, Slavonije, Bjelovarsko-bilogorske, Osječko-baranjske, Međimurske, Sisačko-moslavačke županije i drugih. No kada je riječ o Ličko-senjskoj županiji pronađen je mali broj znanstvenih i istraživačkih radova koji se bave ruralnom turističkom ponudom Like. Jedan od razloga zašto je tomu tako zasigurno leži i u činjenici kako je turizam u većim dijelovima Ličko-senjske županije tek u razvojnem procesu.

Upravo date okolnosti (tranzicijsko razdoblje Like u popularnu destinaciju za odmor) bile su glavni poticaj za izradu diplomskog rada baš na tu temu. A turističke zajednice (TZ) ili destinacijske marketinške organizacije (DMO) kroz svoje djelovanje u promoviranju Like, uz razrađenu nacionalnu ili/i regionalnu strategiju jedne su od ključnih aktera institucionalne potpore ruralnom turizmu (Tubić, 2019: 133). Zbog toga se naglasak u radu stavlja upravo na turističke zajednice i njihove službene mrežne stranice, koje se koriste kao alat u brendiranju destinacije. Kako bi se stekao bolji uvid u sadržaj i način na koji se Lika prezentira kao turistička destinacija u radu će se analizirati jednostavnost korištenja, odnosno prilagodba mrežne stranice, sadržaj, kao i njezina informativna vrijednost. Osim kvantitativne analize, rad obuhvaća i kvalitativne rezultate dobivene kroz polustrukturirane intervju sa samim dionicima u turizmu (kako proizvođačima i pružateljima usluga, tako i s kreatorima politika koji posredno ili neposredno utječu na razvoj Like). Naime, ruralni turizam ima veliku ulogu u procesima socio-demografske i ekonomske aktivacije ruralnih područja, a samim tim ima i veliki utjecaj na njegovo stanovništvo, stoga je važno shvatiti i društveni kontekstu u kojem se on razvija na tom podneblju. S druge strane, iako se na ruralni turizam uglavnom gleda kroz ružičaste naočale, važno je napomenuti kako i takav oblik turističke ponude može imati negativan utjecaj. Stoga, valja napomenuti kako je ovaj rad napravljen u svrhu daljnjeg napretka turizma i njegove promocije – te kako bi se započeti procesi proveli u što konstruktivnijem, smislenijem i ono možda najvažnije, održivom pravcu.

Rad se sastoji od uvoda i teorijskog okvira kroz koji su prikazani pojmovi važnih za razumijevanje problematike samoga rada. Nadalje, slijedi metodološki okvir kroz koji je detaljno opisan i objašnjen sami procesi metode i metodologije istraživanja, te su u njemu navedena glavna istraživačka pitanja kao i ciljevi ovoga rada. Zatim slijedi prikaz dobivenih rezultata kao i interpretacija istih kroz koju se u radu nastoji otkriti nešto više o turističkoj

ponudi i načinu brendiranja Ličko-senjske županije. Isto tako, na temelju dobivenih rezultata napravljena je i swot analiza koja prethodi samom zaključku rada. U nastavku se nalazi popis literature, kao i popis pitanja prema kojima se proveo kvalitativni istraživački dio.

2. Brendiranje kroz stvaranje identiteta destinacije

Kako bi pobliže objasnili čime se ovaj rad bavi, potrebno je rastumačiti osnovne pojmove koji će se koristiti u radu. Sam naslov upućuje kako je riječ o komunikacijskim aspektima u turizmu Ličko-senjske županije. Za početak, komunikacija podrazumijeva prijenos informacija od pošiljatelja prema primatelju što bi konkretno u ovom radu predstavljalo komunikaciju između turističkih djelatnika i šire javnosti. Tom djelatnošću bave se odnosi s javnošću koji su pojednostavljeno rečeno „komunikacija između organizacije i njezinih javnosti“ (Matanović prema Tomiću, 2018: 2). Autor Skoko u svom radu navodi kako postoji preko šesto različitih definicija odnosa s javnošću koje se upotrebljavaju u literaturama, a velikoj većini njih zajedničko je sljedeće:

„Odnosi s javnošću su zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu; definiraju i ističu odgovornost uprave u službi javnog interesa, pomažu upravi da ide ukorak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao ‘radarska mreža’ i predviđaju buduće trendove, koriste istraživanja te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe” (Skoko prema Harlow-u, 2006: 167).

S druge strane, prema autorima Cotleru i Kelleru branda „...predstavlja marku, ime, pojam, termin, znak, simbol, dizajn oblik ili kombinacija svega navedenog, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog poslodavca...ili grupe, te njihovo razlikovanje od konkurencije“ (Bolfek i dr. prema Cotleru i Kelleru, 2012: 364). Pa tako i brendiranje u turizmu nastoji stvoriti identitet određene destinacije koji će se po svojoj autentičnosti izdvajati od ostalih. Kako bi privukli pažnju potencijalnih posjetitelja u brand se ugrađuju određene pozitivne vrijednosti koje bi trebale biti realno utemeljene. Identitet destinacije može se temeljiti na specifičnostima koje karakteriziraju, diferenciraju ili simboliziraju taj prostor. Kako bi se nekoj destinaciji kreirao i osmislio određeni identitet potrebna je dobro isplanirana strategija koja podrazumijeva proces inkluzije svih zainteresiranih sudionika (koji djeluju na tom prostoru) kako bi on postao prepoznatljiviji brand i oznaka kvalitete tog mjesta.

U posljednjem desetljeću sektor turizma doživio je brojne promjene u poslovanju, osobito kada govorimo o brendiranju i promoviranju destinacije, pa samim tim i organizacije putovanja i rezervacije smještaja, prijevoza i sl. Naime, razvoj digitalnih platformi i njihov eksponencijalni rast prisilio je sektor turizma na digitalizaciju svoga poslovanja. U prilog tomu ide i podatak iz 2017. godine koji govori kako je preko 60 % ostvarenih rezervacija u Europi obavljeno posredstvom interneta (Vukušić prema Statista, 2021: 3). Taj odnos između turističkih zajednica i krajnjih korisnika, kupaca ili preciznije rečeno gostiju je uzajaman. Shodno tome, turističke zajednice u nastojanju da dopru do što šire publike koriste internet kao sredstvo komunikacije zbog njegove globalne upotrebe i lakoće pretraživanja po bespuću informacija. Osim toga, informacije postavljene na internetu zbog širine njegovog dometa posjeduju potencijal da budu globalno prepoznate. Iz toga proizlazi i mišljenje kako su digitalne platforme danas najučinkovitija „mjesta“ za promociju. Prema tome, turističke zajednice su također, uvjetno rečeno prisiljene pri obavljanju svojih zadaća povećati prisutnost na digitalnim platformama. Povećanje turističke usluge na internetu rezultiralo je i sve većom potražnjom. Naime, internet je korisnicima pružio mogućnost da u bilo kojem trenutku i na bilom kojem mjestu mogu organizirati putovanje, rezervirati karte, smještaj, prijevozno sredstvo, itd., ali isto tako mogu ga i platiti iz udobnosti doma. To odgovara potrebama današnjeg čovjeka kojeg karakterizira užurbani način života.

„Prednosti takvog načina poslovanja su mnogobrojne, a kao najvažnije možemo navesti uštedu vremena i novca, praktičnost te neposrednost pri odabiru. Ovakav razvoj situacije doveo je do toga da se uspješnost poslovanja većine turističkih agencija danas uvelike mjeri uspjehom u *on-line* prodaji usluga“ (Vukušić, 2021: 3).

Turističke zajednice samo su dio organizacija koje egzistiraju na tržištu, a svima im je zajednička želja da na tom tržištu i opstanu, pa je tako za njih prisustvo na internetu važan čimbenik tog procesa. Izrada internetske stranice jedan je od najučestalijih oblika kojim organizacije nastoje osigurati svoju prisutnost na internetu čak i ako se ne bave transakcijama usluga i proizvoda putem njega. Takav način omogućava i kupcima prije nego odaberu određeno poduzeće s kojim žele poslovati, da ga putem interneta provjere bilo to kroz pregled sadržaja njihovih stranica ili pomoću recenzija i foruma.

2.1. Komunikacijski alati brendiranja destinacije

Komunikacija je jedna od ključnih čimbenika za međuljudske odnose, ona je zaslužna za društveni razvoj i napredak. Kako se svi segmenti društva razvijaju, isto je i s komunikacijom koja je, nakon otkrića tehnologije, s međuljudske prešla na društvenu. Uporaba masovnih medija jedno je od obilježja društvene komunikacije (Riva prema Labaš, 2009: 13-14). Masovne medije moguće je podijeliti na one tradicionalne gdje ubrajamo tisak, radio i televiziju, te na nove, digitalne medije kao što su portali, mrežne stranice, blogovi, društvene mreže i svi ostali kanali komunikacije koji se nalaze na internetu. Pitanje koje se nameće kao neriješeno, a u svom radu istaknuo ga je Danijel Labaš, glasi: Gdje se nalazi granica između novih i starih medija? Autor ističe kako su današnji, novi mediji zapravo samo „novi“ oblik onih „starih, tradicionalnih (Labaš, 2009: 14). Međutim uočena je razlika između ove dvije vrste medija, a ona se odnosi na samu komunikaciju između pošiljatelja i primatelja poruke. Naime, kod tradicionalnih medija karakteristična je jednosmjerna komunikacija koja se kreće od pošiljatelja prema primatelju poruke. Pojava novih tehnologija omogućila je čitateljima/slušateljima/gledateljima da i oni aktivno sudjeluju u komunikaciji kroz blogove, chat sobe, komentare i sl. Također, kroz digitalne medije korisnici su dobili priliku i sami postati kreatori sadržaja. Pojava interneta, pa samim tim i novih medija imala je veliki utjecaj na suvremeni način poslovanja što je u konačnici rezultiralo transformacijom ne samo komunikacijskih strategija već i onih poslovnih, te marketinških. Tako se primjerice novi turisti ne oslanjaju više na informacije dobivene kroz profesionalne reportaže, brošure i druge oblike plaćene komunikacije, već svoje dojmove stvaraju prema neposredno prikupljenim informacijama i to najčešće na internetu koji im omogućava da se povežu s drugim turistima i doznaju njihova iskustva s putovanja iz prve ruke (Tubić prema Dujmići, 2019: 39).

Širenjem interneta mrežne stranice postale su jedan od najvažnijih komunikacijskih kanala u brendiranju destinacije što je rezultiralo današnjim podrazumijevanjem da turističke zajednice i agencije ako žele biti lako dostupne svima, a samim tim i uspješnije u poslovanju, moraju posjedovati vlastitu stranicu na internetu, što je turističkim zajednicama u Republici Hrvatskoj i zakonom propisano. Tako se turističke zajednice, pa i agencije sve više oslanjaju na prodaju usluga putem digitalnih platformi. Osim internetskih stranica, turističke organizacije koriste i vanjske portale i društvene mreže na kojima s pomoću oglasa i reklama promoviraju svoje proizvode i usluge. No, takva vrsta oglašavanja često ima i visoku cijenu pa je svakom turističkom pružatelju usluga u interesu da ostvari što veću posjećenost na svojim stranicama putem kojih se istodobno i promovira. Da bi to ostvarile, organizacije prvo moraju postati

vidljive, jednostavno rečeno ljudi nekako moraju doznati za njih. Danas, kada u svijetu interneta i oglašavanja vladaju društvene mreže, na kojima 60 % vremena provedu korisnici interneta (Tubić prema Horwath HTL: 2019: 45), postaje neizbježno biti prisutan i na njima osobito ako se bavite promocijom, marketingom, odnosima s javnošću ili srodnim djelatnostima.

Upravo je to jedna od glavnih zadaća turističkih zajednica. Zato je važno da one budu kvalitetne, informativne, efektivne i jednostavne za korištenje. U konačnici i samo zadovoljstvo kupca, tj. korisnika mrežne stranice ovisi o njezinoj kvaliteti. Teško je definirati što karakterizira kvalitetnu ili efektivnu internetsku stranicu s obzirom na to da se ona može mjeriti prema različitim parametrima, koji mogu biti:

„...prosudbe stručnjaka, procjene korisnika o ponovnim posjetima te druge mrežne metrike poput rangiranja mrežne stranice, broja posjeta, vremena provedenog na web stranici i sl. mogu biti korištene za evaluaciju efektivnosti internetskih stranica. Drugim riječima, postoji veliki broj faktora čije performanse zajednički tvore konstrukt efektivnosti mrežne stranice. Pojednostavljeno, efektivnost internetske stranice se može definirati kao: „...rezultati koje web stranica može donijeti tvrtki u terminima marketinga“ (Vukušić prema Law, 2021: 3-4).

Shodno mišljenju kako učinkovitost stranica utječe na odluke posjetitelja ili kupaca, važno je shvatiti koji elementi i funkcije stranica su poželjni i prihvaćeni od strane korisnika, te je poželjno pronaći način kako bi se ti faktori mogli razvijati i poboljšavati. Upotrebljivost mrežne stranice (u turizmu) možemo definirati kao „...mjera u kojoj navigacija, sadržaj i pristupačnost mogu pomoći putnicima da zadovolje svoje potrebe za informacijama pri organiziranju putovanja“ (Vukušić prema Kaplanidou i Vogtu, 2021: 14).

No, sve turističke zajednice ne shvaćaju jednako važnost korisnih i efektivnih internetskih stranica za ostvarivanje uspješnijeg poslovanja pa shodno tome u različitim omjerima ulažu u njihov razvoj, optimizaciju i održavanje (Vukušić, 2021: 13-14). Kroz kvantitativnu metodu istraživanja ovaj rad analizirat će nekoliko faktora uspješnosti mrežnih stranica turističkih zajednica Ličko-senjske županije kako bi se dobio bolji uvid u njihovo trenutno stanje, te eventualne nedostatke koji bi se u narednom vremenu mogli poboljšati i unaprijediti. Faktori koji će se istraživati u radu navedeni su i objašnjeni u metodološkom dijelu rada.

2.2. Turističke zajednice i njihova zakonska odredba

Jedna od najznačajnijih zadaća Hrvatske turističke zajednice jest nadziranje i provođenje svih poslova u prezentaciji i brendiranju turističkog proizvoda Hrvatske (Tubić, 2019: 135). Hrvatska turistička zajednica u svom unutarnjem organizacijskom ustrojstvu dijeli se na nacionalne, regionalne i lokalne jedinice. Kako bismo lakše mogli prosuditi jesu li internetske stranice turističkih zajednica efektivne, valjalo bi razjasniti što su one, te koji su njihovi ciljevi i zadatci. Prema Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma koji je na snazi od 2020. godine u članku 4. turističke zajednice definiraju se kao

„...organizacije koje djeluju po načelu destinacijskog menadžmenta, a osnivaju se radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske. I gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini na kojoj su osnovane“ (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma).

Lokalna turistička zajednica može djelovati na području jedne ili više lokalnih samouprava, kao što to mogu i turističke zajednice regionalnih jedinica samouprave samo je tada riječ o organizaciji rada jedne ili više regija. Turističke zajednice pravne su osobe, imaju svoje obvezatne članove, te se ne smiju baviti gospodarskim djelatnostima. Njihov cilj je razvoj destinacije i njezina promocija kroz suradnju svih dionika (javnog, privatnog, te civilnog sektora) kako bi pomno osmišljenim strateškim upravljanjem destinacijom ostvarili zajedničke, unaprijed dogovorene vizije i ciljeve. Rad zajednica je javan, što je propisano i statutom, te je zakonom propisana i njihova suradnja s tijelima javne vlasti (npr. lokalna turistička zajednica dužna je surađivati s jedinicama lokalne samouprave) (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma).

Uzevši u obzir da se ovaj rad bavi komunikacijskim aspektima turizma, navesti ćemo samo neke od zadaća turističkih zajednica propisane zakonom koje se odnose na promociju destinacije, te stvaranje njezinog imidža. Tako su zajednice zadužene za: koordinaciju i provedbu udruženog oglašavanja na lokalnoj i regionalnoj razini, uspostavljanje marketinške infrastrukture temeljene na informatičkim tehnologijama, sudjelovanje u provođenju strateških marketinških projekata koje je definirala Hrvatska turistička zajednica, razvoj proizvoda, te izrada i distribucija promidžbenih materijala. Nadalje, valja napomenuti kako se u Zakonu određuju zasebne zadaće koje su vezane uz marketinške aktivnosti. Tu se navodi kako se te zajednice (na lokalnoj razini mogu, dok na regionalnoj moraju) baviti odnosima s javnošću, uspostavljanjem marketinške infrastrukture temeljene na informacijskim tehnologijama,

stvaranjem, održavanjem i redovitim kreiranjem sadržaja na mrežnim stranicama destinacije i profilima društvenih mreža, definiranjem smjernica i standarda za oblikovanje turističkih promotivnih materijala, koordinacijom i provedbom udruženog oglašavanja na lokalnoj razini i dr. (Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma).

No, realnost je često drugačija od slova na papiru pa tako u Hrvatskoj ne postoji sustavna promocija ruralnog turizma, a kao razlog se navodi neadekvatna marketinška aktivnost kako na lokalnoj, tako i na nacionalnoj razini. Dosadašnjim istraživanjima uočen je i nedostatak nacionalne turističke politike u promicanju ruralnog turizma koji se ocrtava u korištenju „neodgovarajući, prije svega zastarjelih oblika oglašavanja koji više ne projicira privlačenje i motiviranje, sadašnjih, a ujedno i budućih turističkih potrošača na ruralno područje (Tubić prema Tubić, 2019: 285). Isto tako, važna uloga u promociji ruralnih turističkih proizvoda i samih destinacija dodijeljena je upravo (županijskim) turističkim zajednicama (Tubić prema Tubić, 2019: 143).

Prema informacijama dostupnim na službenoj internetskoj stranici regionalne Turističke zajednice Ličko-senjske županije na tom području djeluje devet lokalnih turističkih zajednica: Turistička zajednica grada Gospića, Novalje, Otočca i Senja, te Turistička zajednica općine Plitvička jezera, Karlobag, Perušić i Brinje. Tu je još i Turistička zajednica mjesta Stara Novalja. Na području Ličko-senjske županije ne postoje turističke zajednice u svim jedinicama lokalne samouprave pa su tako (Vrhovine, Udbina, Donji Lapac i Lovinac) prepuštene isključivo regionalnoj Turističkoj zajednici i privatnim naporima (LAG LIKA, 2018).

3. Turizam i njegovi oblici

Trendovi suvremenog turizma od druge polovice 20. stoljeća pa na ovamo iz godine u godinu bilježe eksponencijalni rast. Pa je tako 1950. godine zabilježeno 25 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka, dok je taj broj do 2017. godine porastao za čak 50 puta što ga je učinilo najbrže rastućom gospodarskom aktivnosti na svijetu (Tubić, 2019: 14). Tada su predviđanja prognozirala da će se brojaka međunarodnih turističkih dolazaka popeti do 2020. godine popeti na 1, 4 milijardu, no već 2019. godine ostvareno je 1,5 milijardi dolazaka (UNWTO, 2022). Zbog pojave epidemije korona virusa 2020. godine zabilježen je četvrti pad u međunarodnim dolascima od 1950. godine, no već iduće godine turizam se počeo oporavljati. No, unatoč porastu broja turista u 2021. godini, u usporedbi s rekordnom 2019. on je iznosio 72 % manje dolazaka (Jutarnji.hr, 2022).

Svjetska turistička organizacija još 1999. godine turizam je definirala kao „aktivnosti proizašle iz putovanja i boravaka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“. Pojavom turizma on se tumačio kao pojam koji se vezao uz pojavu modernog doba, dok se danas prateći trend urbanizacije i globalizacije pretvorio u veliku i brzorastuću industriju. Tako masovni turizam uglavnom karakterizira turistički promet velikog obujma koji je većinom usmjeren k primorskim destinacijama. Upravo zbog svog djelovanja na globalnoj razini turizam spada u svjetske megatrendove, te on stvara veliki utjecaj na potrošače. Također, usko je povezan za socijalno, društveno, političko i pravno okruženje, kao i okoliš i tehnologiju (Tubić, 2019: 10-11). Zbog prekomjernog širenja i prelaženja svojih realnih mogućnosti do izražaja sve češće dolazi ne održivost takvih sustava kao i negativni učinci koje on ima na prirodna dobra, kao i lokalnu infrastrukturu (Rabotić, 2013) „Neke destinacije su, praktično postale „žrtve“ svojih prirodnih atrakcija (Rabotić, 2013: 13). Upravo iz tog razloga sve se češće počinje tražiti alternativa kao protuteža masovnom turizmu.

3.1. Selektivni turizam ili turizam posebnih interesa

Selektivni turizam razlikuje se od masovnog po svojoj glavnoj karakteristici – usmjerenosti prema individualnim potrebama. Pa se tako za selektivni ili alternativni turizam koriste još neki supstitutivni izrazi poput individualni turizam, tematski turizam, turizam posebnih oblika, turizam posebnih interesa, odgovorni turizam, zeleni turizam, ništa turizam, New Age turizam, etički turizam, itd (Tubić, 2019). Brojnost termina koji se upotrebljavaju u literaturi, ali i u praksi ukazuju na ne postojanje jedinstvene definicije kojom bi se ovakav oblik putovanja mogao opisati. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji specifični oblici turizma podrazumijevanju pojedinačna ili grupna putovanja kojima se žele razviti određeni interesi, te posjetiti mjesta ili destinacije koje su povezane sa specifičnom temom (Tubić prema Ritchie i sur., 2019: 56). Upravo kroz raznoliku i raspršenu ponudu nastoje se zadovoljiti specifični interesi putnika koji su ih motivirali na putovanje bilo to hobiji, fizička aktivnost, određena tematska putovanja ili sama destinacija kao takva. Selektivni turizam karakterizira se još i kao „organizacija različitih vrsta turizma usklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koje omogućavaju domaćinu i gostima da uživaju u pozitivnom i vrijednom iskustvu kroz zajedničko interaktivno druženje“ (Filipović prema Čorluka 2021:15).

Definicija selektivnog turizma ne temelji se toliko na vrsti turističke usluge, već na primarnoj motivaciji, specifičnom interesu i uključenosti turista. Prema Kesar selektivni oblici turizma mogu se podijeliti u tri kategorije. Prvu čini turizam koji se temelji na prirodni resursima kao npr.: sportski turizam, zdravstveni turizam, ruralni turizam, lovni turizam, ribolovni turizam, agroturizam, robinzonski turizam i sl. Drugu kategorija turističkih putovanja temelji se na društvenim resursima, a tu se ubrajaju kulturni turizam, vjerski turizam, povijesni turizam, enogastronomski, itd. Dok se treća skupina selektivnih oblika turizma ne veže izravno uz prirodne i društvene resurse kao što su studijska putovanja, poslovna putovanja, etnički turizam (Tubić prema Kesar, 2019: 60).

Slika 1. Neki od najvažnijih selektivnih oblika turizma u Republici Hrvatskoj



Izvor: autorica prema Tubić, Dejan (2019) Ruralni turizam: od teorije do empirije. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici, str. 61.

Nadalje, sve učestaliji problemi s kojima se naš planet susreće pogotovo u kontekstu zagađenosti, te pomanjkanja čistog i svježeg zraka, pitke vode, te šuma u prvi plan stavljaju održivost kao jednu od glavnih vodilja u daljnjem planiranju i razvoju kako turizma, tako i ostalih djelatnosti. Valja napomenuti kako selektivni turizam ne podrazumijeva nužno održivost ili odgovornost kao svoju bitnu odrednicu kako se to uglavnom voli smatrati, jer aktivnosti

samih turista iako su one možda posebne i razlikuju se od onih masovnih, ne moraju u praksi biti ni održive, ni odgovorne (Rabotić, 2013: 17).

3.2. Ruralni turizam kao oblik selektivnog turizma

Iako je u posljednjih četrdesetak godina ruralni turizam postao predmetom brojnih znanstvenih istraživanja upravo zbog svog kontinuiranog razvoja nije ga lako opisati, čemu svjedoči i veliki broj definicija. Dejan Tubić autor je knjige o ruralnom turizmu u kojoj na jednom mjestu okuplja brojne teorije i empirije raznih istaknutih autora čiji je doprinos temi ruralnog turizma bio od značaja. Tako u svom djelu navodi kako definicija ruralnog turizma zavisi i od zemlje do zemlje što dovodi do konfuzije kada je riječ o samoj definiciji (Tubić, 2019). Prema zemljopisnim obilježjima ruralna turistička destinacija „uključuje najčešće jezera i planine, ali i posjet i boravak u zabačenijim ruralnim/seoskim mjestima, odmor i boravak na agroturističkim gospodarstvima, posjete vinogradima i vrtovima, odmor na rijekama i kanalima, kao i nacionalnim parkovima“ (Tubić prema Holloway i dr., 2019: 101). No, ono što je svim ruralnim područjima zajedničko jest upravo njihova različitost koja se uočava u samom podneblju i tlu, pa shodno tome i vrstama biljnog i životinjskog svijeta koje u tom području uspijevaju i obitavaju. Stoga svako ruralno područje nudi specifične proizvode i usluge koje su povezane s gospodarskim sektorom, ponajprije poljoprivrednim. Iz toga proizlaze i različite potrebe lokalne zajednice kao i njezine mogućnosti za daljnji razvoj, pa samim tim i sadržajima koje one razvijaju i nude. Upravo te razlike čine svaki ruralni prostor posebnim i jedinstvenim, te se upravo u njima krije glavni oslonac za razvoj turizma (Bušljeta Tonković, 2017: 154). Shodno navedenom, različitost ruralnih podneblja kao i aktivnosti i sadržaja na njemu, odnosno složenosti tih sustava čine ga iznimno kompleksnom temom za raspravu.

„Ruralni turizam je, možda, najkompleksniji segment suvremenih turističkih kretanja“ (Rabotić, 2013: 49) jer predstavlja prostorni okvir unutar kojeg se može razvijati niz specifičnih, selektivnih oblika turizma od avanturističkih i sportskih, preko gastronomskih i vinskih, do kulturnih i volonterskih oblika turizma. U literaturi često možemo naići na termine kao što su ekoturizam, agroturizam, seoski turizam i sl. koji se upotrebljavaju kao sinonimi za ruralni turizam, međutim 2008. godine Popesku je učinio distinkciju među ovim pojmovima. Tako je ruralni turizam podijelio u četiri segmenta:

- Agroturizam i seosko iskustvo (seoski turizam)
- Aktivnosti u prirodi i kulturni turizam
- Ekoturizam

- Ostali kombinirani oblici ruralnog turizma (događaji, festivali, prodaja lokalnih poljoprivrednih proizvoda i lokalnih suvenira) (Rabotić prema Popesku, 2013: 53-54).

Iz ove klasifikacije vidljivo je kako se „...pod „kišobranom“ ruralnog turizma mogu smjestiti najraznovrsnije aktivnosti suvremenih turista“ (Rabotić, 2013: 53). Prema definiciji Vijeća Europe turizam koji se odvija na seoskom području sa svim aktivnostima koje se ondje odvijaju naziva se ruralnim turizmom. Njegove glavne karakteristike su očuvani okoliš, mirna sredina bez buke, upoznavanje seoskih poslova, komunikacija s domaćinom, te domaća hrana. Ono što je kod ove definicije zanimljivo jest to što Vijeće Europe svaku aktivnost na ruralnom području smatra ruralnim turizmom, a ne samo one aktivnosti koje bi se mogle odrediti kao farmerski ili agroturizam što je u skladu s gore navedenom Popeskovom klasifikacijom ruralnog turizma. Nadalje, održivi razvoj nastoji se svrstati kao jedan od temelja na kojemu počiva ruralni turizam što znači da se on oslanja na revitalizaciju ruralnih područja s namjerom da na najbolji način pokuša iskoristiti postojeću infrastrukturu dajući joj novu turističku namjenu. Osim prenamjene postojeće infrastrukture održivi turizam za cilj ima razvoj zajednice kroz zadovoljavanje potreba lokalnog stanovništva, te svih dionika u turizmu uzimajući u obzir potrebe budućih naraštaja i ekološku osviještenost. Tako je nezavisno udruženje britanskih turopeda (AITO) na svom internet portalu objavilo povelju kojom se definira pet glavnih ciljeva odgovornog turizma, a to su: zaštita prirodne sredine (flore, faune i pejzaža), poštovanje lokalne kulture, ekonomska i socijalna koristi za lokalnu zajednicu, zaštita prirodnih resursa, te smanjivanje zagađenja (Rabotić prema AITO, 2015: 20).

Početakom 70-ih godina prošlog stoljeća na konferenciji UN-a o humanom razvoju po prvi puta upotrijebljena je formulacija „održivi razvoj“ nakon čega je ta sintagma 1987. godine dobila i svoju definiciju koju je napisala Svjetska komisija za okoliš i razvoj Ujedinjenih naroda. To je razdoblje ujedno označavalo i početak koncepta ekološko održivog razvoja koji podrazumijeva zadovoljavanje potreba i aspiracija sadašnje generacije bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje buduće potrebe. Taj koncept održivosti za cilj ima dugoročnu uravnoteženost i s ostalim dimenzijama održivosti kao što su socio-kulturne, političke, ekonomske i prirodne. Drugim riječima, održivost pretpostavlja ciklus koji ima mogućnost samoregeneracije kako u sadašnjosti tako i u budućnosti, te mu samoobnova prirode i društva, aktera i aktivnosti u konačnici nudi mogućnost opstanka (Bušljeta Tonković, 2015: 23).

Prema autorici Moscrado održivost turizma zasniva se na 3 ključna principa, a to su kvaliteta, kontinuitet i ravnoteža. Održivi turizam prema autorici podrazumijeva kvalitetan

doživljaj za posjetitelja, ali istovremeno on ima i pozitivan utjecaj na kvalitetu života lokalne zajednice čiju kulturnu ujedno on i štiti. Kontinuitet održivog turizma se pak odnosi na prirodne resurse i kulturnu baštinu na kojima se takav turizam zasniva, no ne smije se izostaviti ni važnost postojanja konstantnog interesa samih posjetitelja za određenu destinaciju jer bez njih o turizmu ne bismo mogli ni govoriti. I u konačnici ravnoteža održivog turizma predstavlja usklađenost između potreba lokalnog stanovništva i turista, te između potrebe za zaštitom same životne sredine unutar koje se taj turizam odvija (Moscrado, 2001). Međutim, postoje odredišta, uglavnom poznata po masovnom turizmu, gdje je ta ravnoteža već odavno narušena kao što je to na primjer Venecija gdje je zbog velike količine izletnika život za lokalno stanovništvo postao nepodnošljiv, te su se oni počeli seliti iz grada, prepuštajući ga osvajačima (Rabotić, 2015: 14). Naravno, Lika je još uvijek premalo naseljena i posjećena od strane turista da bi ju u skorijoj budućnosti mogli zadesiti takvi scenariji, no prilikom kreiranja strategije za ruralni razvoj, potrebno je sve čimbenike uzeti u obzir.

4. Ličko-senjska županija

Regionalno gledano područjem Like danas se smatra prostor omeđen planinskim masivom Kapela na sjeveru, te rijekom Zrmanjom na jugu. Ličko-senjska županija površinom je najveća županija u Republici Hrvatskoj s 5.350,50 km² što obuhvaća 9,46 % državnog teritorija. Ličko-senjska županija sastoji se od četiri grada (Gospić, Novalja, Otočac i Senj) i 8 općina (Brinje, Donji Lapac, Karlobag, Lovinac, Perušić, Plitvička jezera (sjedište Korenica), Udbina i Vrhovine). Cjelokupni prostor županije spada u ruralno područje kojim dominira očuvana priroda. Da je tomu tako, potvrđuje i podatak kako se 58 % površine svih nacionalnih parkova i parkova prirode Hrvatske nalazi upravo u Lici. U njih spadaju Nacionalni park „Plitvička jezera“, Nacionalni park „Paklenica“ i Nacionalni park „Sjeverni Velebit“ te „Park prirode Velebit“ (ličko-senjska.hr). U prilog očuvanog okoliša ide i podatak da se „gotovo 60 % ovog područja nalazi u europskoj ekološkoj mreži „Natura 2000“ što doprinosi tezi o besprijekornoj čistoći i prirodnoj ljepoti ovog podneblja“ (lika-destination.hr, 2020).

Velebit kao simbol Like najduža je Hrvatska planina (145 km), a na nadmorskoj visini od 1757 metara smjesti se njegov najviši vrh – Vaganski. Tu se također nalazi i jedna od najdubljih jama na svijetu (Lukina jama). Krško ličko tlo izrazito je propusno zbog čega voda ponire u tlo, dok na površini prevladava suša. Međutim, podzemlje je bogato vodom, a rijeka Lika slovi kao najveća hrvatska ponornica (duga 78 km). Upravo rijeka Lika s rijekom Unom od posebne je važnosti za stanovnike Ličkoga kraja jer su podarene pitkom vodom. Osim Plitvičkih jezera,

koja su zasigurno jedna od najvećih turističkih atrakcija Like, valja navesti i akumulacijsko jezero Kruščića koje se nalazi na donjem dijelu toka rijeke Like i svojom ljepotom, te bogatstvom ribe zasigurno treba pronaći svoje mjesto na turističkoj mapi (LAG LIKA, 2018: 3). Lika ima središnji geografski položaj, te čini zonu sljublivanja kontinentalnog i primorskog dijela države zbog čega joj neki dodjeljuju naziv „Kraljeznica Hrvatske“.

4.1. Prometna povezanost Ličko-senjske županije

O prometnoj važnosti Like govori i podatak kako su neke od najznačajnijih prometnica Republike Hrvatske izgrađenih u 18. i 19. stoljeću za vrijeme vladavine Austro-Ugarske monarhija upravo nastale na području Like kako bi povezale unutrašnjost zemlje s Jadranskim morem. Tako je kroz liku prolazila Jozefinska cesta (1775. - 1779., Karlovac - Vratnik - Senj), Terezijanska cesta (1774. - 1776., Bihać - Gospić - Karlobag), te Majstorska cesta (1827. - 1832., Gospić - Obrovac - Zadar) (Dodig i Šego, 2019: 126). Danas, središnju ulogu u prometu ima autocesta A1 (Bosiljevo - tunel Kapela - Žuta Lokva - Otočac - Gospić - tunel Sveti Rok) i Jadranska magistrala (LAG LIKA, 2018). Iako je A1 donijela puno pogodnosti za stanovnike Like, neminovno je napomenuti kako je izgradnja autoceste ostavila i negativan utisak na vegetaciju. Uz trasu autoputa nalaze se ugrožena šumska područja bukve i jele kojima zbog povećane zagađenosti zraka prijete kisele kiše (LAG LIKA, 2018: 7). Zbog izravnog pristupa autocesti neki dijelovi Like iznimno su dobro povezani, dok s druge strane postoje i određena manja naselja koja su poprilično izolirana. Razlog tomu je nedovoljna razvijenost horizontalne prometne povezanosti što otežava koheziju regije. S druge strane, vertikalnu prometnu povezanost regije dobro je razvijena, a čine ju trase županijskih i državnih cesta (LAG LIKA, 2018: 7).

Što se zračnog prometa tiče Grad Otočac ima zračno pristanišne za manje sportske zrakoplove što ga izdvaja od drugih gradova i općina. Postoje još dvije zračne luke Udbina i Željava, no one nisu u funkciji. Najbliža međunarodna zračna luka nalazi se u Zadru što je udaljeno oko 100 km cestovnog prometa od Gospića kao regionalnog središta županije. To čak nije ni loše za razvoj održivog, ruralnog turizma, ako uzmemo u obzir potencijalni negativni ekološki učinak takve vrste prometovanja.

Sjever i jug države povezan je i željezničkom prugom koja nezaobilazno prolazi kroz Liku. Prometna trasa od Ogulina preko Gospića i Gračaca do Knina otvorena je 25. srpnja 1925. godine te se taj dio željeznice naziva „Ličkom prugom“. Tijekom Domovinskog rata (1991.-1995.), Lička pruga biva devastirana, a 1991. prekinut je promet između kolodvora Oštarije i

kolodvora Knin, te to označava razdoblje od sljedeće četiri godine izoliranosti Ličke pruge od ostatka hrvatskog željezničkog sustava. Promet je njome ponovno uspostavljen 1995., kada je iz Zagreba prema Splitu krenuo "Vlak slobode" s petstotinjak putnika (Bunijevac). Kada govorimo o željezničkom prijevozu i konceptu održivog turizma, koji upravo željeznicu smatra u ekološkom kontekstu najisplativijim sredstvom za prijevoz većeg broja putnika, neminovno je spomenuti loše stanje hrvatskih željeznica. Svjetski ekonomski forum predstavio je Izvješće iz 2017. godine koje detaljno analizira konkurentnost država u području putovanja i turizma kojim je obuhvatilo 136 zemalja svijeta među kojima se nalazi i Hrvatska. Tako prema provedenom istraživanju Hrvatska ostvaruje relativno nisku rangiranost u kategoriji kopnene povezanosti gdje zauzima 64. poziciju zbog nekonkurentnih područja koja se odnose na kvalitetu željezničke infrastrukture (Tubić, 2019: 32). Lokalna akcijska grupa Lika provela je istraživanje kojim je nastojala ustvrditi u kakvom je stanju infrastruktura područja Like, te su došli do sličnih rezultata. „Željeznički prijevoz je, također, ocijenjen kao nekonkurentan, rijedak, nedovoljno razvijen i čiji je vozni park zastario. Potrebna su ulaganja u modernizaciju željezničke pruge, prateću željezničku infrastrukturu i vozni park“ (LAG LIKA, 2018: 7).

Osim loše infrastrukture hrvatske željeznice, još jedan nedostatak njezinog korištenja jest izostanak taxi prijevoza koji bi putnicima omogućio kretanje od točke A do točke B. Nadalje, većina željezničkih stanica udaljena je od naseljenih mjesta što bi potencijalnim turistima otežalo dolazak kako do smještajnih jedinica, pa tako i do ostalih destinacija. Samim tim, turisti koji odluče Liku posjetiti bez vlastitog automobila vjerojatno će ostati zakinuti za većinu sadržaja jer su turističke lokacije koje se nalaze u županiji uglavnom udaljena jedna od druge po nekoliko desetaka kilometara. Također, gradsku ili županijsku mrežu autobusa karakterizira loša povezanost, do nekih mjesta prijevoz autobusom ne postoji, a ostale linije koje i postoje – prometuju rijetko. „Javni prijevoz je nekonkurentan, rijedak i nedovoljno razvijen sa zastarjelim voznim parkom“ (LAG LIKA, 2018: 7).

4.2. Demografska obilježja Like

Iako Ličko-senjska županija slovi kao površinom najveća u Hrvatskoj, prema gustoći naseljenosti nažalost zauzima posljednje mjesto. Prema zadnjem popisu stanovništva iz 2021. godine Ličko-senjska županija broji 42 893 stanovnika, što je u odnosu na popis iz 2011. godine 15,78 % stanovništva manje (slobodna lika.com). Ovakve brojke ukazuju kako je jedna od boljki ličkoga kraja nedostatak ljudskoga kapitala, uzrokovanog depopulacijom i prirodnom depopulacijom. Prirodna depopulacija podrazumijeva smanjenje broja stanovnika prirodnim

putem, drugim riječima većim brojem umrlih na nekom području od broja rođenih. Područje Ličko-senjske županije ima veliki prirodni potencijal za održivi razvoj, no u prilog joj nikako ne idu ekonomska, a posebice demografska situacija. Uz depopulaciju, iseljavanje s ruralnih područja, kao i ostarjelost stanovništva, te vanjska emigracija samo su neka od obilježja karakterističnih za Ličko-senjsku županiju. Nažalost, pokazatelji su to vidljivi i u demografskim kretanjama na razini cijele zemlje.

„Popisno kretanje broja stanovnika u Gospiću upućuje na dugotrajnu demografsku krizu. Ne dođe li hitno do provedbe sveobuhvatnih mjera demografske obnove, demografsko stanje dodatno će se pogoršati i posljedica će najvjerojatnije biti izumiranje pojedinih ruralnih mjesta“ (Šimunić i Turk, 2017: 39).

Ovaj citat iz znanstvenog članka o stanovništvu grada Gospića, nažalost vrlo zorno prikazuje s kojim problemima se susreću ruralna naselja i mjesta na područja Like, pa i cijele Hrvatske. Na takvu demografsku sliku danas, uvelike je utjecao i Domovinski rat (1991.-1995.) u kojem je područje Like zabilježilo velike gubitke, kako one ratne tako i one migracijske. Uzme li se u obzir činjenica kako su upravo ljudi jedan od glavnih pokretači razvojne politike svakog podneblja, onda je jasno kako „cijeli prostor Like i Grada Gospića nazaduje jer se gubitkom stanovništva pojačavaju obilježja periferije, a postojeće središnje funkcije degradiraju ili potpuno nestaju“ (Šimunić i Turk, 2017: 66).

Shodno tome, autori Šimunić i Turk konstatiraju u svom radu kako je koncept održivog razvoja izazov koji za svoju realizaciju „podrazumijeva stabilnu populaciju s pozitivnim demografskim kretanjima i strukturama“ (Šimunić i Turk, 2017: 190). Autori navode kako je za revitalizaciju ruralnih područja Hrvatske ključno obustaviti dugogodišnju centralizaciju na koju ukazuju i podatci da četvrtina hrvatskog stanovništva živi u četiri najveća grada. Za početak je važno stvoriti preduvjete za moderan život (to se prvenstveno odnosi na mogućnost zapošljavanja) kako bismo onda mogli očekivati od stanovništva da ne napuste ta ruralna područja ili još pogodnije da ih ponovno nastane (Šimunić i Turk, 2017: 66). Teritorijalna povezanost koja bi se ostvarila kroz ravnomjeran i policentričan način upravljanja, smatra se kako bi pridonio održivom razvoju ruralnih područja.

4.3. Koncept održivog ruralnog turizma u Ličko-senjskoj županiji

Najposjećenije turističke destinacije Like čine Plitvička jezera, te područja uz Jadransku obalu. To potvrđuju i podatci Državnog zavoda za statistiku za 2014. godinu, koji ukazuju kako je 95,94 % turističkih aktivnosti upravo koncentrirano u navedenim destinacijama (LAG LIKA,

2018: 17). Nerazmjernost u turističkoj razvijenosti vidljiv je i prema podacima turističkih zajednica kontinentalnog dijela Like za 2019. godinu iz čega je vidljivo kako Plitvička jezera s Općinom Rakovice (koja prirodno pripada Plitvicama, a prema lokalnoj samoupravi spada u Karlovačku županiju) čine ukupno $\frac{3}{4}$ svih ostvarenih noćenja. No, poznata je i činjenica kako veliki broj turista Plitvička jezera posjete u jednodnevnom aranžmanu, te se ne zadržavaju na noćenju.

„Upravo veliki broj tih posjetitelja predstavlja ogroman potencijal za razvoj turizma i sveobuhvatne ponude...Osim svjetski prepoznatljive destinacije Nacionalnog Parka Plitvička jezera potencijali za promociju područja u turističke svrhe su bogata prirodna i kulturna baština, gastronomska ponuda te poznate osobe: Nikola Tesla i Marijan Matijević“ (LAG LIKA, 2018:17).

Međutim razlog ostvarenog malog broja noćenja leži i u nedovoljnoj razvijenosti smještajnih kapaciteta koji se sastoje od hotela, privatni smještajnih jedinica (apartmani, sobe, kuće za odmor, prenoćišta, hosteli), te lovački i planinarski domovi. Da su kapaciteti nedovoljno razvijeni govori i analiza statističkih podataka o broju registriranih turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava u Hrvatskoj 2007. godine, gdje je zabilježeno kako u Ličko-senjskoj županiji nije postojao niti jedan takav smještajni objekt (Tubić prema HGK, 2019:265).

Lokalna akcijska grupa Lika provodila je petogodišnji projekt „Integra Lika 2020“ koja je za cilj postavila uvesti ili pokrenuti integrirani gospodarski razvoj kontinentalnog dijela Like orijentiran na široki spektar gospodarskih aktivnosti, među kojima se našao i turizam. Prije izrade projektnog plana proveli su istraživanje, pa je tako za turistički sektor prikupljeno 25 upitnika. Na temelju analize dobivenih podataka jasno je kako su turistički boravci kratki, govoreći o kontinentalnom dijelu. Uočen je i nedostatak kohezije između poljoprivrednog i turističkog sektora ponajprije u stvaranju autohtone gastronomske ponude, što je pomalo i paradoksalno jer su upravo ugostiteljske usluge u kafićima i restoranima, uz iznajmljivanje smještaja glavne usluge turističkoga sektora Like (LAG LIKA, 2018: 86). Autori razvojnog projekta istaknuli su kako je „primijećen izostanak osmišljenog razvoja turizma, nedostatak promocije turističke destinacije i imidža te izostanak povezanosti i suradnje turističkih subjekata u cilju jačanja zajedničke turističke ponude...“ (LAG LIKA, 2018: 85).

Rastuću „turističku potražnju, osobito za kraćim boravcima te cjelovitim turističkim proizvodima koji obuhvaćaju razne aspekte ponude“, potencijal su „za razvoj turizma na seoskim gospodarstvima“ (LAG LIKA, 2018: 85).

4.4. Istraživanje o održivom razvoju Like

Dr.sc. Anita Tonković Bušljeta 2013. godine provela je istraživanje kojim je nastojala prikazati mogućnosti održivog razvoja Like. Istraživanje se sastoji od nekoliko dimenzija, a ona relevantna za ovaj rad jest ekonomska jer se indikator te dimenzije odnosi upravo na stupanj razvoja turizma u Lici. Rezultati istraživanja provedenog kroz polustrukturirane intervjuje iz 2013. godine ukazuju kako 96,6 % ispitanika smatra da je stupanj razvoja turizma, naročito selektivnih oblika u Središnjoj Lici - nerazvijen ili loše razvijen. Uzroke takvog stanja ispitanici uglavnom vide kao prvo u nedostatku suradnje ključnih socijalnih aktera i institucija pri tom misleći na one koji se bave turističkim djelatnostima. Još jedan razlog koji su ispitanici prepoznali jest nedostatak stručnjaka i ne postojanje osmišljene marketinške strategije. Na kraju se ističe nedostatak investicija u turističku infrastrukturu (Bušljeta Tonković, 2015: 23).

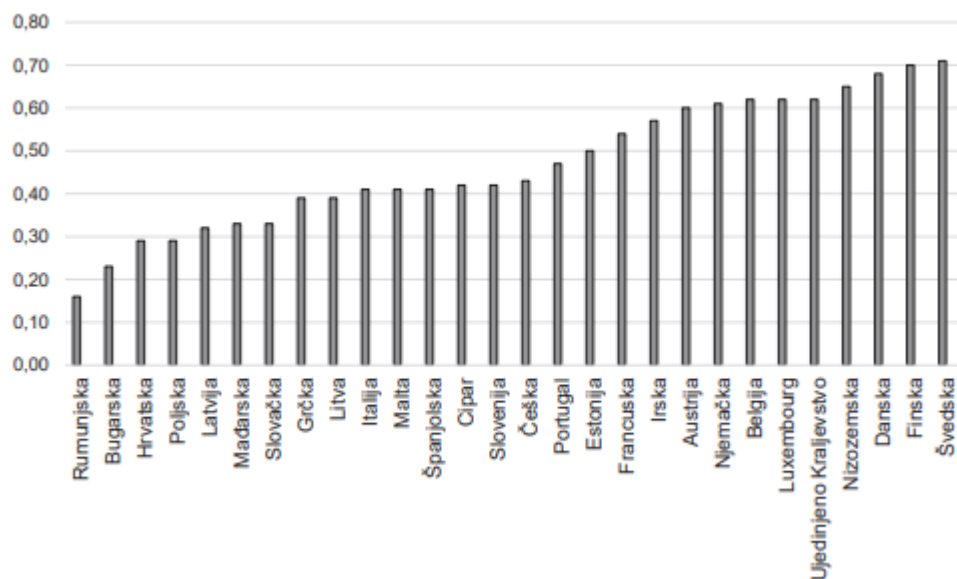
Još se jedno pitanje u istraživanju odnosilo na granu turizma - u čemu ispitanici vide priliku za razvoj u budućnosti. Glavni oslonac turističke ponude ispitanici su vidjeli u netaknutoj prirodi i kulturnoj baštini. Taj kapital usmjerili bi u razvoj avanturističkog, sportskog i planinskog turizma kao što su lov, ribolov, sportske pripreme, biciklizam i sl. Zbog čistog zraka i vode, ispitanici smatraju kako je podneblje Like pogodno i za razvoj zdravstvenog turizma (Bušljeta Tonković, 2015: 231-232). Dobar primjer takve vrste turizma možemo pronaći u Pećinskom Parku Grabovača, kod Perušića koji od 2021. godine nudi speleoterapiju kao posebni oblik liječenja respiratornih bolesti. Naime, zbog temperature i vlažnost zraka boravak, točnije disanje u špilji pogoduje plućnim bolesnicima. Tako je Medina špilja postala prvo takvo zdravstveno-turističko odredište u Hrvatskoj, dok u Europi postoji svega desetak takvih centara za speleoterapiju (Matijević, 2021). Također, ispitanici smatraju kako je Lika pogodna za razvoj tradicionalne gradnje i seoskog turizma kojemu pogoduje očuvana priroda i bogato tlo na kojemu uspijevaju organski proizvodi (Bušljeta Tonković, 2015: 233). Ovi rezultati ukazuju „...kako promišljanja određenog broja razvojnih aktera u Lici idu u korist koncepta održivog ruralnog turizma“ (Bušljeta Tonković, 2017: 158).

Autorica u svom radu koncept ruralnog održivog turizma smatra svojevrsnim socijalnim konstruktom iz čega proizlazi kako se radi o idealiziranoj ideji, koja „kada se pretoči u društvenu zbilju, ne poprima uvijek željeni oblik“ (Bušljeta Tonković, 2017: 155). No, koncept održivog ruralnog turizam već kao ideja nailazi na određene poteškoće, primjerice kada je riječ o definiranju samoga pojma ruralnog turizma. Unatoč postojanju velikog broja različitih definicija, ono oko čega se svi slažu zasigurno je njegova svrha - prosperitet i poboljšanje kvalitete života lokalne zajednice, pa samim tim i njezinog stanovništva, te očuvanje prirodnih

bogatstva. Takav razvoj nastoji se ostvariti kroz razne procese društvenih promjena. Važno je pomno isplanirati razvojnu strategiju kojom bi se odredio smjer društvenog razvoja određenog ruralnog područja.

Kao odgovor na potrebe ruralnih područja i njihovih lokalnih zajednica razvija se pojam neoendogenog razvoja koji uvodi C. Ray 2001. godine. Srž neoendogenog razvoja leži upravo u lokalnoj zajednici koja bi trebala preuzeti vodeću ulogu u stvaranju održivog razvoja. Također, ovaj pojam podrazumijeva ravnotežu među kreatorima održive budućnosti (lokalne zajednice, udruga civilnog društva, te Tako lokalnom stanovništvu dodjeljuje se aktivna uloga u kreiranju promjena zato što su upravo oni primarni društveni, pa i ekonomski akteri u procesu odlučivanja o vlastitim potreba i razvojnim budućnosti (Ray, 20001). Kroz uključivanje svih aktera u raspravu nastoje se u obzir uzeti svi aspekti nekoga problema, te u težnji za konsenzusom ponudi što efikasnije rješenje. Zadovoljavanje potreba različitih društvenih skupina, čiji interesi često nisu isti zahtijeva suradnju i komunikaciju svih društvenih instanci. Kroz suradnju kreira se i društvena dinamika koju se nastoji usmjeriti u rješavanje zajedničkih problema. Na sličan način funkcionira i koncept društvene inovacije koji za cilj ima rješavanje društvenih problema, tako da poveže aktere unutar lokalne zajednice koji bi kroz suradnju nastojali iznjedruti rješenje pazeći pri tome da zadovoljavaju socijalne potrebe. To se čini kroz inovativne ideje, bile one u obliku projekata, proizvoda, uređivačkih modela ili pak usluga (B. Tonković prema BEPA, 2017: 155-156).

Slika 2. Poredak zemalja prema Europskoj ljestvici uspjeha u inoviranju, 2018. godine



Izvor: A. Barišić, S. Franc i P. Palić prema European Commission (2019). Franc, Sanja i dr.

(2020). Društvene inovacije kao važan element europskih razvojnih strategija. Revija za socijalnu politiku, str. 317.

Na slici iznad vidljivo je kako je Hrvatska pri samome dnu ljestvice u inovacijskim procesima unutra Europske Unije, što ukazuje na prijeku potrebu povećanja takvih društvenih projekata pogotovo kada je riječ o revitalizaciji ruralnih područja.

4.5. Brendiranje Like

Lokalna akcijska grupa (LAG) Lika 2015. godine započela je petogodišnji projekt „*Integra Lika 2020*“ kojim je osmišljen dugoročni plan za integrirani gospodarski razvoj Like. Projektom je obuhvaćeno šire zemljopisno područje u koje osim Like, spada i manji dio Karlovačke, te Zadarske županije. Cilj im je bio potaknuti poljoprivrednu proizvodnju i brendirati Liku kao destinaciju zaštićenih područja i gastro - destinaciju. U dokumentu projektnog plana LAG Lika stoji kako bi svi projekte trebali usmjeriti prema ostvarenju ovih šest ciljeva:

- „1. Diversifikacija turističke i ugostiteljske ponude, razvoj specifičnih oblika turizma s naglaskom na razvoj ruralnog turizma;
 2. Poticanje razvoja turističke ponude područja temeljene na autohtonoj gastronomskoj ponudi, tradicijskoj i kulturnoj baštini i prirodnim vrijednostima;
 3. Povećanje standarda, kvalitete i dodatne ponude područja, turističkih i ugostiteljskih objekata;
 4. Revitalizacija napuštenih područja kroz formiranje difuznih hotela;
 5. Prepoznatljivost turističke destinacije Like i podvelebitskog primorja te integralno upravljanje turističkom destinacijom;
 6. Povezivanje subjekata u poljoprivredi i turizmu u svrhu stvaranja zajedničke ponude“
- (LAG LIKA, 2018: 93).

Shodno navedenim ciljevima projekt „*Integra Lika 2020*“ postavio je dobre temelje za daljnji rast i razvoj kako same regije Like, pa tako i njezine turističke ponude koja se temelji na različitim oblicima selektivnog turizma. LAG Lika posebni naglasak stavlja na razvoj ruralnog turizma „uzimajući u obzir nesporne prirodne i kulturne ljepote Like i Hrvatskog primorja, te gastronomsku ponudu, koji tek treba pozicionirati i brendirati na turističkoj karti“ (LAG Lika, 2018:93).

Unutar projekta osnovana je Poljoprivredna zadruga „*Lika coop*“ čija je svrha okupljanje lokalnih proizvođača na jednome mjestu, te plasiranje njihovih proizvoda na tržište.

Nadalje, kako bi se ti proizvodi diferencirali od ostalih osmišljen je brand *Lika Quality*. Ovaj destinacijski certifikat predstavlja marku regionalne kvalitete, te ona obuhvaća oko 160 ličkih proizvoda u koje ubrajamo ličke džemove, rakije, krumpir, med, mesne proizvode (poput mesa autohtone vrste goveda – buše), zatim ličke sireve (škripavac, basa) (lika-destination.hr, 2020). Tri lička prehrambena proizvoda nalaze se na i popisu hrvatskih proizvoda zaštićenih u Europskoj Uniji, a to su: lička janjetina, lički krumpir, te od 2021. to je postao i lički sir škripavac. Osim prehrambenih proizvoda brand *Lika Quality* predstavlja i razne suvenire, među kojima se nalazi i lička kapa (dio muške narodne nošnje).

Druga važna aktivnost brendiranja odnosi se na promoviranje destinacija i produljenje boravka turista na području Like koju su realizirali kroz potprojekt „*Stay 3 days in Lika*“. Tim projektom nastoji se produljiti prosječan boravak turista koji posjete NP Plitvička jezera s 1,4 dana na tri dana kroz devet programa koji nude trodnevne izlete s različitim turističkim sadržajima (LAG LIKA, 2018:93). Dodatna vrijednost ovih aranžmana krije se i u mogućnosti kombiniranja ponuđenih izleta, te tako turist ima priliku organizirati izlet prema vlastitim interesima i željama. Svaki izlet uključuje Nacionalni park Plitvička jezera, te motivira posjetitelje da istraže i upoznaju ostala prirodna bogatstva Like, pa im se tako nudi odlazak

„...Baraćevim špiljama, obilazak stogodišnjih mlinica na rijeci Gacki, spuštanje u podzemlje jedinog europskog pećinskog parka Grabovače, splavarenje kanjonom rijeke Like, rafting na Uni, posjet Štrbačkom buku, obilazak Memorijalnog centra Nikola Tesla, arheoloških lokaliteta iz prapovijesti u Brinju, utočišta za mlade medvjede u Kuterevu, te NP Sjeverni Velebit i Paklenica, ture jahanja, uživanje u adrenalinskom parku *Rizvan City*“ (Brnić, 2016).

Izletnički aranžmani proslijeđeni su ostalim turističkim agencijama, predstavljeni su na specijaliziranim turističkim sajmovima, a javnosti su predstavljeni putem mrežne i *Facebook* stranice (LAG Lika, 2018:93). Sav napor i uloženi trud LAG-e Lika u konačni je rezultirao svjetskom nagradom u 2020. godini kojom je Lika uvrštena u top 100 globalnih održivih destinacija (Lika destination.hr, 2020).

5. Metodologija istraživanja ruralnog turizma Ličko-senjske županije

Iako se ruralni turizam na neki način već odvija na području Ličko-senjske županije, iz predstavljenih rezultata prethodno provedenih istraživanja vidljivo je kako je ruralni turizam tog podneblja u većini regije još uvijek u povojima. O tome govori i podatak kako je prvi projekt za integrirani gospodarski razvoj Like, pa i njezino brendiranje kao destinacije očuvane prirode pokrenut tek 2015. godine, a prvi plodovi rada mogli su se evaluirati unazad posljednje dvije

godine. Temeljem toga, nastao je ovaj rad koji za cilj ima razumjeti u čemu se kriju mogućnosti za daljnji razvoj i napredak ruralnog turizma, te na koji način se koriste službene internetske stranice turističkih zajednica kao vrijedan strateški i komunikacijski alat u brendiranju Like kao destinacije ruralnog turizma.

Rad se može okarakterizirati kao empirijsko istraživanje jer se zaključci istraživanja temelje na dobivenim rezultatima. Nadalje, cilj metodologije je olakšati nam shvaćanje i razumijevanje u najširem mogućem smislu, ne rezultata znanstvenog istraživanja već sam proces prikupljanja i obrade tih podataka (Cohen i sur., 2007: 45). U ovom istraživanju su upotrijebljena kvantitativna i kvalitativna metoda prikupljanja podataka. U prvom dijelu istraživanja provedena je analiza sadržaja internetskih stranica Turističkih zajednica Ličko-senjske županije, dok se drugi dio odnosi na polustrukturirane intervjuje provedene na uzorku od devet ispitanika. Shodno tome, u radu su postavljena dva istraživačka pitanja, za svaki istraživački pristup po jedno. Nadalje, u radu su postavljena i dva potpitanja koja se odnose na istraživanje internetskih stranica, a istraživačka pitanja glase:

1. Promovira li sadržaj mrežnih stranica turističkih zajednica Ličko-senjsku županiju kao ruralnu destinaciju?
 - Koliko su internetske stranice jednostavne za korištenje?
 - Sadrže li internetske stranice korisne informacije o destinaciji i o turističkoj zajednici?
2. Koje su prilike i mogućnosti za razvoj i napredak ruralnog turizma u Ličko-senjskoj županiji?

U razvijenim zapadnim zemljama pojavio se trend u društvenim istraživanjima koji se odnosi na upotrebu kvalitativne i kvantitativne metode u istraživanju kako bi se u konačnici došlo do određenih društvenih spoznaja. Današnji razvoj društvenih znanosti odvija se poprilično brzo stoga i istraživački problemi postaju složeniji. Kako bi istraživači što bolje priskočili njihovom rješavanju, oslanjanje samo na kvalitativni ili na kvantitativnu metodu postalo je nedovoljno, pa su osmislili mješoviti pristup u kojemu kombiniraju obje metode kako bi dobili što preciznije rezultate. Uzrok toga zasigurno svoje uporište pronalazi u činjenici kako su „kvalitativna i kvantitativna istraživanja kao zasebni pristupi sve razvijenija i legitimnija što im na određeni način daje dovoljno kredibiliteta za njihovo miješanje“ (Maurović i Sekol, 2017: 8). U Hrvatskoj takav dizajn istraživanja još nije toliko zastupljen u društvenim istraživanjima. Jedan od razloga zasigurno se krije u kompleksnosti ovakvog pristupa i nejasnoćama koje se uz njega vežu (npr. miješaju li se samo metode ili se miješaju

metodologije?), te nedovoljnoj zastupljenosti mješovitog pristupa istraživanja u literaturama na hrvatskom jeziku (Maurović i Sekol, 2017).

Mješoviti pristup može se odnositi na nacrt s jednakim statusom što znači da je uloga kvalitativnog i kvantitativnog pristupa u istraživanju jednako važna ili se može odnositi na nacrt s različitim statusom što podrazumijeva da je ispitivanje dominantno kvalitativno ili kvantitativno, a drugi pristup ga samo nadopunjuje. U ovome radu dominantno istraživanje je kvantitativno, odnosno ono koje se odnosi na analizu komunikacijskih aspekata, tj. sadržaja internetskih stranica turističkih zajednica u promociji i razvoju ruralnog turizma. Zbog nedostataka kvantitativnog pristupa koji se očituju u nemogućnosti rezultata da obuhvate kontekst, tj. pokušaju dokučiti dublje značenje pojedine društvene pojave, kao što je u ovom radu razvoj ruralnog turizam, potrebno je provesti i ono kvalitativno istraživanje radi boljšega razumijevanja materije.

Ruralni turizam još uvijek je u povojima kada je riječ o Ličko-senjskoj županiji, stoga je ne moguće govoriti o njegovim komunikacijskim aspektima bez detaljnijeg shvaćanja u kojim okolnostima se on razvija, s kojim problemima i nedostacima se susreće, te koja su potencijalna rješenja u budućem poslovanju turističkih zajednica. Dobiveni rezultati obje metode prvo će se prikazati i analizirati zasebno, nakon čega će oni poslužiti za kreiranje swot analize brendiranja Like. U radu se tako koristi mješoviti pristup koji podrazumijeva kombinaciju metoda, ali ne i metodologija.

5.1. Kvantitativni dio istraživačkoga rada

Prvi dio istraživačkoga rada možemo okarakterizirati kao kvantitativni zato što se bazira na brojčanim rezultatima (Burnham i dr, 2006). Preciznije rečeno, koristit će se deskriptivna statistika koja „omogućava sumiranje velike količine podataka u svrhu analize i prikazivanja podataka,, (Burnham i dr., 2006: 151). Nadalje, rad možemo svrstati i u deskriptivnu kategoriju jer se njime nastoje opisati dobiveni rezultati. Istraživanje se sastoji od matrice istraživanja koja je podijeljena u tri dimenzije. Za izradu matrice poslužio je istraživački rad Vukušić Tonija „Marketinške implikacije optimizacije web stranica – na primjeru turističkih agencija“ koji je za potrebe ovoga rada modificiran. Prva dimenzija (brendiranje ruralne destinacije) sastoji se od 10 indikatora. Oni su pokazatelji prezentira li sadržaj internetskih stranica turističkih zajednica Liku kao mjesto očuvane prirode u kojoj se nude razni (aktivni, sportski, avanturistički, gastronomski, kulturni i ostali) sadržaji ruralnog turizma. Sljedeća dimenzija (Prilagođenost mrežnih stranica) sastoji se od 12 indikatora kojima se nastoji ustanoviti jesu li internetske stranice jednostavne za korištenje, te nude li mogućnost prilagodbe njezinim korisnicima kroz prevođenje na strane jezike, uvećanje fonta i sl. Posljednja dimenzija (točnost i transparentnost) odnosi se na transparentnost i ispravnost podataka koji se mogu pronaći na službenim stranicama turističkih zajednica, te se ona sastoji od 16 indikatora.

Istraživanje se provelo u razdoblju od 15. do 20. srpnja 2022. godine na službenim stranicama svih 10 turističkih zajednica koje djeluju na području Ličko-senjske županije (devet lokalnih i jedna županijska TZ, navedene su redom u poglavlju „Turističke zajednice i zakonske odredbe“). Analitička strategija koja se koristi pri obradi podataka jest komparativa metoda pomoću koje se nastoje usporediti turističke zajednice, prema sadržaju i kvaliteti njihovih službenih stranica vrednujući ih prema 38 indikatora podijeljenih u tri dimenzije. Zbog numeričkog tipa podataka dobivenih ovom metodom javljaju se manjkavosti oko ne mogućnosti dubinskog razumijevanja uočene problematike stoga se uz ispunjavanje matrice za vrijeme istraživanja, popunjavao i obrazac za bilješke u koji su se unosile neke zanimljivosti i specifičnosti prema kojima su se neke stranice razlikovale od ostalih. Nedostatak ovakve vrste istraživanja jest njegova objektivnost koja prvenstveno ovisi o djelovanju istraživača koji utječe na odabir varijabli koje će biti predmet istraživanja, kao i na njihovu kasniju interpretaciju. Međutim, Bryman u jednom od svojih djela govori o dvije vrste valjanosti, onoj internoj i eksternoj. Tako se prema eksternom podudaranju kvalitativno istraživanje može smatrati valjanim ako postoji određeni stupanj replikabilnosti istraživanja, odnosno ako ga je u određenoj mjeri moguće ponoviti (Bryman, 2012: 391).

U prvoj dimenziji „Brendiranje ruralne destinacije“ dio indikatora (njih 4) odnosi se na analizu sadržaja fotografija, vizualnog medija koji je vrlo stimulativan alat u promociji i prodaji. Oni glase: na fotografijama su prikazane: 1.) prirodne ljepote i bogatstva, 2.) domaći prehrambeni proizvodi, 3.) aktivni odmor poput planinarenja, skijanja, sanjkanja, jahanja, biciklizma, kajakarenja, adrenalinski sportovi i sl., 4.) stari običaji i tradicija tog kraja. Ostali indikatori prve dimenzije glase: ponuđene su informacije o kulturnoj baštini destinacije, postoje informacije o atrakcijama, na stranici se mogu pronaći fotografije ili promotivni video materijali, što se od ponuđenoga može pronaći u sadržaju internetskih stranica: (ruralno okruženje/mirna sredina, smještaj u tradicionalnim seoskim domaćinstvima ili smještajima, tradicionalna ruralna gastronomija, aktivni odmor, prirodna bogatstva (očuvana priroda), proizvođači (OPG-ovi, domaćinstva) koji nude domaće proizvode), sadržaj internetske stranice prezentira lokalitet kao mjesto masovnog turizma, te sadržaj internetske stranice prezentira lokalitet kao mjesto alternativnog turizma,

„Prilagođenost mrežnih stranica“ druga je dimenzija koja sadrži sljedeće indikatore: sadrži li internetska stranica tražilicu, je li internetska stranica prilagođena osobama s poteškoćama (ima mogućnost prilagodbe fonta i sl.), ima li internetska stranica mogućnost prevođenja na druge strane jezike, ako ima, na koliko jezika se stranica može prevesti, sadrži li internetska stranica kontakt podatke, ako da, jesu li ti podatci točni, sadrži li internetska stranica korisne linkove/poveznice na druge web-stranice čije usluge ili proizvode nude, ako da, jesu li te poveznice ispravne i točne, dostupni su obrasci za Feedback, dostupan je kontakt obrazac, te postoji li sekcija „često postavljena pitanja“ – FAQ.

Treća dimenzija „Korisnost i transparentnost informacija“ odnosi se osnovne informacije o destinaciji koje će svakom turistu omogućiti da se lakše pripreme i organiziraju za putovanje. Također, transparentnost informacija odnosi se na vidljivost i dostupnost najosnovnijih informacija o samoj turističkoj zajednici kao poslovnoj organizaciji. Stoga su indikatori ove dimenzije: dostupni su podatci o zaposlenicima (ima, prezime, titula), dostupne su e-mail adrese zaposlenika, dostupan je broj telefona organizacije, dostupne su fizička i poštanska adresa organizacije, turistička zajednica odgovara na e-mail upite u zakonski zadanom roku od 15 dana, stranica nudi prijedloge za dolazak do destinacije, stranica nudi korisne informacije za boravak u destinaciji (dokumenti, navike, valuta), stranica nudi pregled informacija o tipu smještaja, stranica nudi informacije o sadržajima smještaja, stranica nudi informacije o raspoloživosti i cijenama smještajnih jedinica, postoje li informacije o vremenu u destinaciji, na stranici postoji karta okruženja, stranica sadrži informacije o događanjima

(sport, izložbe, koncerti), stranica ima svoju inačicu i na društvenim mrežama, na stranici postoje informacije o prijevoznim sredstvima u destinaciji (Vukušić, 2021).

5.2. Kvalitativni dio istraživačkoga rada

Drugi dio istraživačkoga rad spada u skupinu kvalitativnih istraživanja što znači da se u njemu stavlja naglasak na značenja i riječi to jest razmišljanje ispitanika. Takva istraživanja nastoje razumjeti društveni svijet na temelju subjektivnih, pojedinačnih interpretacija i viđenja tog svijeta. Kao kvalitativna istraživačka tehnika odabran je – intervju. On se koristi kada se želi saznati pozadina onoga što je vidljivo, to jest “priču iza” (motive, razloge...) neke pojave koja je očigledna. Intervju je koristan jer pomoću njega možemo dobiti prvi odgovor koji se javi ispitaniku na postavljeno pitanje. Kao glavna manjkavost kvalitativnog istraživanja, koju većina istraživača navodi jest nedostatak objektivnosti. U fokusu istraživanja je perspektiva koju pojedinca ima prema određenim pojavama ili fenomenima, a njihov pogled na svijet subjektivan je. No, prema autoru Brymanu ovakvo (kvalitativno) istraživanje valjano je utoliko ukoliko se više istraživača, koji sudjeluju u istraživanju, slažu u onome što vide, odnosno da im se poklapaju rezultati. Takvu vrstu valjanosti autor je okarakterizirao kao internu. (Bryman, 2012: 391).

Istraživanje je provedeno na devet ispitanika koji su uključeni u turističke djelatnosti, a kao metoda je korišten polustrukturirani intervju koji se sastojao od 12 pitanja otvorenog tipa. Polustrukturirani intervju podrazumijeva da su pojedina pitanja precizno formulirana i postavljena svim ispitanicima, dok su digresije i skretanja na slične teme također dozvoljene. Trajanje intervju u prosjeku je bilo oko 20 minuta, a oni su provedeni u srpnju i kolovozu. Pri kreiranju pitanja za intervju u obzir su uzeti rezultati dobiveni istraživanjem razvoja Središnje Like, kao i projekt „Integra Lika 2020“ jer se njime nastoje dobiti novi podatci koji će dati uvid u trenutno stanje turističke ponude, te postoje li neki napredci u odnosu na prethodne godine, te koji su nedostaci i dalje prisutni. U procesu odabira sugovornika kao svojevrsna smjernica poslužio je popis dionika u održivom turizmu koji se može pronaći u vodiču za održivi turizam svjetske turističke organizacije (UNWTO, 2013). Naime, u tom dokumentu navodi se 9 dionika iz različitih sektora, redom: agencije za pružanje međunarodne pomoći, nacionalne vlade, lokalna uprava (lokalna vlast, samouprava), privatni sektor (turistički vodiči, investitori domaći i strani, dobavljači u turističkom sustav), radnici i srodna radna tijela (turistički djelatnici), nevladine organizacije za održivi razvoj, obrazovanje i osposobljavanje (istraživačke

institucije), lokalna zajednica (lokalni trgovci, organizirane grupe i kućanstva, vijeća zajednica i predstavnička tijela), te potrošači/turisti (UNWTO, 2013).

Prema top popisu izdvojeno je pet sektora koji su u najužem smislu povezani s obavljanjem turističke djelatnosti. U tablici 1. naveden je popis ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, kao i naziv institucije u kojoj su zaposleni ili turističke djelatnosti kojom se bave.

Tablica 1. Popis ispitanika koji su sudjelovali u intervju

Naziv institucije ili turističke usluge koju ispitanik nudi	Broj ispitanika u uzorku	Radno mjesto ispitanika
Turistička zajednica Ličko-senjske županije	1	Direktor
Turistička zajednica lokalne samouprave	2	2 Direktorice
Adrenalinski park	1	Vlasnik
Iznajmljivač tradicionalne kuće za odmor	1	Vlasnik
Turistička agencija	1	Direktor
Razvojni centar Ličko-senjske županije	1	Ravnatelj
Nacionalni Park Sjeverni Velebit	1	Ravnatelj
Pećinski park Grabovača	1	Ravnateljica

6. Promoviranje Like kako ruralne destinacije kroz analizu sadržaja internetskih stranica

Prikazani rezultati odnose se na analizu službenih internetskih stranica turističke zajednice Ličko-senjske županija. U prvoj dimenziji „Brendiranje ruralne destinacije“ sve turističke zajednice od ukupno njih 10 na svojim internetskim stranicama sadrže informacije o kulturnoj baštini i atrakcijama u destinaciji. TZ općine Karlobag istaknula se svojim bogatim sadržajem o kulturnim i prirodnim dobrima, no ono što ju je učinilo posebno jest to što su svoju stranicu iskoristili za promociju Karlobaga, ali i ostalih destinacija koje se nalaze u Lici (Gospić, Senj, Velebit, Baške Oštarije, Krasno i ostale). Takva vrsta kreiranja sadržaja dobar je način za bolje povezivanje i promoviranja Like u cjelini. Nadalje, internetska stranica TZ općine Plitvička jezera u kategoriji „Aktivnosti“ jedina nudi informacije o njihovim udrugama civilnog društva koje su aktivne u općini. Npr. „udruga građana Tara bavi se proizvodnjom pletenih proizvoda od domaće vune“ (TZO Plitvička jezera). Isto tako, TZ Grada Novalje u svojim aktivnostima jedina navodi i sadržaje koji su namijenjeni djeci.

Sljedeći indikator upućuje kako sadržaje svih internetskih stranica čine foto i video materijali. Isto tako, sve stranice na fotografijama prikazuju prirodne ljepote i bogatstva, te aktivni odmor poput planinarenja, skijanja, sanjkanja, jahanja, biciklizma, kajakarenja, adrenalinskih sportova i sl. Međutim, kada je riječ o gastronomiji – polovica Turističkih zajednica ne posjeduje fotografije na kojima se prikazuju domaći prehrambeni proizvodi. Kada je riječ o zastupljenosti starinskih običaja i tradicije na fotografijama, situacija je malo povoljnija pa tako 60 % stranica posjeduje foto materijale s takvim sadržajem. Sljedeći indikator odnosio se na predstavljenost određenih elementa ruralnog turizma na internetskim stranicama ličkih turističkih zajednica.

Tablica 2. Prikaz zastupljenog sadržaja na službenim stranicama turističkih zajednica

Indikatori ➔ Popis Turističkih zajednica ↓	Ruralno okruženje/mirna sredina	Smještaj u tradicionalnim seoskim domaćinstvima ili smještajima	Tradicionalna gastronomija	Aktivni odmor	Prirodna bogatstva (očuvana priroda)	Proizvođači (OPG-ovi, domaćinstva) koji nude domaće proizvode
Brinje	+	+		+	+	
Gospić	+	+	+	+	+	+
Karlobag	+			+	+	
Novalja	+		+	+	+	+
Otočac	+	+	+	+	+	
Perušić	+			+		
Plitvička jezera	+	+	+	+	+	
Senj	+			+	+	
Stara Novalja	+		+	+	+	+
TZ LSŽ	+	+		+	+	
UKUPNO	10	5	5	10	10	3

Iz predloženog u tablici može se vidjeti kako sve turističke zajednice promoviraju svoju geografsku jedinicu kao mirnu ili ruralnu sredinu koju krase očuvana priroda pogodna za razne aktivnosti koje se u njoj odvijaju. Nadalje, polovica turističkih zajednica ističe i promovira tradicionalnu gastronomiju (Gospić, Novalja, Otočac, Stara Novalja i Plitvička jezera) i smještaj u tradicionalnim seoskim domaćinstvima ili smještajima i (Brinje, Gospić, Otočac i Plitvička jezera). Također, valja napomenuti kako na službenoj stranici TZG Gospića smještaj u tradicionalnim domaćinstvima nalazi se u kategoriji „privatni smještaj“ te ono ni na koji način nije posebno istaknuto kao neka specifičnost toga mjesta. Dapače, da se radi o smještaju unutra domaćinstva da se naslutiti jedino prema nazivu koji stoji iznad osnovnih kontakt podataka za rezervaciju smještaja (npr. Kuća za odmor u domaćinstvu Petrić). Zanimljivo je navesti kako se ista ta smještajna jedinica, kada se stranica prevede na engleski jezik naziva *Holiday home* Petrić što u ponovnom prijevodu na hrvatski jezik označava vikendicu. Najmanje zastupljeni

sa svega 30 % su proizvođači (OPG-ovi, domaćinstva) domaćih proizvoda i to u Gospiću, Novalji i Staroj Novalji.

Posljednja dva indikatora u dimenziji „Brendiranje ruralne destinacije“ kroz sadržaj svojih stranica prikazuju Novalju, Senj i Staru Novalju kao destinacije masovnog turizma. Iako su Plitvička jezera najposjećenija atrakcija u Ličko-senjskoj županiji, sadržaj na njihovoj službenoj stranici stvara imidž tog mjesta kao spoja prirodnih ljepota i oaze mira, stoga su ona po sadržaju koji objavljuju na webu svrstana u kategoriju destinacija koje se nastoje prikazati kao ruralne. Kako bi se potkrijepila navedena tvrdnja u nastavku rada nalazi se dio teksta s internetske stranice TZO Plitvička jezera.

Slika 3. Tekst koji se nalazi na vrhu sekcije „aktivnosti“ na mrežnoj stranici Turističke zajednice općine Plitvička jezera



Izvor: discoverplitvice.com Turistička zajednica općine Plitvička jezera.
<https://www.discoverplitvice.com/hr/aktivnosti/> Pristupljeno 18. 07.2022.

6.1. Prilagođenost mrežnih stranica

Druga dimenzija „Prilagođenost mrežnih stranica“ potvrđuje da sve turističke zajednice imaju službenu internetsku stranicu, no samo tri stranice posjeduju tražilicu (TZO Karlobag i Brinje, te TZG Senja). Na stranici TZO Brinje tražilica se ne nalazi na naslovnoj stranici, te nije odmah pri ruci korisniku, već se pojavljuje kada kliknete na poveznicu „kontaktirajte nas“ nakon čeka se otvori 404 *error* stranice ispod kojega stoji kućica za upisivanje teksta i pretraživanje. Možda postoje još neki linkovi nakon kojih se otvori tražilica, no oni nisu uočeni. Ono što jest zapaženo je to da je tražilica teško dostupna.

Isto tako, dvije od deset stranica (TZO Brinje i Plitvička jezera) imaju mogućnost prilagodbe fonta, tj. posjeduju alate za digitalnu pristupačnost koja osobama s različitim vrstama invaliditeta omogućava neometano korištenje njihovim internetskih stranica. Po ovom indikatoru posebno se ističe stranica TZO Brinje koja nudi 15 različitih opcija za prilagodbu sadržaja, osim prilagodbe fonta i boje teksta, te svjetline i kontrasta zaslona postoji i opcija „čitač“ koja za korisnika čita označeni tekst. Sve stranice osim TZ mjesta Stara Novalja mogu se prevesti barem na jedan strani jezik. U toj kategoriji prednjači stranica Novalje koja se može prevesti na 6 stranih jezika, dok ju slijede stranice TZ Otočca i Plitvičkih jezera.

Sljedeća tri indikatora imaju 100 % zastupljenost na svim stranicama, a ona se odnosi na kontakt podatke TZ, njihovu ispravnost, te korisne linkove/poveznice na druge web-stranice čije usluge ili proizvode nude. Kada je riječ o poveznicama na ostale stranice u obzir su se uzimali i linkovi na društvene mreže gdje TZ imaju otvorene profile. Deveti indikator po redu formuliran je na način „Jesu li te poveznice ispravne i točne?“ kasnije je uočeno da je zbog velike količine sadržaja na stranicama nemoguće govoriti o ispravnosti svih poveznica, no kod TZ Stara Novalja i Senj pronađeni su pojedini linkovi koji nisu bili valjani. Niti ni na jednoj stranici ne postoji sekcija „Često postavljena pitanja –FAQ“, kao ni obrazac za *Feedback*. Iako, ne postoji konkretno obrazac za *Feedback*. Na stranici TZ Grada Gospića na dnu stranice nalazi se sekcija „Recite drugima za nas“ koja se sastoji od poveznica na 10 društvenih mreža. S druge strane, kontakt obrazac posjeduju 70 % stranica, a TZO Karlobag i Brinje, te TZ Ličko-senjske županije nemaju tu opciju na svojim mrežnim stranicama. Regionalna TZ na svojoj stranici u sekciji kontakti ima popis svih lokalnih TZ u županiji, te za svaku od njih postoji mogućnost da se kontaktiraju kroz dostupni kontakt obrazac, međutim kontaktni obrazac za regionalnu TZ ne postoji, pa se tako njima direktno nije moguće obratiti.

6.2. Korisnost i transparentnost

Posljednja dimenzija „Korisnost i transparentnost“ započinje s indikatorima koji se odnose na transparentnost poslovanja. Pa tako sve TZ zadovoljavaju uvjet posjedovanja fizičke i poštanske adrese kao i broj telefona poslovnice. Nadalje, 30 % TZ na svojim stranicama sadrži podatke o zaposlenicima (ime, prezime, te radno mjesto). Tako TZG Senja jedina ima navedene podatke osobe koja je zaposlena kao službenik za informiranje (navedeni su ime, prezime, te kontakt podatci (e-mail i 2 telefonska broja)), no istovremeno na stranici se ne mogu pronaći podatci o ostalim zaposlenicima kao npr. o direktoru/-ici TZ Senj. Perušić u kategoriji „O nama“ u istoimenoj potkategoriji uz osnovne podatke o samoj zajednici (adresa, radno vrijeme, OIB i kontakt podatke) navodi ime, prezime i titulu svoje direktorice. Jedina stranica DMO koja ima navedene čak 3 zaposlene osobe su Plitvička jezera gdje su navedeni ime, prezime i titula predsjednika, direktorice i stručnog suradnika. Kada je riječ o e-mail adresama zaposlenika, samo Senj sadrži e-mail adresu službenika za informiranje.

Segment korisnosti u trećoj dimenziji odnosi se na informacije koje turistima mogu biti od iznimne važnosti, te im mogu olakšati boravak kao i samo planiranje putovanja. Tako prvi indikator „informacije za boravak u destinaciji (dokumenti, navike, valuta)“ ispunjava samo TZ Senj koja posjeduje informacije o valuti, državnim blagdanima, vremenskoj prognozi, nude čak i prometne informacije u kojima objašnjavaju kao se u Hrvatskoj vozi desnom stranom ceste i neka najosnovnija prometna pravila kojih se svaki vozač mora pridržavati. Nadalje, nude popis bankomata, benzinskih crpki, popis bolnica pa čak i veterinarskih ambulanti. Imaju odjeljak koji se zove „Položaj i klima“ u kojem objašnjavaju u kojem se geografskom kontekstu nalazi grad Senj, te kakva klima prevladava ondje. Kod TZ Gospić na dnu stranice može se pronaći prozor pod nazivom „Konverter valuta“ gdje korisnik ima priliku pretvoriti veliki broj svjetskih valuta u hrvatsku kunu i obrnuto, međutim taj prozor nije ispravan stoga se smatra kako stranica TZ Grada Gospića ne ispunjava uvijete prvog indikatora. Nadalje sve stranice pružaju informacije o tipu smještaja koji se nudi u destinaciji. Na internetskoj stranici TZ mjesta Stara Novalja postoje poveznice na druge stranice koje nude informacije o smještaju, dok konkretno sama stranica ne posjeduje nikakve takve informacije, bez obzira na to stranica ipak omogućava pristup informacijama o smještaju što zadovoljava ovaj indikator. Isto tako, Turistička zajednica grada Otočca na svojoj stranici ima poveznicu pod nazivom „hotelski i privatni smještaj“ klikom na nju, otvara se popis objekata, njihovih vlasnika, te njihovi kontakt podatci sastavljenih u tablicu, međutim to je jedina stranica gdje fotografije smješta nisu ponuđene.

Dalje, od deset TZ četiri stranice ne nude informacija o tipu smještaja (Novalja, Otočac, mjesto Stara Novalja i TZ Ličko-senjske županije), a na niti jednoj od njih deset nije moguće pronaći informacije o raspoloživosti i cijenama smještaja. No, stranica TZ Grada Senja pored svake smještajne jedinice nudi kontaktni obrazac za upit o rezervaciji. Zatim, informacije o vremenu pružaju samo dvije internetske stranice (TZG Otočca i Senja), dok kartu okruženja posjeduju sve stranice osim TZ mjesta Stara Novalja. Nadalje, informacije koje turistima olakšavaju dolazak do destinacije navedeno ima 60 % stranica TZ (a Brinje, Gospić, Karlobag i Perušić nemaju), isto tako 60 % njih sadrži informacije o prijevozu unutar destinacije (podatci o prijevozu ne postoje na stranicama TZ Brinje, Perušić, Otočac i TZ Ličko-senjske županije). Idući indikator odnosi se na objavljivanje informacija o događanjima (sport, izložbe, koncerti, manifestacije i sl.) te njega zadovoljavaju sve stranice DMO osim Plitvičkih jezera. Također, na stranicama TZ Grada Gospića uočeno je kako nisu ponuđeni svi događaji za mjesec srpanj, već se isključivo promovirao rođendan Nikole Tesle koji se održavao samo jedan vikend, dok je program grada u mjesecu Srpnju gotovo svaki dan nudio razne sadržaje povodom dana grada Gospića koji se obilježava upravo u Srpnju. Isto tako, na većini stranica koje i posjeduju informacije o događajima uočeno je kako su one uglavnom sadržavale najosnovnije podatke kao što su vrijeme i mjesto održavanja, vrstu događaja, te fotografiju, brošuru ili plakat. Zamijećen je izostanak kratkog opisa kojim bi se kazalo malo više o samom događaju i probudilo zanimanje kod zainteresirane javnosti. Za kraj, sve turističke zajednice posjeduju svoje profile na društvenim mrežama koji su također spomenuti i na samim mrežnim stranicama turističkih zajednica. U tablici su redom navedene društvene mreže, koje su poredane prema zastupljenosti, a na vrhu tablice nalazi se popis turističkih zajednica. Crni plus označava da je postojanje profila na društvenim mrežama navedeno na službenim internetskim stranicama, dok crveni plus označava da postojanje mreže nije navedeno na stranici, već su provjerene prve dvije najzastupljenije društvene mreže (*Facebook* i *Instagram*) kao što je to vidljivo na primjeru TZ mjesta Stara Novalja.

Tablica 3. Prikaz zastupljenosti turističkih zajednica Ličko-senjske županije na društvenim mrežama

Turističke zajednice	Općina Brinje	Grada Gospića	Općina Karlobag	Grada Novalja	Grad Otočac	Općina Perušić	Općina Plitvička jezera	Grad Senj	Mjesto Stara Novalja	LSŽ
<i>Facebook</i>	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
<i>Instagram</i>	+	+		+	+	+	+	+	+	+
<i>Twitter</i>	+		+	+	+		+			
<i>Youtube</i>	+			+			+	+		
<i>Pinterest</i>			+	+						
<i>LinkedIn</i>										
<i>Tumblr</i>			+							
Ukupno:	4	2	4	5	3	2	4	3	2	2

Iz tablice je vidljivo kako sve turističke zajednice imaju otvoren profil, odnosno stranicu na *Facebooku*, a njih 90 % vode stranice i na *Instagramu* (osim Karlobaga). Zatim, TZ Grada Novalje najzastupljenija je TZ na društvenim mrežama u Ličko-senjskoj županiji. Profile vodi na pet društvenih mreža, a s prisustvom na četiri društvene mreže prate ju TZO Brinje, Karlobag i Plitvička jezera. Svaka turistička zajednica zastupljena je minimalno na dvije društvene mreže.

7. Upotreba mrežnih stranica u promociji turizma u Ličko-senjskoj županiji

Analiza dobivenih rezultata provedena kvantitativnom metodom ukazuje kako stranice TZ promoviraju Liku kao destinaciju ruralnog turizma, te na svojim stranicama ističu njezina prirodna bogatstva (nacionalni parkovi i park prirode), kao i raznoliki sadržaj kada je u pitanju aktivni i avanturistički turizam. Fotografije i video materijali dio su svake od službenih stranica. Međutim, kroz analizu sadržaja fotografija pa i tema zastupljenih na stranicama kod polovice njih zamijećen je izostanak domaće gastronomske ponude, nakon čega su još manje zastupljeni proizvođači (OPG-ovi) koji se bave proizvodnjom i prodajom domaćih proizvoda i to sa svega 30 %. Takva pojava može se povezati s nedostatkom poljoprivrednika i velikim neobradivim površinama koje zjape neiskorištene. Zatim se nadovezuje i slaba zastupljenost tradicionalnih seoskih domaćinstava ili smještaja na poljoprivrednim imanjima, taj podatak ne začuđuje s obzirom na činjenicu kako 2007. godine u LSŽ nije postojao niti jedan registrirani objekt turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava (Tubić prema HGK, 2019: 265).

Drugi indikator o prilagođenosti internetskih stranica za korištenje pokazuje kako stranice generalno nisu baš jednostavne za uporabu, a većina ih ne sadržava tražilicu koja bi korisnicima omogućila lakši i brži pristup točno određenim informacijama koje ih zanimaju. Isto tako, ne postojanje obrazac za *Feedback* i žalbu ili sekcija s često postavljenim pitanjima onemogućava stvaranje bolje povezanosti između organizacije i krajnjih korisnika. Nadalje, ne zastupljenost digitalne prilagodljivosti sadržaja osobama s poteškoćama sužava ciljanu publiku do koje poruka može doći. Nadalje, mrežne stranice nisu se iskazale ni kada je riječ o prevođenju sadržaja na druge strane jezike. Stranica Stare Novalje uopće ne posjeduje tu mogućnost, dok se recimo stranica TZ LSŽ može prevesti samo na engleski jezik, a za bavljenje turističkom djelatnošću taj indikator potrebno je podići na veću razinu tako da svaka stranica nudi mogućnost prijevoda i to minimalno na tri do četiri jezika kako bi ona bila što rasprostranjenija i jednostavnija za uporabu. Ovi rezultati ukazuju kako stranice nisu baš *user friendly*, pojedini linkovi nisu ispravni što dovodi do sumnje u ispravnost i ostalih informacija koje se nalaze na stranicama, a ne postojanje tražilice uzrokuje probleme pri pretraživanju sadržaja.

Kada je riječ o transparentnosti i korisnosti informacija može se reći kako TZ ni ovu dimenziju ne zadovoljavaju u potpunosti, pa tako dio koji se odnosi na transparentnost poslovanja od pet indikatora u potpunosti zadovoljava. S druge strane TZ nisu se iskazale ni u dimenziji korisnosti gdje samo Novalja kao destinacija priobalnog, masovnog turizma nudi osnovne informacije o boravku u destinaciji kao što su potrebni dokumenti, valuta i neke navike domaćeg stanovništva. Isto tako, samo na dvije stranice mogu se pronaći podatci o vremenu u

destinaciji. Nadalje, 60 % njih sadrži informacije o smještaju što ponovno potvrđuje nedovoljnu zastupljenost takvog sadržaja kako na internetskim stranicama, tako i u stvarnoj ponudi što ne ide u prilog strategiji za razvoj Like čiji je jedan od glavnih ciljeva zadržavanje turista minimalno tri dana u Lici. Nadalje, ni na jednoj stranici nije moguće dobiti podatke o raspoloživosti i cijenama smještaja što otežava rezervaciju smještaja. Osim toga izostanak informacija za dolazak do destinacije, kao i onih o prijevozu unutar nje zahtijevaju od svojih potencijalnih posjetitelja da utroše više vremena i truda kako bi se naoružali potrebnim informacijama, zbog čega postoji mogućnost da neki od njih i odustanu od samoga putovanja. Najbolji rezultati ostvareni su u indikatorima posjedovanja karte okruženja koji su ostvareni u 90 % njih, dok je daleko najbolji rezultat ostvaren u području društvenih mreža gdje sve TZ imaju otvoren profil na *Facebooku*, a 90 % njih zastupljeno je i na *Instagramu*. Ti podatci govore nam o sve većoj važnosti društvenih u oglašavanju i promociji. Uzevši u obzir krnje i loše stanje službenih internetskih stranica koje bi trebale biti ogledalo organizacije, bilo bi zanimljivo provesti istraživanje u kojemu bi se analizirao i sadržaj društvenih mreža.

8. Percepcija prilika i mogućnosti za daljnji napredak i razvoj ruralnog turizma Like

Stupanj razvoja ruralnog turizma Like sugovornici su opisali kao disproporcionalan i raznolik. Pa su tako Liku podijelili na Plitvička jezera i priobalni dio koji karakteriziraju kao razvijen dok su ostali dijelovi Like uglavnom nerazvijeni i u procesu razvoja (kojeg su četiri sugovornika ocijenili s trojkom). Što potvrđuje paradigmu kako se veliki naponi ulažu u promociju jadranskog dijela Hrvatske, dok onaj kontinentalni ili preciznije rečeno, ruralni dio ostaje zapostavljen. Također, poražavajuća je činjenica kako ispitanici i dalje vide turističku ponudu Like kao nerazvijenu ili u procesu razvoja – kakva je bila i prije devet godina kada je 2013. godine autorica Bušljeta Tonković istraživala mogućnosti održivog razvoja i turizma kao jednog od njegovih pokretača. Kao glavne temelje ruralne turističke ponude 90 % sudionika navelo je netaknutu i očuvanu prirodu, čist zrak i bioraznolikost, te domaće proizvode.

Nadalje, mogućnosti za razvoj turističke ponude Like u narednih 10 godina sugovornici su prepoznali u bioraznolikosti kao „*najjači adut koji mi trenutno imamo u rukavu, a koji nije ni malo iskorišten, niti ga mi promoviramo*“ (M.M.). Zatim, „*razvoj nove infrastrukture u smislu sportsko-rekreativnih sadržaja, biciklizam, planinarenje, wild watching, quad ture, biciklističke ture, sport i rekreacija je prioritet koji bi tu kod nas mogao funkcionirati, trenutno to ljudi traže - da idemo u tom smjeru aktivnog turizma*“ (M.Š.). Upravo su takvi rezultati dobiveni i istraživanjem iz 2013. godine. Pozitiva stvar u svemu tome je činjenica kako je u tih

skoro 10 godina priroda i dalje ostala čista i netaknuta, što samo još jednom potvrđuje kako se upravo u njoj krije adut Ličkoga turizma. Nadalje, sugovornici ističu i kako

„svi kada spomenu Liku zapravo govore o nekim prirodnim ljepotama i to je ono što bi trebala biti meka znači prvenstveno svi NP-ovi, PP i naravno poznate ličnosti. Znači, ako je Hrvatska prepoznala Teslu kao ličnost koju će staviti na kovanicu eura onda bi taj Tesla trebao biti prepoznatljivi simbol. Ono za što se ja zalažem jest da se od Gospića napravi „Teslingrad““ (M.K.).

Nadalje se navodi *„...jednostavno vi kada odete negdje van, npr. Paris je pun Eiffelovog tornja, mi tako imamo Teslu i trebamo to koristiti, a ne mi tamo imamo muzej koji je super ali je isto premalo. Vi za sat vremena obiđete muzej i čao. Spomenik su stavili tamo gdje su ga stavili. Po meni je on trebao biti na trgu da ljudi dolaze, da se neka svijetla cijelu noć vrte okolo, kao što je on zamislio da to tamo sve bude bežična mreža. Mi bismo možda trebali imati njegov toranj na trgu bar da se oko njega može npr. napuniti mobitel. Teslu premalo koristimo, a većina njih koji dođu u Gospić dođu upravo zbog njega, npr. sva ta djeca koja dolaze na izlet prvo idu u Memorijalni Centar, a onda dalje u razgledavanje“ (I.P.).*

Poznate osobe (ponajprije Nikola Tesla) također su prepoznate kroz prijašnja istraživanja kao veliki potencijal za razvoj turističke ponude Like, nažalost tu su se i zadržale do danas. Kako bi se sve te ideje sprovele u djelo *„naravno, prije svega neophodna je edukacija stanovništva kako bi iskoristili sve potencijale koje Lika ima i nudi i poboljšali kvalitetu turističke ponude ali bez uništavanja i ugrožavanja prirodnih resursa odnosno s naglaskom na održivi razvoj“ (V.R.).* Ne postojanje krovne marketinške strategije za razvoj ruralnog turizma kao problem prepoznat je još prije 10-ak godina, no ni po tom pitanju nacionalna, pa i regionalna turistička zajednica i dalje ne poduzimaju nikakve radnje. *„Postoje razvojne strategije gradova i općina, turističkih zajednica, Lag-ova i dr. koje djelomično obuhvaćaju i razvoj ruralnog turizma“ (V.R.) „ali mislim da je to mrtvo slovo na papiru, takve strategije su obično takve“ (J.M.).*

„Današnji, moderni turisti žele tijekom svojih putovanja doživjeti posebno iskustvo, sudjelovati u događanjima, kušati lokalne specijalitete i doživjeti kulturu življenja stanovništva odnosno postati dijelom zajednice. Zahvaljujući suživotu čovjeka i prirode koji je karakterističan za Liku posjetitelji kod nas imaju poseban doživljaj kao u malo kojoj drugoj destinaciji. S jedne strane imate surovu, netaknutu prirodu, a s druge strane imate sve ono što je modernom čovjeku potrebno za život i/ili boravak u destinaciji“ (V.R.).

Što se tiče same ponude Like koja je već postojana, ali i dalje ne dovoljno prepoznata u Hrvatskoj, pa i šire u odgovorima su ponuđene destinacije kao i u prijašnjim istraživanjima.

„Speleoturizam...Znači ima tu nekoliko spilja ali to nije na razini Hrvatske, a ni Europe dovoljno prepoznato. Recimo mi sad imamo speleoterapiju koja uopće ne postoji u Hrvatskoj, to je jedan vid ponude koji je razvijen u svijetu, no čak ga ni hrvatski zakon ne prepoznaje... opće je bio problem kako to otvoriti pa smo išli pod turističko korištenje spilje Samograd, iako to je medicina“ (J.M.).

„Postoje te neke, nazovimo ih...mini usluge koje možeš gledati na nivou Like kako se događaju, čak one dobro i rade. Postoje mikrolokacije, tipa Zipline u Vrhovinama, to je nekakva vrsta adrenalinske usluge. Na Gackoj je moguće unajmiti kajake koji su isto dosta popularni, što je isto neka mini usluga i sadržaj...Postoji i mikrolokacija tipa Grabovače u Perušiću, oni recimo isto imaju povećanje posjetitelja, ali je pitanje u kolikoj mjeri je on dovoljno prepoznat i da li možda može biti više. Imamo rijeku Liku di se isto odvijaju neke sporadične aktivnosti tipa kajaka, splavarenje...“ (M.M).

Kako bi se na slikovit način okarakterizirala postojeća turistička ponuda pa i usluge Like, TZ upitana je na koji način se oni zalažu za promicanje ruralne turističke ponude na što je uslijedio odgovor: *„...napravili smo cestu sira i uključili smo OPG-ove za proizvodnju sira, a u planu imamo krumpir i med“ (I.R.).* No, jedan sugovornik dao je opis na koji način se promocija upravo sira izvodi u Lici:

„...mi se hvalimo sa škripavcem, puna usta škripavca. Usporedimo to s Nizozemskom, tamo imaš gaudu i gomilu farmi koje su napravile show od proizvodnje tog sira. To znači da im turisti dolaze na tu farmu (dakle infrastrukturno je) gdje im žena u narodnoj nošnji govori kako se pravi sir. Taj show traje 15 minuta i ona ne kaže ništa što drugi sirari na svijetu ne prave od svog sira, međutim to mora biti show. Tako i sve te sirane moraju napraviti nešto od tog sira, ne mogu samo čekati da im netko dođe na prag i kupi sir, ljudi od toga moraju napraviti zanimljivu prezentaciju“ (M.K.).

Kako bi se priskočilo rješavanju problema prepoznatljivosti, istaknuto je i ne postojanje destinacijske menadžment kompanije koja bi bila zadužena za objedinjavanje svih postojećih „mini usluga“ u županiji na jednom mjestu. Koja bi onda služila kao servis drugim, vanjskim turističkim agencijama koje bi prema postojećoj ponudi svojim korisnicima mogle složiti i ponuditi zanimljiv turistički aranžman. Zajedničkim plasmanom i objedinjavanjem ponude osigurala bi se veća prepoznatljivost na samom tržištu. Razvoj Like pa samim tim i njezine turističke zajednice odvija se sporo, a kao glavna otegotna okolnosti navodi se nedostatak

stanovništva. „Isto tako lokalno stanovništvo nije dovoljno upoznato sa svjetskim turističkim trendovima kao i mogućnostima unaprjeđenja i razvoja turističkih ponuda. Naravno velik utjecaj ima i to što se radi o stanovništvu starije životne dobi“ (V.R.). „*Analizirajući demografsku sliku županije primjećuje se kako nedostaje i stručnog kadra i većeg broja poduzetnika, što uvelike utječe na investicije i želje za ulaganjima u ovu županiju*“ (M.S.). Osim demografskih čimbenika, razvoj turističke ponude usporavaju „*administracija i birokracija*“ koje „*predstavljaju najveći problem*“ (I.P.). To potvrđuje kako postojanje velikog broj zakonskih regulativa, ne doprinosi stvaranju poticajnog poslovnog okruženja u Lici.

Kada je riječ o znanjima, projektima i idejama koje su potrebne za razvoj ruralnog, održivog i profitabilnog turizma u Lici ističe se potreba za inovativnim metodama „*...razvoja turističkih ponuda i nadopunjavanju trenutnih. No, ne klasični način isključivo usmenom edukacijom, već da se kroz određeni vremenski period s dionikom projekta radi na kreiranju i pokretanju ideja.*“ (V.R.). Razvoj turizma kao i svake djelatnosti ima svoja pozitivna i negativna svojstva i učinke. Kao pozitivne strane navode se gospodarski razvoj koji bi mogao potaknuti stvaranje novi radnih mjesta, obnavljanje i izgradnju potrebnih infrastruktura (ponajprije one turističke, prometne i komunikacijske), što bi dovelo i do poboljšanja životnog standarda lokalne zajednice. „*Smatram da će razvoj turizma u Lici doprinijeti povratku i zadržavanju mladih osoba u Liku jer će se otvoriti neka nova radna mjesta i poslovne mogućnosti koje mladi trenutni nemaju*“ (V.R.). Nadalje, iz navedenog citata uočava se nada sugovornika kako bi se takvim razvojem smanjile migracije stanovništva u veće gradove, te bi se samim tim usporio i proces depopulacije koji je jedan od glavnih problem ruralnih područja Hrvatske. No kada je riječ o negativnim posljedicama one ne zabrinjavaju niti jednog od sugovornika upravo zbog premalog broja stanovnika i nerazvijenosti Like.

„*Povećanjem broja ljudi, broja posjetitelja naravno da se povećava i ugljični otisak na prirodu, količina smeća. Ali takva neka ugroza je još jako daleko od nas, mislim da se za sada i narednih 10 godina ne moramo bojati da ćemo imati neki negativan učinak, kao što je npr. kod Novalje*“ (M.Š.).

No „*ukoliko se turizam ne bude razvijao prema načelima održivog razvoja desit će se negativne posljedice poput zagađenja okoliša i smanjena kvalitete turističke ponude, a samim time i života lokalnog stanovništva, a upravo je to ono na čemu gradimo našu turističku ponudu*“ (V.R.).

Što se tiče kanala koji se koriste u promociji turističkih usluga i proizvoda navode se svi mogući oblici od brošura i oglasa (iako se one smatraju kao zastarjele metode). To potkrjepljuje sumnje kako se u brendiranju ruralnog turizma i dalje koriste zastarjele metode. No, da se

situacija polako mijenja u tom polju govore podatci kako se prisustvo TZ na društvenim mrežama podiže. Televizijsko i radijsko oglašavanje također se koristi, kao i ono u novinama i na portalima. No, kao najuspješnija metoda navodi se usmena predaja.

U konačnici za razvoj turizma važni su i stavovi samog stanovništva Like koje je još prije 10-ak godina bilo jako skeptično po tom pitanju „*pa tko će meni platiti da bi on došao ovdje, pa zašto bi netko platio da gleda u šumu, zašto bi netko platio da gleda u rijeku ili da gleda u Velebit*“ (M.M.). Na sreću, posljednjih godina stavovi se mijenjaju na pozitivno: „*stanovnici Like se uključuju sve više i više, i interesiraju kako bi svoje resurse stavili u turističku ponudu*“ (M.S.).

9. SWOT analiza

SNAGE:	SLABOSTI:
<ul style="list-style-type: none"> - prirodni resursi: - 58 % područja nalazi se pod mrežom „Natura 2000“ - NP Plitvička jezera - NP Sjeverni Velebit - NP Sjeverni Velebit - PP Velebit - Čiste i ne zagađene vode, šume i rijeke - Bioraznolikost (na području Like žive vuk, medvjed, ris) - aktivni turizam: adrenalinski parkovi, vožnja kajacima, quad ture, biciklističke ture, zip line, jahanje, planinarenje, kupanje - lov i ribolov - kampiranje - izviđačke radionice - bogata kulturna baština (raznovrsnost, bogatstvo) 	<ul style="list-style-type: none"> - infrastruktura: - loša prometna infrastruktura (loše stanje željeznice, ne postojanje biciklističkih staza, loša dijagonalna povezanost županije prometnicama, rijetko prometovanje međugradskih i općinskih autobusnih linija, ne postojanje taxi prijevoza) - nedovoljno smještajnih kapaciteta - skijališta je jako malo, a ona postojeća su u lošem stanju, neka čak i zatvorena - demografska slika: - velike migracije, negativan prirodni prirast, većinom staro stanovništvo - nezainteresiranost za razvoj ruralnog turizma - needuciranost stanovništva - ne dovoljno znanje jezika - nedovoljna gospodarska razvijenost: - mali broj OPG-ova

<ul style="list-style-type: none"> - bogata i prepoznatljiva domaća gastronomska ponuda: - lička janjetina, krumpir i sir škripavac zaštićeni Europskom oznakom izvornosti - domaće rakije, džemovi, suhomesnati proizvodi, meso buše, lička basa, prirodni sokovi, čajevi, domaća lička jela - gostoljubivost - prisutnost na društvenim mrežama 	<ul style="list-style-type: none"> - ekonomska situacija - nedovoljno poticaja i potpora, te općenito needuciranost u pisanjima razvojnih projekata - nedovoljna zastupljenost domaćih proizvoda u restoranima i objektima koji se bave ugostiteljstvom - loše generalno stanje službenih internetskih stranica
<p style="text-align: center;">PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> - izrada razvojne strategije - razvoj ruralnog turizma (agroturizma i ekoturizma, te cikloturizma) - bolja promocija postojeće ponude - mogućnosti turizma kao što je otvaranje novih radnih mjesta i izvor dodatne zarade - proširenje ponude - poboljšanje gastronomske ponude uvođenjem domaće hrane u restorane - mnoštvo skrivenih i ne istraženih mjesta, te ne ispričanih priča - reorganizacija internetskih stranica - pojednostavljivanje stranica kako bi bile lakše za upotrebu - nadopuna sadržaja novim i zanimljivim informacijama - udruživanje turističkih pružatelja usluga u svrhu veće vidljivosti na tržištu 	<p style="text-align: center;">PRIJETNJE</p> <ul style="list-style-type: none"> - konkurencija - depopulacija - ne postojanje strategije za razvoj ruralnog turizma i njegove promocije - spori procesi administracije i birokracije koji mogu otežavati procese izgradnje smještajnih objekata kao i ostale turističke infrastrukture - nedovoljno radionica i edukacijskih seminara, te njihova loša provedba - nezainteresiranost lokalnog stanovništva

10. Zaključak

Lika slovi ako jedna od najvećih, no i najnerazvijenijih regija Hrvatske. Po broju stanovništva nalazi se na samome dnu, što ukazuje na jedan od njezinih najvećih problema s kojim se kroz godine bori – a to je depopulacija. Zbog velike nenaseljene površine karakteriziraju je brojna prirodna bogatstva koja se ogledaju kroz tri Nacionalna Parka i Park Prirode koji se nalaze na njezinom području. Ondje prevladava planinski reljef, svjež zrak, pitka voda, bioraznolikost i mir. Ono što ju čini još posebnijom, definitivno je i njezin izlaz sa zapadne strane na Jadransko more. Sve navedeno čini ju idealnom destinacijom za razvoj ruralnog turizma. Netaknuta priroda savršeno je okruženje za razvoj sportsko-rekreacijskih i adrenalinskih sadržaja. Osim toga, Lika obiluje domaćim prehrambenim proizvodima koji pogoduju razvoju gastronomske ponude. Također, bogata kulturna baština samo je još jedan od temelja za razvoj turizma.

Međutim, Liku more i brojni problemi. Zbog premalog broja stanovništva, ni gospodarska grana nije dovoljno razvijena. To se prvenstveno očituje u nedovoljnom broju radnih mjesta, pa zatim i u poljoprivredi, gdje je uočen nedostatak obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva u odnosu na njezine stvarne potencijale. Turizam se karakterizira kao djelomično razvijen zbog Plitvičkih jezera koja su kontinentalna perjanica Ličkog turizma, te maritimnog dijela u kojemu prevladavaju Novalja i Senj. No, ostatak Ličko-senjske županije ne ostvaruje baš tako sjajne turističke rezultate. Razloga je puno, a neki od njih kriju se u nedovoljnom smještajnom kapacitetu, lošoj infrastrukturi (prometnoj, turističkoj, komunikacijskoj), ne postojanju marketinške strategije za promociju i brendiranje destinacije, nedovoljan broj stanovništva kao i njihova needuciranost za pružanje turističkih usluga. Sve to rezultati su loše dugogodišnje turističke nacionalne, ali i županijske politike. Zbog svega navedenog razvoj Like kao da je prepušten samome sebi i svojoj lokalno zajednici.

Taj problem uočila je lokalna i akademska zajednica čiji su vapaji urodili prvom razvojnom strategijom koju je osmislila Lokalna akcijska grupa Lika. Njihov cilj bio je integrirani gospodarski razvoj koji je podrazumijevao rast poljoprivrednih i turističkih djelatnosti kroz koje se nastojalo otvoriti nova radna mjesta, kojima bi se nastojalo zadržati lokalno stanovništvo. Projekt je završen prije dvije godine, kada je 2020. godine Lika uvrštena u top 100 održivih destinacija. Kroz provedene intervjuje dalo se naslutiti kako su se na području turizma unazad nekoliko godina počele događati pozitivne promjene. Lokalni stanovnici uviđaju blagodati podneblja u kojemu žive, te turizma kao dodatnog izvora prihoda ali i slamke gospodarskog spasa Like. Tako su ondje počele nicati kuće za odmor, kao i razne lokacije za

aktivni odmor. Broj turističkih vodiča također postepeno raste. Sve daje naslutiti kako je ponuda ruralnog turizam u tranzicijskom razdoblju.

Nažalost, kroz istraživanje su uočeni i određeni obrasci ponašanja i djelovanja koji se unatoč tome što su prepoznati kao nepoželjni - ponavljaju. Pa je tako uz pozitivne promjene uočen daljnji izostanak razvojne marketinške strategije, kao i nedovoljna educiranost stanovništva, zakonske regulative koje su mnogobrojne, kompleksne i nimalo stimulativne. Broj ranih mjesta i dalje je nedovoljan, a prema posljednjem popisu stanovništva iz 2021. godine jasno je kako depopulacija Like ne jenjava. Ni infrastrukturno stanje ne zadovoljava potrebe današnjih turista, ali ni lokalne zajednice. Čak i na razini nacionalne turističke politike razvojni potencijal kontinentalnog ili ruralnog dijela Hrvatske ostaje zanemaren.

Kroz analizu službenih internetskih stranica turističkih zajednica koje djeluju na području Like jasno je prema sadržaju kojeg objavljuju kako usmjeravaju turističku ponudu Like k ruralnom turizmu ističući prirodne dragocjenosti kojima ona obiluje. Međutim i tu je zamijećena nedovoljna zastupljenost gastronomske ponude, koja ni u realnoj ponudi još uvijek ne dominira ugostiteljskim objektima. Također, ni smještajne jedinice nisu dovoljno zastupljene, a njihova rezervacija gotovo da je nemoguća posredstvom internetskih stranica. Loše promoviranje Like uočava se i u nedostatku osnovnih informacija o destinaciji koje dodatno kompliciraju organizaciju putovanja na takva mjesta. Nadalje, informacije koje su i dostupne uglavnom su nepotpune. Službene stranice su ne praktične za korištenje što se uočava u nedostatku osnovnih alata kao što je tražilica ili prevođenje na strane jezike.

Uzevši u obzir kako su turističke organizacije zadužene za okupljanje ponude na jednom mjestu, te promoviranje destinacije - iz priloženih rezultata jasno je kako postoji potreba za poboljšanjem njihovog djelovanja. Osim za poboljšanjem komunikacijskih kanala, kroz rezultate se ukazala i potreba kako za nacionalnom, tako i za regionalnom strategijom za razvoj i promociju turističkih djelatnosti u ruralnom području kao što je Lika. Vjeruje se kako bi minimalni učinak - reorganizacije internetskih stranica i njihovo preuređenje da budu dostupnije i jednostavnije za upotrebu, te opremljene svim potrebnim informacijama za planiranje putovanja već urodilo boljim turističkim rezultatima.

U konačnici jasno je kako su promjene u turističkom djelovanju prijeko potrebne kako bi se razvila turistička ponuda i dosegla željenu razinu. No, s pozitive strane prikazani rezultati upućuju kako ne postojanje dovoljnog turističko sadržaja i njegove promocije ostavlja velik prostor za njegov daljnji kvalitetan, strateški i održiv razvoj.

11. Literatura:

- Brnić Marija (2016) Turiste žele zadržati tri dana na Plitvicama. Poslovni.hr 17. kolovoza <https://www.poslovni.hr/hrvatska/turiste-zele-zadržati-3-dana-na-plitvicama-316641>
Pristupljeno 03.07.2022.
- Bryman, A. (2012): Social Research Methods. New York: Oxford University Press.
- Bušljeta Tonković, Anita (2017): Koga (P)održava održivi razvoj?. U: Bušljeta Tonković, Anita i dr. (ur.) Koga (P)održava održivi razvoj? (str. 147-167). Zagreb: Institut društvenih znanosti „Ivo Pilar“.
- Bušljeta Tonković, Anita (2015): Održivi razvoj Središnje Like: Prinosi analizi ljudskog i socijalnog kapitala. Zagreb: Institut društvenih znanosti „Ivo Pilar“.
- Burnham, Peter i dr. (2006): Metode istraživanja politike. Zagreb: Fakultet političkih znanosti.
- Cohen, Louis i Manion, Lawrence i Morrison, Keith (2007): Metode istraživanja u obrazovanju. Zagreb: Slap.
- Dodig, Tino i Šego, Darijo (2019) Razvoj građenja cesta u Republici Hrvatskoj kroz povijest. <https://hrcak.srce.hr/file/325357> Pristupljeno 03.07.2022.
- Hina (2022) Turistička prognoza: U 2021. godini svijetom putovalo milijardu manje nego u 2019., a ipak više nego 2020. Jutarnji.hr 31.siječnja 2022.
<https://www.jutarnji.hr/life/putovanja/u-2021-godini-svijetom-putovalo-milijardu-manje-nego-u-2019-a-ipak-vise-nego-2020-15151820> Pristupljeno 10.06.2022
- Bunijevac, Helena. Željeznica kao preduvjet gospodarskog razvoja Like.
https://www.pilar.hr/wp-content/images/stories/dokumenti/lika/lika_1_mail_r_547.pdf
Pristupljeno 15.07.2022.
- Labaš, Danijel (2009) Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika. U: Labaš, Danijel (ur.) Novi mediji-nove tehnologije-novi moral. (str.13-40) Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- Lokalna razvojna strategija LAG-a LIKA za razdoblje 2014. – 2020. (2018)
http://www.integralika2020.com/wp-content/uploads/2018/10/LRS-2014_18.pdf
Pristupljeno 28.7.2022.
- Matanović, Roko (2018) Komunikacijski aspekti odnosa s javnošću u turizmu. Sveučilište u Zadru: Odjel za turizam i komunikacijske znanosti.

https://www.fpzg.unizg.hr/images/50442907/Pravila_navodenja_bibliografskih_jedinica_i_citatnica_na_Fakultetu_politickih_znanosti.pdf Pristupljeno 05.07.2022.

- Matijević, Božena (2021) U ličkoj Medinoj pećini prvi put u Hrvatskoj pokrenuta speleoterapija. Večernji.hr 25.listopada <https://www.vecernji.hr/vijesti/u-lickoj-medinoj-pecini-prvi-put-u-hrvatskoj-pokrenuta-speleoterapija-1533730> Pristupljeno 25.07.2022
- Maurović, Ivan i Sekol, Ivan (2017): Miješanje kvantitativnog i kvalitativnog istraživačkog pristupa u društvenim znanostima – miješanje metoda ili metodologija? Ljetopis socijalnog rada. 24 (1), 7-32. <https://hrcak.srce.hr/file/273182> Pristupljeno 20.07.2022.
- Moscardo, Gianna (1998) Interpretation and Sustainable Tourism: Functions, examples, and principles. <https://search.informit.org/doi/epdf/10.3316/ielapa.200305730> Pristupljeno 10.06.2022.
- Rabotić, Branislav (2013): Selektivni oblici turizma. Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd.
- Skoko, Božo (2008) Michael Kunczik: Odnosi s javnošću. Politička misao 43(3): 157-173 <file:///C:/Users/Nina/Downloads/2006-4-09%20Prikazi.pdf> Pristupljeno 02.07.2022.
- Šimuić, Nikola i Turk, Ivo (2017) Stanovništvo Grada Gospića i održivi razvoj: izazovi budućnosti. U: Bušljeta Tonkvić, Anita i dr. (ur.). Koga (P)održava održivi razvoj? (str. 29-67). Zagreb: Institut društvenih znanosti „Ivo Pilar“.
- Tubić, Dejan (2019) Ruralni turizam: od teorije do empirije. Virovitica: Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici.
- UNWTO (2013): Sustainable Tourism for Development Guidebook. Madrid: UNWTO.
- Vukušić, Toni (2021): Marketinške implikacije optimizacije web stranica – na primjeru turističkih agencija. Sveučilište u Splitu: Ekonomski fakultet. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:267184> Pristupljeno 20.06.2022.

12. Popis internetskih stranica:

1. Službena stranica Ličko-senjske županije - <https://licko-senjska.hr/o-zupaniji/zupanija/opci-podatci> Pristupljeno 15.06.2022.
2. Slobodna lika - <https://slobodnalika.com/popis-stanovnistva-otkrio-da-je-u-licko-senjskoj-zupaniji-nestao-jedan-grad-velicine-gospica/> Pristupljeno 20.06.2022.

3. Lika destination (2020) - <https://www.lika-destination.hr/vijesti/detaljnije/integra-lika-zavrrio-najuspjesniji-strateski-projekt-u-lici> Pristupljeno 02.07.2022.
4. Turistička zajednica Općine Brinje <https://www.tzo-brinje.hr/> Pristupljeno 15. 07. 2022.
5. Turistička zajednica Grada Gospića <https://www.visitgospic.com/> Pristupljeno 15. 07. 2022.
6. Turistička zajednica Općine Karlobag <https://www.tz-karlobag.hr/> Pristupljeno 16. 07. 2022.
7. Turistička zajednica Grada Novalje <https://visitnovalja.hr/> Pristupljeno 16. 07. 2022.
8. Turistička zajednica Grada Otočca <https://discover-otocac.com/hr/> Pristupljeno 17. 07. 2022.
9. Turistička zajednica Općine Perušić <https://tz-perusic.hr/> Pristupljeno 17.07. 2022.
10. Turistička zajednica Općine Plitvička jezera <https://www.discoverplitvice.com/hr/tzo-plitvicka-jezera/> Pristupljeno 18.07. 2022.
11. Turistička zajednica Grada Senja <https://visitsenj.com/> Pristupljeno 18.07. 2022.
12. Turistička zajednica mjesta Stara Novalja <https://tzstaranovalja.hr/> Pristupljeno 19.07. 2022.
13. Turistička zajednica Ličko-senjske županije <http://visit-lika.com/> Pristupljeno 20. 07. 2022.

13. Popis dokumenata:

- Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma <https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma> Pristupljeno 15.07.2022.

14. Prilozi radu:

1) PITANJA ZA POLUSTRUKTURIRANI INTERVJU

Ime i prezime:

Dob:

Spol/rod:

Stručna sprema:

Zanimanje:

1. Kako ocjenjujete stupanj razvoja turizma u Ličko-senjskoj županiji?
2. Koji su prema Vašem mišljenju glavni oslonci (temelji) ruralne turističke ponude Like?
3. U čemu vidite mogućnosti razvoja turističke ponude Like u idućih 10 godina?
4. Koje vrste turističkih usluga/proizvoda se danas nude u Lici, a za koje ocjenjujete da i dalje nisu dovoljno popularne ili prepoznate u Hrvatskoj pa i u svijetu?
5. Koje su prema Vašem mišljenju pozitivne strane razvoja turističke ponude u Lici?
6. Smatrate li da bi razvoj ruralnog turizma mogao dovesti do nekih negativnih posljedica, ako da, koje bi to negativne posljedice bile? I na koji način bi se prema Vašem mišljenju to moglo spriječiti ili barem umanjiti?
7. Što otežava razvoj Like danas, a samim tim i razvoj njezine turističke ponude?
8. Koja znanja, projekte i ideje smatrate nedostajućim, a potrebnim za razvoj ruralnog, održivog i profitabilnog turizma u Lici?
9. Održavaju li se u Lici radionice za razvoj ruralnog turizma? Ako da, tko u tim radionicama sudjeluje, te koliko često se one održavaju?
10. Jeste li upoznati postoji li krovna marketinška strategija za razvoj ruralnog turizma Ličko-senjske županije? Ako da, znate li tko je sudjelovao u njezinom kreiranju?
11. Pomoću kojih sredstava Vi promovirate turističku ponudu ili na koji način turisti/kupci/potrošači najviše doznaju za Vas, putem: Radio, brošure, oglasi i plakati, Internet, televizija, turistički sajmovi i izložbe, članci u novinama i časopisima, usmene preporuke...?
12. Prema Vašem mišljenju, kako stanovnici Like gledaju na razvoj turističke ponude, pa i sve veći broj posjetitelja koji polako, ali sigurno raste iz godine u godinu?

Sažetak

Ličko-senjska županija površinom je najveća županija u Republici Hrvatskoj, a po broju stanovnika je najmanje naseljena. U Lici se nalazi oko 58 % ukupne površine svih nacionalnih parkova i parkova prirode Hrvatske. Mirna okolina, domaći prehrambeni proizvodi, bogata tradicionalna kultura, rekreativni sadržaji samo su neki od čimbenika koji ovu destinaciju čine plodnim tlom za razvoj ruralnog turizma. Naime, turizam u Ličko-senjskoj županiji disproporcionalno je razvijen, pa su tako Plitvička jezera i primorski dio prepoznate turističke destinacije dok s druge strane, unutrašnjost županije ostaje ne zapažena od strane znatiželjnih pogleda posjetitelja. Unazad nekoliko godina zamijećen je napredak u razvoju turizma na tom području, međutim Lika se još nije ucrtala u turističku kartu svijeta kao poželjna ruralna destinacija.

Razloga je puno, a kao neki od njih nameću se depopulacija, loša infrastruktura, nedostatak kapaciteta, ne postojanje strategije za razvoj pa i promidžbu ruralnih destinacija, te u konačnici ne dovoljna educiranost stanovništva o turističkoj djelatnosti. Kada je riječ o brendiranju destinacije važnu ulogu u tom procesu imaju turističke zajednice kojima je u Republici Hrvatskoj to i zakonski propisana obaveza. Uzevši u obzir kako je Internet danas jedan od glavnih aduta promotivnih aktivnosti, ovaj istraživački rad bavi se analizom službenih internetskih stranica svih turističkih zajednica koje djeluju na području Ličko-senjske županije. U radu su korištene kvantitativna i kvalitativna metoda istraživanja, a za sintezu rezultata odabran je mješoviti pristup. Kvalitativni dio istraživanja proveden je kroz polustrukturirane intervjue s devet sugovornika koji su svojim radom uključeni u turističku djelatnost Ličko-senjske županije.

Analizom sadržaja službenih mrežnih stranica turističkih zajednica uočeno je kako one svojim sadržajem Liku predstavljaju kao ruralnu i održivu turističku destinaciju. Međutim, rezultati istraživanja pokazuju i kako te stranice nisu jednostavne i praktične za korištenje, a ni informacijski nisu cjelovite, pa tako turist na njima ne mogu pronaći neke osnovne podatke o mjestu. Također, zamijećena je i nedovoljna zastupljenost gastronomske i smještajne ponude, kao i poljoprivrednih gospodarstava u sadržaju službenih stranica turističkih zajednica. Takvi rezultati mogu se objasniti nedovoljnim brojem istih tih usluga u stvarnoj turističkoj ponudi Like. Rezultati provedenih intervjua upućuju kako Lika obiluje potencijalom za razvoj ruralnog turizma, no kako bi to postigla potrebna joj je edukacije stanovništva, jasna strategija, ulaganje u infrastrukturu, te razvoj gospodarstva.

Unatoč brojnim ograničavajućim čimbenicima, vjeruje se kako je napredak i razvoj Ličko-senjske županije razuman i ostvariv cilj. A ovim radom želi se istaknuti važnost kvalitetnog i održivog plana za razvoja Like, pa samim tim i njezine turističke ponude, koji je neophodan ako uistinu želimo oživjeti Lički (k)raj.

Ključne riječi: Brendiranje destinacije, komunikacijski aspekti, Ličko-senjska županija, mrežne stranice, održivi razvoj, ruralni turizam

Abstract

Lika-Senj County is the largest county in the Republic of Croatia and the least populated one. About 58% of the total areas of all national parks and nature parks in Croatia are located in Lika. Peaceful surroundings, local food products, rich traditional culture, and recreational facilities are just some of the factors that make this destination fertile ground for the development of rural tourism. Namely, tourism in Lika-Senj County is disproportionately developed, so the Plitvice Lakes and the coastal part are recognized tourist destinations, while on the other hand, the interior of the county remains unnoticed by curious visitors. A few years ago, progress was noticed in the development of tourism, however, Lika has not yet entered the tourist map of the world as a desirable rural destination.

There are many reasons for this, and some of them include depopulation, poor infrastructure, lack of capacity, lack of a strategy for the development and promotion of rural destinations, and ultimately insufficient education of the population about tourism. When it comes to destination branding, tourism boards play an essential role in the process, and in the Republic of Croatia, this is a legally prescribed obligation. Taking into account that the Internet is one of the main advantages of promotional activities today, this research paper deals with the analysis of the official websites of all tourist boards operating in Lika-Senj County. Quantitative and qualitative research methods were used in the article, and a mixed approach was chosen for the synthesis of the results. The qualitative part of the research was conducted through semi-structured interviews with nine interlocutors who are involved in the tourism industry of Lika-Senj County.

By analyzing the content of official websites of tourist boards, it was observed that they present Lika as a rural and sustainable tourist destination. However, the results of the research also show that these sites are not user-friendly, nor are they complete in terms of information, so tourists cannot find some basic information necessary to plan their trip. Insufficient representation of gastronomic and accommodation offers, as well as agricultural farms, was noticed in the content of the official pages of tourist boards. Such results can be explained by the insufficient number of these same services in the actual tourist offer of Lika. The results of the conducted interviews indicate that Lika has a lot of potential for the development of rural tourism. Still, to achieve this, it needs population education, a clear strategy, investment in infrastructure, and economic development.

Despite numerous limiting factors, it is believed that the progress and development of Lika-Senj County is a reasonable and achievable goal. This paper wants to emphasize the

importance of quality and sustainable plan for the development of Lika, and therefore its tourist offer, which is necessary if we truly want to revive the Lika region.

Keywords: branding, communication aspects, tourism, rural tourism, Lika-Senj Country