

*Prethodno priopćenje/Preliminary report*

## **PROMOCIJA RURALNIH TURISTIČKIH DESTINACIJA: ANALIZA SLUŽBENE WEB STRANICE ZA HRVATSKU KAO TURISTIČKU DESTINACIJU**

**dr. sc. TIJANA RAKIĆ**

Sveučilište u Brightonu, Velika Britanija,  
t.rakic@brighton.ac.uk

**MATEA HANŽEK, MSc, MBA**

Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Hrvatska,  
mhanzek@zsem.hr

### **SAŽETAK**

U vrijeme kada turističke destinacije traže nove mogućnosti za diversifikaciju svoje ponude i usredotočuju se uglavnom na šira regionalna turistička tržišta zbog promjena u globalnoj mobilnosti, turizmu i slobodnom vremenu tijekom pandemije COVID-19, od ključne je važnosti razmisliti i o mogućnostima koje te promjene donose razvoju ruralnog turizma. Imajući to na umu, ovaj rad prvo obrađuje pregled ključnih promjena koje se odnose na mobilnost, turizam i slobodno vrijeme u Europi tijekom pandemije COVID-19, te zatim obrađuje slučaj Hrvatske kao turističke destinacije, čiji je zemljopisni položaj u jugoistočnoj Europi i pristupačnost širim Europskim turističkim tržištima učinio Hrvatsku jednom od idealnih lokacija za razvoj ruralnog turizma tijekom pandemije COVID-19. Razmatrajući Hrvatsku u ovom kontekstu, postavlja se pitanje cjelokupnog imidža destinacije, sa naglaskom na to prikazuje li se i percipira Hrvatska kao destinacija bogate ponude ruralnog turizma. Pokušavajući barem djelomično odgovoriti na ovo pitanje, koristimo metodu analize sadržaja i semiotičku analizu aktualne službene kampanje od strane Hrvatske turističke zajednice “Hrvatska – puna života” / “Croatia – Full of Life” kako bismo dobili uvid u načine na koje se ruralni turizam prikazuje kroz kampanju. Rad zaključujemo razmišljanjima o važnosti ruralnog turizma za šira regionalna tržišta tijekom i nakon pandemije COVID-19, te ističemo važnost smislenog prezentiranja i uključivanja ruralnog turizma u službene promotivne materijale koji na svoj jedinstven način mogu pridonijeti strateški poželjnim pomacima u cjelokupnom imidžu Hrvatske kao turističke destinacije. Takvi poželjni dugoročni pomaci u cjelokupnom imidžu destinacije mogli bi značajno doprinijeti uspješnoj post-pandemijskoj budućnosti različitih oblika ruralnog turizma, uključujući i one koji su se dodatno popularizirali ili razvili tijekom pandemije COVID-19.

**Ključne riječi:** razvoj ruralnog turizma, destinacijski imidž, Hrvatska, turizam, COVID-19 pandemija

**JEL:** Z32

## 1. UVOD

Ruralni turizam predstavlja značajan element održivog ekonomskog, socijalnog i kulturološkog razvoja ruralnih područja gdje razvojna rješenja kao i odgovarajuće marketinške strategije treba tražiti u implementaciji adekvatnog modela upravljanja njegovim razvojem i kvalitetom (Krajnović et al, 2011). Posebno je važno naglasiti da je studija iz 2017. godine pokazala da unatoč potencijalu, ruralni turizam u Republici Hrvatskoj “još uvijek nije dovoljno razvijen i konkurentan” (Galijan et al., 2017:47), a istovremeno je i prepoznala nedostatak organiziranog marketinškog pristupa kao jednu od značajnih prepreka razvitka ruralnog turizma (ibid.). Ovaj se rad stoga fokusira na ruralni turizam u Hrvatskoj povezan sa promjenama u globalnoj mobilnosti, turizmu i slobodnom vremenu tijekom pandemije COVID-19.

Rad specifično obrađuje temu promocije Hrvatske kao ne samo primorske i ljetne ne samo primorske i ljetne nego kao i kontinentalne i primorske ruralne turističke destinacije. Efikasna promocija različitih oblika turizma, u koje se uključuje i ruralni turizam, može biti jedan od ključnih alata integrirane marketinške komunikacije koji na svoj jedinstven način može pridonijeti razvoju održivog cjelogodišnjeg turizma u kome bitnu ulogu igra i ruralni turizam. Da bi se takav ishod dostigao, izuzetno je bitno razmotriti cjelokupni projektirani imidž Hrvatske kao destinacije i, ako je to potrebno, preaktivno raditi na poželjnim pomacima u imidžu Hrvatske kao cjelogodišnje ne samo ljetne i urbane, nego i ruralne primorske i kontinentalne turističke destinacije.

Prvi dio rada prezentira pregled ključnih promjena u mobilnosti, turizmu i slobodnom vremenu u Europi tijekom pandemije COVID-19. Analizira se i dugotrajniji utjecaj pandemije i epidemioloških mjera na mobilnost turista, kao i potražnju za urbane i prirodnom i otvorenim prostorom bogate ruralne sredine koja je proizašla iz širih individualnih, društvenih i kulturoloških izvora u tijeku pandemije COVID-19 (Falk et al., 2021). Jednako se tako opisuje način na koji te promjene mogu utjecati na razvoj ruralnog turizma. Drugi dio rada nadovezuje se na tu tematiku, stavljajući u ovom dijelu rada u fokus (ruralni) turizam u Hrvatskoj prije i u tijeku pandemije COVID-19. Ovaj dio rada naglašava i stupanj uključivosti ruralnih sredina u održivi razvoj turizma općenito (Gracia i Ayuga, 2007) kao i ulogu koju ruralni turizam može imati u razvoju ruralnih sredina koje su često pogođene fenomenom depopulacije kako u široj geografskoj regiji Europe tako i samoj Republici Hrvatske. Diskutiraju se statistički podaci turizma u Hrvatskoj prije i u tijeku pandemije COVID-19 kroz dolaske, noćenja i tržišta sa kojih gosti dolaze.

Nakon tih, većinom teoretskih i statistikom informiranih dijelova rada, dolazi treći dio rada koji kroz primarno kvalitativno istraživanje pokušava barem djelomično istražiti projektirani imidž Hrvatske kao turističke destinacije kroz trenutno aktualnu službenu kampanju “Hrvatska – Puna života” Hrvatske Turističke Zajednice (HTZ) te odgovoriti na pitanje prikazuje li se i percipira Hrvatska kao destinacija bogate ponude ruralnog turizma. U ovom dijelu rada detaljno je opisana i odabrana metodologija u kojoj se kombinira eksplorativna post-strukturalna semiotička analiza šire kampanje sa analizom sadržaja i semiotičkom analizom tipičnih primjera službene *web* stranice (Hrvatska puna života, 2021). Saznanja analize su opisana kroz diskusiju i tipične primjere iz promotivnih materijala a pokrivaju tematike eksplorativne semiotičke analize logotipa, slogana, tipičnih primjera postera iz šire kampanje (HTZ, 2021c), te analize sadržaja i semiotičke analize tipičnih primjera aktualne *web* stranice (Hrvatska puna života, 2021).

Rad zaključuju razmišljanja o važnosti ruralnog turizma za šira regionalna tržišta tijekom i nakon pandemije COVID-19, te i važnost smislenog prezentiranja i uključivanja ruralnog turizma u službene promotivne materijale koji na svoj jedinstven način mogu pridonijeti strateški poželjnim pomacima u cjelokupnom imidžu Hrvatske kao turističke destinacije.

## **2. KLJUČNE PROMJENE U MOBILNOSTI, TURIZMU I SLOBODNOM VREMENU U EUROPI TIJEKOM PANDEMIJE COVID-19**

Kada su se 17. ožujka 2021. godine po prvi put u povijesti Europske Unije vanjske granice zatvorile u sklopu mjera smanjenja širenja COVID-19 infekcija (Linka et al, 2020), to je predstavljalo ključni trenutak značajnih dugotrajnijih promjena u mobilnosti, turizmu i slobodnom vremenu u široj geografskoj regiji Europe. Naime, budući da su se usprkos svih inicijativnih mjera sprječavanja širenja COVID-19 infekcija u Europskoj Uniji, infekcije novim COVID-19 virusom ipak proširile u sve države članice u vrlo kratkom vremenskom periodu od samo šest tjedana (ibid.) bilo je već sasvim jasno da će onda važeće i nadolazeće epidemiološki nužne mjere i restrikcije u globalnoj, internacionalnoj i regionalnoj mobilnosti putnika i turista biti dugotrajnije, te da će isto tako imati i direktne ne samo ekonomske i ekološke, nego i sociološke i kulturološke utjecaje na sam fenomen turizma.

Obzirom da se kroz znanstvena istraživanja utvrdilo da se novi koronavirus SARS-Cov-2 koji uzrokuje COVID-19 infekcije širi s osobe na osobu uglavnom bez-kontaktним zračnim kapljičnim i aerosolskim putem (EU Science Hub, 2021) i da se pogotovo rapidno širi među internacionalnim putnicima (Sheller, 2020) bilo je očigledno da će se i sam fenomen turizma znatno promijeniti ne samo u tijeku nego i neposredno nakon COVID-19 pandemije. Naime, godina 2020. je proglašena kao najgora godina u povijesti turizma sa dramatičnim padom od 74% u internacionalnom turizmu (UNWTO, 2021a). Te promjene turističkog fenomena su u ranim stadijima COVID-19 pandemije primarno proizlazile iz samih inicijativnih epidemiološko nužnih mjera sprječavanja širenja infekcija kao što su na primjer prije spomenuta privremena zatvaranja vanjskih granica Europske Unije te i privremena zatvaranja, restrikcije i kasnije potvrde potrebne za prelaskе državnih granica i ostale relevantne mjere sprječavanja širenja COVID-19 infekcija koje je svaka zemlja članica imala na snazi u različitim periodima. U kasnijim stadijima COVID-19 pandemije, i pogotovo od ljeta 2020. godine nadalje kada su ljudi počeli ponovno aktivnije putovati preko državnih granica (Statista, 2021) i kada su prethodno postojeće restrikcije mobilnosti, putovanja i turizma bile dramatično smanjene (Falk et al., 2021), promjene vidljive u samom turističkom fenomenu su počele proizlaziti i iz širih individualnih, društvenih i kulturoloških izvora.

Kao što na to ukazuju studije iz raznih dijelova svijeta (npr. vidite studiju Yang et al, 2021 o Kini) prisutne su značajne razlike u putnim navikama individua prije i u tijeku COVID-19 pandemije. Naime, u prvobitnim stadijima pandemije bio je vidljiv sasvim razumljiv dramatični pad potražnje za putovanjima i smanjenje participacije u društvenim aktivnostima, koji je bio različitih vremenskih trajanja među individuama - ovisno o njihovom širem vanjskom epidemiološkom, političkom i društvenom kontekstu, o njihovom individualnom zdravstvenom i socio-ekonomskom kontekstu (Yang et al, 2021) i individualnoj percepciji rizika (Neuburger i Egger, 2021). Budući da je COVID-19 pandemija globalni problem, to što smo vidjeli u kontekstu putovanja, mobilnosti, turizma i slobodnog vremena u široj geografskoj regiji Europe bilo je relativno slično ostalim regijama svijeta koje su se nalazile u sličnim epidemiološkim kontekstima.

Naime, u periodu od travnja 2020. godine do ožujka 2021. godine ukupan broj noćenja u turističkim smještajima u EU pao je 61% u odnosu na prethodnih 12 mjeseci, sa znatno većim padom internacionalnih nego domaćih gostiju (Eurostat, 2021). Iako 2021. godina ima manje varijacije u internacionalnim dolascima u odnosu na 2020. godinu, internacionalni dolasci su još uvijek znatno niži od 2019. godine i variraju između -58% sve do -88% u usporedbi sa 2019. godinom (UNWTO, 2021b). Istovremeno, indikatori restrikcija putovanja u Europi su niži, sentiment putovanja viši, a stopa popunjenosti smještaja dostiže čak 41%, 53% i 61% u ljetnim mjesecima 2021. godine što je osjetno viša stopa od 34%, 42% i 38% popunjenosti smještaja postignutih u Europi u ljetnim mjesecima 2020. godine (UNWTO, 2021b). Prema tome, već iz tih podataka je vidljivo da su domaći i širi regionalni Europski turisti znatno dobili na važnosti u sklopu oporavka turističkog sektora u EU u tijeku pandemije, što je i fenomen koji potvrđuju znanstvene studije (npr. Falk et al, 2021).

Izuzetno je relevantno u kontekstu ruralnog turizma i u svijetu i u Europi naglasiti da su urbane sredine bile te koje su ekonomski najviše izgubile što se turizma u toku pandemije COVID-19 tiče (npr. vidite diskusije u Falk et al, 2021; Vaishar i Štátná, 2020 itd.), fenomen koji je u potpunosti razumljiv ne samo zbog nužnih epidemioloških mjera nego i zbog sada već široko poznatog i već spomenutog pretežno bez-kontaktnog zračnog načina na koji se novi koronavirus SARS-Cov-2 najčešće širi sa osobe na osobu (EU Science Hub, 2021). Kao što ističu brojni autori a među njima i Falk et al (2021) šire epidemiološke mjere zajedno sa različitim ali ipak postojećim individualnim potrebama za fizičkom distancom, minimalizacijom društvenih kontakata i smanjenjem društvenih aktivnosti u zatvorenim prostorima u tijeku pandemije su neminovno češće rezultirali u potražnji za prilikama za provođenje slobodnog vremena i participaciju u turističkim aktivnostima u rjeđe naseljenim prirodom i otvorenim prostorom bogatim ruralnim, nego li, urbanim sredinama.

Dakle, pojava novog koronavirusa koji se rapidno prenosio pogotovo među ljudima koji su sudjelovali u internacionalnim putovanjima, i pandemije COVID-19 koja je uslijedila, je dugotrajnije promijenila mobilnost, gradove, društva i ekonomije kako u cijelom svijetu (Sheller, 2020) tako i u široj geografskoj regiji Europe. Mada je očito da je ruralni turizam sa prvenstvenim tržištem domaćih i širih regionalnih internacionalnih gostiju ekonomski manje izgubio i bio u nešto boljoj poziciji u odnosu na urbani turizam sa prvenstvenim tržištem internacionalnih gostiju, kao i da participacija u internacionalnim putovanjima, turizmu i mobilnosti ponovno raste paralelno sa progresivnim cijepljenjem stanovništva (koja je dostigla različite nivoe procijepljenosti u različitim dijelovima svijeta), bitno je i naglasiti da se popularnost ruralnog turizma drugačije manifestirala na različitim lokacijama u Europi u tijeku pandemije COVID-19 (Silva, 2021).

### **3. (RURALNI) TURIZAM U HRVATSKOJ PRIJE I U TIJEKU PANDEMIJE COVID-19**

Ruralne sredine ne samo u Hrvatskoj već i u drugim Europskim zemljama, kao što je na primjer Španjolska, su često nedovoljno uključene u održivi razvoj i razvoj turizma (Garcia and Ayuga, 2007). Istovremeno, budući da je turizam u ruralnim i rjeđe naseljenim sredinama općenito u potražnji u tijeku pandemije COVID-19, to znači da bi ruralni turizam mogao biti jedan od pokretača obnove turizma i održivog razvitka ruralnih područja ne samo u široj geografskoj regiji Europe nego i u Republici Hrvatskoj. Anegdotalni primjeri razvitka turizma u tijeku pandemije u ruralnim i prirodom bogatim sredinama u Hrvatskoj su već poznati kroz medijske reportaže. Jedna od takvih reportaža je na primjer i nedavna DW News (2021) reportaža koja je postavila upravo to vrlo bitno pitanje da li je pandemija promijenila način na koji provodimo odmore i koja je u sklopu

te debate odgovorila na to pitanje prikazujući i slučaj iznenadne popularnosti jednog ruralnog smještaja u rijetko naseljenom ruralnom području u Hrvatskoj.

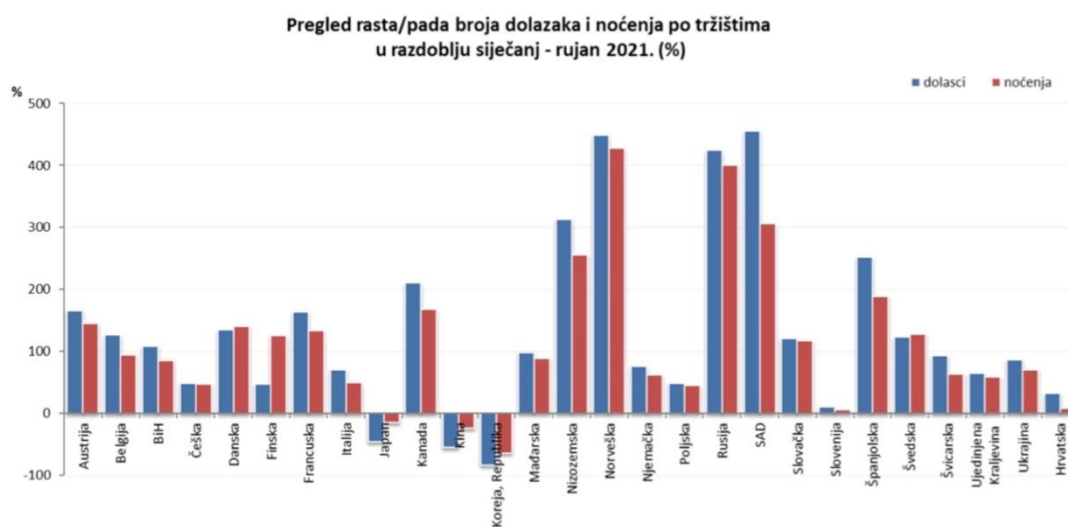
Sam razvoj turizma u Hrvatskoj, pa time i ruralnog turizma, idealno bi trebao naravno biti vezan i uz strategiju razvoja turizma (Vlada Republike Hrvatske, 2013). Budući da sada još uvijek imamo strateški dokument koji vrijedi do 2020. godine, a kojeg će naslijediti još ne objavljeni dokument strategije razvoja turizma do 2030. godine, trenutno se nalazimo u idealnom periodu u kojem se može strateški razmisliti o potencijalima ruralnog turizma. U dokumentu koji je nedavno završio svoje razdoblje, naglasak je bio stavljen na održivi razvoj koji je usmjeren na smanjenje pritiska u određenim turističkim destinacijama u doba turističke sezone (tj. ljetnim mjesecima) te time i na razvoj nedovoljno razvijenih oblika turizma koji se mogu nuditi i u mjesecima izvan glavne turističke sezone (Vlada Republike Hrvatske, 2013). Imajući na umu promjene u samom fenomenu turizma kao i geografski položaj Hrvatske u jugoistočnoj Europi te pristupačnost širim Europskim turističkim tržištima koji ju čini jednom od idealnih lokacija za (dodatni) razvoj ruralnog turizma tijekom i nakon pandemije COVID-19. Trenutni period regeneracije turizma se dakle treba prepoznati kao period koji uz brojne izazove isto tako pruža i jedinstvene prilike za (dodatni) razvoj održivih oblika ruralnog turizma.

Izazovi sa kojima se u tom kontekstu suočavamo su destinacijski marketing (koji će biti obrađen kroz primarno kvalitativno istraživanje u nastavku ovog rada), postojeći proces depopulacije ruralnih prostora u Hrvatskoj (Zrakić et al., 2012), potreba za kontinuiranim praćenjem trendova održivih oblika ruralnog turizma kao i važnost pokretanja raznih strateški važnih projekata kako za dodatni razvoj postojećih tako i za razvoj novih oblika ruralnog turizma. Te izazove neminovno prate i potrebe za dodatnim projektima zaštite prirodne i kulturne baštine, projektima kreativnih interpretacija atrakcija te projekti veće suradnje različitih interesnih dionika u procesu dodatnog razvitka (ruralnog) turizma (Čorak, 2020). Isto tako, ako želimo učinkovitije pratiti razvoj ruralnog turizma, bilo bi poželjno uspostaviti i efektivniji model praćenja statistike ruralnog turizma. Budući da trenutno ne postoji jedinstvena statistički iskoristiva funkcionalna definicija koja bi pratila razne oblike ruralnog turizma u cijeloj Hrvatskoj, u ovom radu statistika je gledana kroz općenitije pokazatelje turizma u županijama.

U razdoblju neposredno prije pandemije COVID-19, u 2019. godini turizam je predstavljao 19.5% BDP-a Republike Hrvatske, a struktura noćenja 2019. je predstavljala 91.7% svih turističkih noćenja za županije koje imaju pristup moru, 5.4% za kontinentalne županije i 2.9% za Grad Zagreb (HTZ, 2020). U 2020. godini, koja je ujedno i prva godina u kojoj COVID-19 postaje pandemija, iste su županije ostvarile relativno slične razmjere, iako je vidljiv pad u razmjeru noćenja u urbanom prostoru grada Zagreba koji je 2020. godine ostvario 1.9% (HTZ, 2021a), a u periodu od siječnja do rujna 2021 tek 1.2% sveukupnih noćenja (HTZ, 2021b). Ovi podaci ukazuju na relativnu nerazvijenost kontinentalnih županija kroz turizam, koji zajedno sa turizmom u gradu Zagrebu nastavljaju opadati u tijeku cijelog pandemijskog perioda, i koje ove godine, u periodu od siječnja do rujna, predstavljaju svega 1.7% proporcije ukupnog broja noćenja u Hrvatskoj (HTZ, 2021b). Nadalje, sam utjecaj pandemije COVID-19 vidi se u udjelu prihoda od turizma u BDP-u Hrvatske koji je u 2019. godini iznosio 19.5%, dok je u 2020. godini iznosio značajno nižih 8.9% (HTZ, 2020; 2021a), iako u kontinentalnoj Hrvatskoj i gradu Zagrebu vidimo proporcionalno veći pad nego li u županijama koje imaju pristup moru.

Ako gledamo strukturu domaćih i internacionalnih/stranih gostiju, 2019. godine 87.27% sveukupnih noćenja su noćenja internacionalnih/stranih gostiju a tek 12.73% noćenja domaćih gostiju (HTZ, 2020), sa Njemačkom, Slovenijom, Austrijom, Italijom, Poljskom, Ujedinjenim Kraljevstvom, Češkom i Francuskom kao glavnim Europskim emitivnim internacionalnim tržištima u 2019. i 2020. godini (HTZ, 2021a). U 2020. godini se odnos između internacionalnih/stranih i domaćih gostiju pomalo mijenja i 79.17% sveukupnih noćenja su noćenja internacionalni/stranih gostiju i nešto većih 20.83% domaćih gostiju, što ukazuje na porast proporcije domaćih noćenja u odnosu na internacionalna/strana noćenja (HTZ, 2020; 2021). Ako gledamo ključna emitivna tržišta i odnose između 2019. i 2020. godine možemo vidjeti da se broj gostiju iz Njemačke smanjio za 48.6%, iz Slovenije za 46.1%, i iz Austrije za 31.1%, dok kada gledamo udaljenija emitivna tržišta, broj gostiju iz Sjedinjenih Američkih Država se na primjer smanjio za znatno većih 78.2% u 2020. godini (HTZ, 2021a). Ovi nam podaci govore da su turisti iz Europskih zemalja kojima je Hrvatska bila pristupačnija u pandemijskom kontekstu proporcionalno gledano više posjećivali Hrvatsku. Indikativni rezultati turizma 2021. godine isto tako ukazuju na to da unatoč tome što je pandemija još uvijek u tijeku, Hrvatska bilježi značajan rast turističkog prometa sa velike većine postojećih tržišta (HTZ, 2021b, vidi sliku 1 dolje).

### Slika 1. Pregled rasta-pada broja dolazaka i noćenja po tržištima u razdoblju siječanj - rujanj 2021



Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Izvor: HTZ (2021b), 15.

Očigledno je dakle da se u tijeku pandemije COVID-19 Hrvatska s jedne strane nalazi u nepovoljnoj situaciji zbog relativno nevelike, iako u porastu, potražnje domaćih gostiju, dok joj istovremeno blizina i pristupačnost glavnih Europskih tržišta predstavlja veliku prednost. Dalo bi se naime zaključiti da Hrvatska ima značajni potencijal za dodatni razvoj ruralnog turizma, pogotovo u ovom periodu u kome je zbog epidemioloških razloga potražnja za tim oblikom turizma porasla. Naime, ruralna područja koja su još nedovoljno razvijena a imaju turistički potencijal, mogla bi postati jedan od pokretača razvoja tih područja. Taj potencijal je izuzetno upečatljiv kada se prisjetimo da je ranija studija iz 2012. godine utvrdila da je udio agroturizma u Hrvatskoj bio manji od 1%, u

trenutku kada je u svjetskoj turističkoj “industriji” iznosio 25% (Zrakić et al, 2012), kao i da je jedna kasnija studija iz 2017. godine pokazala da unatoč potencijalu, ruralni turizam “još uvijek nije dovoljno razvijen i konkurentan” (Galijan et al, 2017:47). Ta kasnija studija je prepoznala nedostatak organiziranog marketinškog pristupa kao jednu od prepreka razvitka ruralnog turizma u Hrvatskoj (ibid.).

Dakle, jedan od načina kako se ruralni turizam u Hrvatskoj može aktivnije i dinamičnije uključiti postojećoj turističkoj imaginaciji potencijalnih internacionalnih i domaćih turista je naravno i promocija Hrvatske kao destinacije ne samo za ljetne, primorske nego i cjelogodišnje kontinentalne i primorske ruralne turističke odmore i aktivnosti. Ovaj rad u tom kontekstu postavlja pitanje cjelokupnog imidža Hrvatske kao turističke destinacije, što je i tematika koja se dublje proučava u sljedećim dijelovima rada.

#### **4. PROMOCIJA RURALNIH TURISTIČKIH DESTINACIJA: ANALIZA SLUŽBENE WEB STRANICE ZA HRVATSKU KAO TURISTIČKU DESTINACIJU**

##### **4.1 Metodologija**

Razmatrajući Hrvatsku u ovom kontekstu, postavlja se pitanje cjelokupnog imidža destinacije, sa naglaskom na to prikazuje li se Hrvatska kao destinacija bogate ponude ruralnog turizma u promotivnim kampanjama HTZ-a. Pokušavajući barem djelomično odgovoriti na to pitanje, koristimo kvalitativnu metodu post-strukturalne eksplorativne semiotičke analize sa analizom sadržaja i semiotičkom analizom tipičnih primjera službene *web* stranice. Eksplorativne semiotičke analize bave se logotipom, sloganom, tipičnim primjerima postera iz šire kampanje (HTZ, 2021c), te sadržajem i semiotičkom analizom tipičnih primjera aktualne *web* stranice (Hrvatska puna života, 2021). Budući da se iz Grafa 3.1 gore vidi da su glavna turistička tržišta Hrvatske internacionalna/strana, i da sva ta tržišta imaju pristup *web* stranici kampanje “Hrvatska – puna života” /“*Croatia – Full of Life*” u metodološkom kontekstu same analize sadržaja i kasnijih detaljnije semiotički obrađenih primjera fokusiramo se upravo iz tog razloga na trenutnu verziju *web* stranice.

Počevši sa eksplorativnim semiotički informiranim pregledom šire kampanje i induktivnom kvalitativnom analizom vizualnog i tekstualnog glavnih tematskih sadržaja na trenutnoj verziji *web* stranice koja joj je uslijedila, otkrivamo centralne tematike kampanje, kao i trenutnu relativnu (ne)prisutnost adekvatnog volumena reprezentacije ruralnih aktivnosti i turizma na internacionalno najpristupačnijem marketinškom komunikacijskom alatu HTZ-a – njenoj *web* stranici. Tim relativno inovativnim metodološkim metodama u znanstvenom polju turističkog marketinga i pristupnim načinom na koji je diskusija spoznaja u ovom radu napisana, otkrivamo prednosti i nedostatke trenutne kampanje u kontekstu pitanja prikazuje li se Hrvatska kao destinacija bogate ponude ruralnog turizma, što je istovremeno i pitanje koje je izuzetno bitno odgovoriti u sklopu uloge koju promocija proizvedena od strane HTZ-a može imati u sadašnjem i budućem razvoju ruralnog turizma u Hrvatskoj.

Što se metodološkog pristupa tiče, bitno je naglasiti da iako su razne vizualne metode istraživanja u širem znanstvenom polju studija turizma već dobro uhodane (kao što su analiza postojećih većinom kombiniranih vizualnih, tekstualnih i audiovizualnih materijala; produkcija i analiza novih (audio)vizualnih materijala u sklopu primarnih istraživanja; i korištenje (audio)vizualnih

materijala u sklopu izmamljivanja (tzv. elicitation na engleskom) dubljih spoznaja u intervjuima i fokus grupama, vidi Rakić i Chambers, 2012), isto se ne može reći za studije sa znanstvenog polja turističkog marketinga. Naime, materijali turističkih promotivnih kampanja i službenih *web* stranica u turizmu se još uvijek najčešće studiraju kroz perspektivu kritičkih društvenih i kulturoloških studija (npr. vidi Hallett i Kaplan-Weinger, 2010) a ne, na primjer, iz perspektive vizualnih studija u samom polju marketinga kao što je na primjer marketinška semiotika koja je relativno novi koncept (npr. vidi Oswald, 2012; 2015), iako bi upravo takvi pristupi mogli izuzetno pozitivno utjecati na buduće kampanje i strateške razvitke destinacijskog brenda i imidža. Takva je metodološka situacija naravno iznenađujuća, pogotovo jer se kroz postojeće metode analiza vizualnih materijala (npr. vidi Rose, 2016) mogu evaluirati ne samo tekstualna nego i vizualna i audiovizualna značenja materijala uključenih u postojeće kampanje i kroz to uvidjeti, i korigirati u budućnosti (ako se uvidi da je to potrebno), sveukupnu uspješnost integracije marketinških komunikacija sa strateškim planom destinacije.

#### 4.2 Promocija (ruralnih) turističkih destinacija

HTZ je 2015. godine predstavila novi koncept promocije hrvatskog turizma na globalnom tržištu uz slogan “Hrvatska – puna života” / “Croatia – Full of Life”. Novi koncept usmjeren je na promjenu brendiranja Hrvatske sa mediteranske zemlje sunca i mora (kroz kampanju “Mediterana kakav je nekad bio” koja je trajala od 2001. – 2015. godine), prema pozicioniranju Hrvatske kao energične mediteranske destinacije koja nudi izniman broj različitih stilova života, tj. “cjelogodišnju destinaciju, punu života” (HTZ, 2015). U sklopu novog koncepta, HTZ je započela i sa novom *web* stranicom, kao i novim društvenim mrežama koje koristi kao važne alate za stvaranje pozitivnih percepcija turista prema destinaciji (Cheung et al., 2021).

Postojeći logotip dizajnirao je poznati dizajner Boris Ljubičić još za vrijeme kampanje “Mediteran kakav je nekad bio”. Ljubičić je za kampanju “Hrvatska – Puna života” pripremio reprezentacije destinacije i brenda osvježenim bojama. Naime, u samom logotipu (vidite sliku 2 dolje) semiotički gledano plava boja bi se mogla interpretirati kao da označava more i vedro nebo, žuta sunce, a zelena šume i prirodu. Dakle, sam logotip je moguće već kroz boje interpretirati kao reprezentacija destinacije koja je primarno primorska i vedrog neba (zbog dominantnih referenci vedrom nebu i moru kroz razne nijanse plave boje), sunčana (kroz mnogobrojna slova koja se pojavljuju upravo u toploj varijanti žute boje označavajući tako jarko sunce), i koja isto tako ima i lijepu prirodu (jedna relativno kratka pojava zelene boje koja se pojavljuje kao jedna crta i dio slova T). Logotip prikazuje i dva kvadrata kao već prepoznatljivu vizualnu reprezentaciju grba Republike Hrvatske, koji su u ovom slučaju crveni i plavi što je u kontekstu ove diskusije i značajno, jer se crveni kvadrat prelijeva u narančastu boju i time ponovno označava sunce, ili točnije zalazak sunca, a plavi kvadrat ponovno označava vedro nebo i more gdje se prelijeva od svjetlije boje vedrog neba prema tamnijoj plavoj boji mora. Slova su žarko žute boje, koja semiotički gledano označavaju prvenstveno jarko sunce. Bijelo slovo “A” koje se može interpretirati kao početno slovo Jadrana na Engleskom (“Adriatic sea”) uronjeno je kao bijeli kamenčić u plavom moru, u plavi kvadrat. Sve to semiotički gledano označuje i asocira ponovno na more. Slova “H” i “A” imaju na sebi svijetlo plavu vodoravnu valovitu crtu koja označava valovito more, a na slovu “T” vidi se zeleni potez kista koji je ujedno i jedina referenca u sadašnjem logotipu na šume i prirodu nevezane (indirektno ili direktno) na more.



**Slika 2. Logotip i slogan “Hrvatska – Puna života”**



Izvor: HTZ (2021c).

Po odabiru novog krovnog komunikacijskog koncepta, gore spomenutom logotipu, dodaje se slogan “Puna života”, te se logotip zaokružuje bijelom *splash* pozadinom u njegovoj daljnjoj aplikaciji (vidi sliku 3).

**Slika 3. Aplikacija logotipa i slogana “Hrvatska – Puna života” u primjeru jednog od tipičnih postera kampanje**



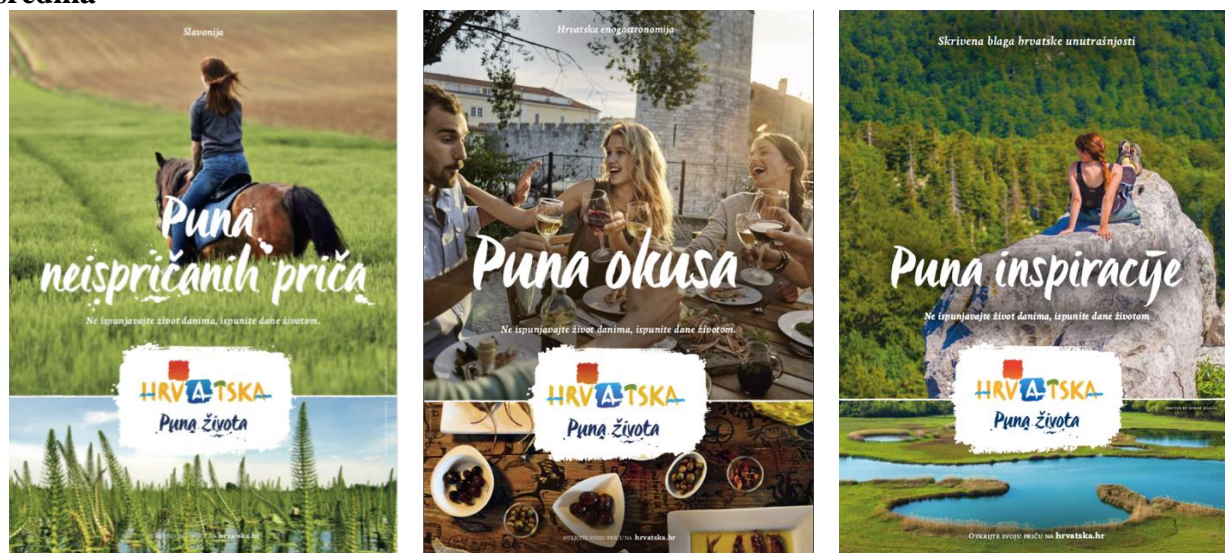
Izvor: HTZ (2021c).

Odabrani komunikacijski koncept ne predstavlja samo slogan hrvatskog turizma, već kompletnu platformu iz koje proizlaze priče o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji (npr. # Enjoy the view from Croatia). Iako, kao što je vidljivo iz analize logotipa, još su uvijek dominantne reprezentacije

Hrvatske kao mediteranske ljetne destinacije. Novi koncept želi projektirati imidž Hrvatske kao održive destinacije i destinacije prilagodljive specifičnim ciljevima te teži svježem pristupu koji će zadržati pozornost, stimulirati um i izazvati emocije (BBDO, 2015). Naime, željeni projektirani imidž Hrvatske kojem kreatori teže je “energična mediteranska destinacija koja nudi izniman broj različitih životnih stilova” (ibid.).

Prema riječima HTZ-a riječ “puna” označava raznolikost destinacije koja živi 365 dana u godini, dok riječ “život” predstavlja Hrvatsku kao mladu i vitalnu zemlju punu energije koja će vas ispuniti životom (HTZ, 2015). Kada obratimo posebnu pažnju ruralnom turizmu, strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. ruralni turizam smjestio je u kategoriju segmenata kojima je krajnji cilj posjeta opustiti se, a što se oblika turizma tiče, ruralni je turizam pridružen planinskim turizmu<sup>3</sup> sa naglaskom na autentično hrvatsko selo te odmor na selu (THR i Horwath, 2014, str.15). Ako gledamo način na koji se slogan prilagođava specifičnim ciljnim tržištima i potražimo primjere ruralnog turizma i turizma vezanog za prirodu iz šire kampanje, neki od tipičnih primjera su dolje uključeni poster “Hrvatska – puna neispričanih priča”, “Hrvatska – puna okusa”, te “Hrvatska – puna inspiracije” (slika 4).

#### Slika 4. Slogan “Hrvatska – Puna života” u kontekstu specifičnih ruralnih/prirodom bogatih sredina



Izvor: HTZ (2021c).

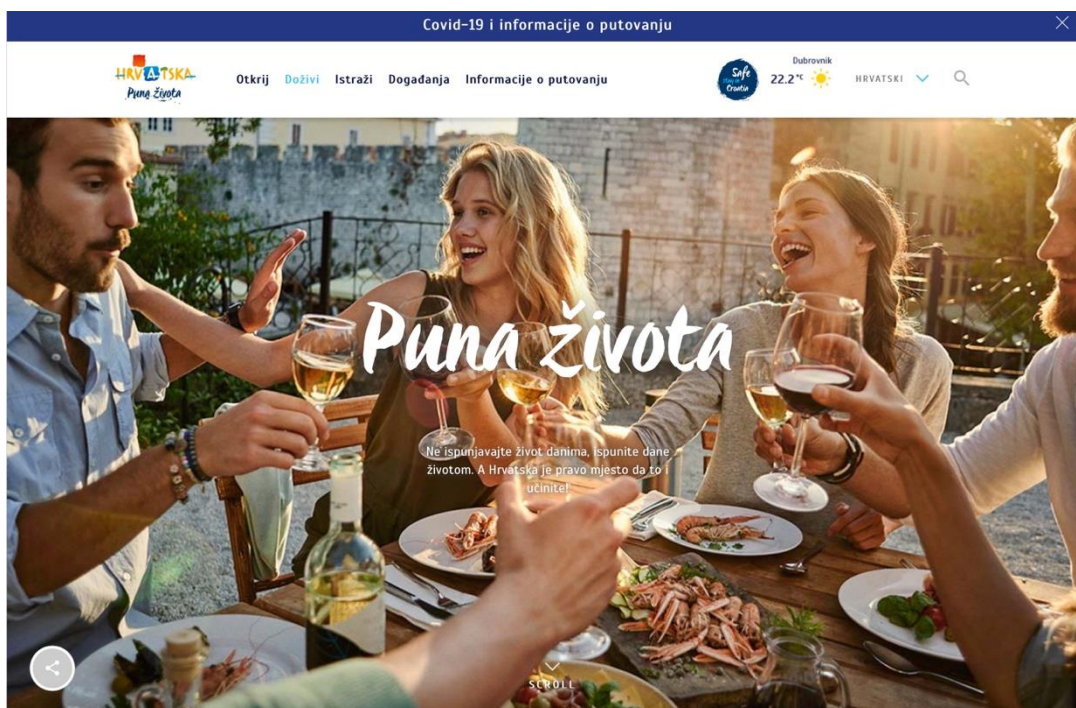
S obzirom na temu istraživanja i fokus na pitanje da li se Hrvatsku prezentira kao odredište bogato ponudom ruralnog turizma, vidljivo je da sadašnji logotip i slogan u izvornom obliku, samo djelomično i relativno rijetko semiotički označavaju ruralne i prirodom bogate dijelove Hrvatske. Sve ostalo, semiotički gledano, većinom asocira na topliju klimu, sunce i more i tako daje prednost ne samo turizmu vezanom za sunce i more nego i dalje ojačava cjelokupni već postojeći imidž Hrvatske kao pretežno mediteranske ljetne, a ne cjelogodišnje kontinentalne i mediteranske destinacije. Kroz eksplorativni pregled šire kampanje vidljivo je da tek manji dio materijala

<sup>3</sup> Oblici turizma uključenih u strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. su sunce i more; nautički turizam; zdravstveni turizam; kulturni turizam; industrija sastanaka; golf-turizam; cikloturizam; vinski i gastroturizam; ruralni i planinski turizam; avanturistički i sportski turizam, te priroda (ekoturizam) (THR i Horwath, 2014, str.16).

naglašava aktivnosti u prirodi i u ruralnim dijelovima Hrvatske (vidi primjere u slici 4) u kojima se nerijetko ne prikazuju točne lokacije (i činjenica da nisu na moru), koje samo dobar poznavatelj same destinacije može prepoznati. Također je često teško prepoznati prirodna i ruralna obilježja pa iz eksplorativnog pregleda šire kampanje ne možemo doći do zaključka da je ruralni turizam dovoljno uključen u prezentiranje turističkih destinacija u Hrvatskoj. Tipični primjeri su gotovo isključivo vezani za turizam općenito, pretežno za sunce i more, te punim uživanjem u iskustvima kao životnim trendom, sukladnim sa širim diskursima ekonomije iskustva (Pine i Gilmore, 1998; 2011).

Kada pogledamo dublje u detalj same *web*-stranice (Hrvatska puna života, 2021) vidimo da je zaista namijenjena domaćim i internacionalnim/stranim gostima jer se pored hrvatskog nudi i opcija pregledavanja iste *web* stranice na dodatnih 14 jezika. Kod prvog posjeta na početnoj stranici se susrećemo sa sloganom “Puna života” koji je isprintan na statičnoj fotografiji<sup>4</sup> koja prikazuje grupu mladih ljudi koji se dobro provode (što je, semiotički gledano, vidljivo iz sretnih lica, konzumacije izvrsne morske hrane i vina) i koji sjede za stolom u ribljem restoranu na otvorenom (vidi sliku 5 dolje). Iako se more ne vidi na fotografiji, značajke koje sugeriraju da se radi o primorskoj lokaciji su riblji restoran, tip materijalne kulturne baštine i lokalna arhitektura koja je vidljiva u pozadini. Isto tako, značajke koje sugeriraju da se radi o toplijem godišnjem dobu uključuju odjeću koji ova grupa mladih ljudi, sunčeve zrake koje vidimo da probijaju u gornjem desnom kutu u pozadini a iz kojih se da zaključiti da je najvjerojatnije sumrak i doba dana u kome je ugodno sjediti na otvorenom toplijim mjesecima u godini.

### Slika 5. Početna stranica “Hrvatska – Puna života”



Izvor: Hrvatska puna života (2021).

<sup>4</sup> Fotografija na početnoj stranici se tematski mijenja tek kod svakog ponovnog vraćanja na “home page” preko hiperlinka uključenim u “Hrvatska puna života” u gornjem lijevom dijelu stranice. Novo posjećivanje početne stranice prikazuje istu koja je i dublje analizirana u ovom radu (vidi sliku 5).

Ovu fotografiju i slogan na početnoj stranici popraćuje i tekst “*Ne ispunjavajte život danima, ispunite dane životom. A Hrvatska je pravo mjesto da to i učinite*” koji ponovno privlači pažnju na važnost jedinstvenih i upečatljivih iskustava u turizmu koji će se pamtili, a za što se Hrvatska prezentira kao idealna destinacija, što je naravno istovremeno i sukladno sa već spomenutim diskursima ekonomije iskustva (Pine i Gilmore, 1998; 2011). Istovremeno, budući da se nalazimo u periodu COVID-19 pandemije, osjećaj sigurnosti se ulijeva time da se uključuje upravo fotografija obroka koji se konzumira na otvorenom (što je već dobro poznato da smanjuje rizik zaraze sa COVID-19 zbog dominantnih zračnih načina na koje se SARS-Cov-2 širi sa osobe na osobu). Dodatne reference na samu pandemiju kroz “*Safe stay in Croatia*” link koji je okruglog oblika gumba uključen odmah nakon ostalih glavnih izbornika i naslov (koji se može zatvoriti) “COVID-19 i informacije o putovanju”, ojačavaju taj isti osjećaj sigurnosti. Sve to ukazuje na to da se Hrvatska vrlo efektivno reprezentira ne samo kao sigurna destinacija u vrijeme pandemije COVID-19 nego i da se, već na samoj početnoj stranici službene *web* stranice, reprezentira kao pretežno primorska i ljetna destinacija.

Kada pogledamo sadržaj cjelokupne *web* stranice i analizu glavnih tematika uključenih u svakom izborniku (vidi Tablicu 1 dolje) očito je da su dominantni oblici reprezentacije Hrvatske kao destinacije tkz. “*covid-safe*” destinacije i pretežno primorske ljetne destinacije. Naime, uključenje koncepta “*covid-safe*” destinacije je postignuto kroz vidljivost okrug oblika gumba “*Safe stay in Croatia*” kroz cijeli proces pretraživanja dok se dominantnost reprezentacije Hrvatske kao primarno primorske i ljetne destinacije vidi kroz ukupnu frekvenciju tih tematika u svakom od izbornika. Tematika primorske destinacije se pojavljuje u ukupno pet, a ljetne ukupno četiri puta dok se na primjer tematika ruralnog turizma pojavljuje dva puta i kontinentalne destinacije jednom od (u svakom od spomenutih slučajeva) mogućih šest puta. Naime, nije samo gore prikazana relativna (ne)učestalost eksplicitnog uključivanja ruralnog turizma i kontinentalnih destinacija među glavne tematske sadržaje u izbornicima *web* stranice koje upućuje na dominantnost reprezentacije Hrvatske kao primarno primorske i ljetne destinacije, nego i semiotički gledano, način na koji se Hrvatska kao cjelokupna destinacija reprezentira u svakom od tih izbornika.

**Tablica 1. Analiza sadržaja glavnih tematika uključenih po izborniku *web* stranice (trenutno stanje)**

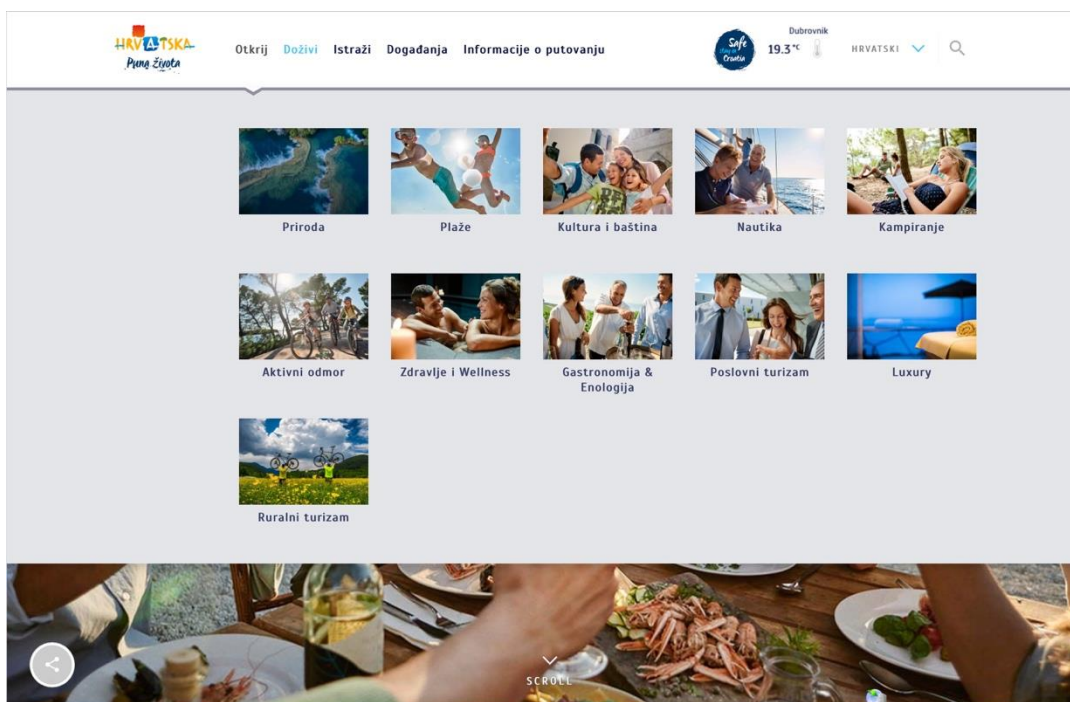
dominantne tematike \ izbornik	početna stranica	otkrij	doživi	istraži	dogadanj a	informacije o putovanju
covid-safe destinacija	x	x	x	x	x	x
primorska destinacija	x	x	x	x		x
ljetna destinacija	x	x	x			x
priroda		x	x			
plaže		x	x			
kultura i baština		x	x			
nautika		x	x			
kampiranje		x				
aktivni odmor		x	x			
zdravlje i wellness		x	x			

gastronomija i enologija	x	x				
poslovni turizam		x				
luxury/luksuznost		x				
ruralni turizam		x			x	
urbani turizam			x		x	x
regije Republike Hrvatske				x		
eventsi / događanja			x		x	
praktične informacije putovanja						x
digitalni nomadi						x
virtualna putovanja						x
romantična putovanja			x			
obiteljska putovanja			x			
zabava			x			
sport			x			
zimski putovanja			x		x	
kontinentalna destinacija				x		
cjelogodišnja destinacija					x	
# Enjoy the view from Croatia						x

Izvor: autori (2021).

Na primjer, kao što vidi iz sljedećeg primjera na slici 6 uključuje ruralnog turizma upravo kao zadnje cjeline u tematikama u izborniku "Doživi" označava njegovu relativnu (ne)važnost u sklopu cjelokupnog projektiranog imidža Hrvatske kao destinacije u kome su, kao što je vidljivo kroz eksplorativno semiotičko čitanje ovog primjera, izuzetno bitni topliji mjeseci, ugodne temperature zraka i primorske destinacije. Ako pogledamo fotografije uključene za svaku od tematskih cjelina, vidimo da deset od sveukupno jedanaest fotografija označavaju ugodnu temperaturu zraka bilo kroz odjeću (ili njezinog nedostatka, vidi fotografiju za tematiku zdravlja i wellnesa), sunčano vrijeme ili aktivnosti na otvorenom, dok se u osam od jedanaest fotografija kroz razne značajke da interpretirati da se najvjerojatnije radi o primorskoj destinaciji.

**Slika 6. Izbornik Doživi na web stranici “Hrvatska – Puna života”**



Izvor: Hrvatska puna života (2021).

Dakle, postojeće vizualno-tekstualne reprezentacije cjelokupnog imidža Hrvatske kao primarno klimatski toplije primorske destinacije, postavljaju bitna pitanja o ulozi marketinških kampanja proizvedenih od strane HTZ-a u sadašnjem i budućem razvitku održivog cjelogodišnjeg ruralnog turizma. Ta pitanja su izuzetno bitna ne samo općenito, nego i pogotovo u tijeku pandemije COVID-19 koja je rezultirala u bitnim potencijalno dugotrajnijim prilagodbama u mobilnosti, načinu putovanja i tipovima destinacija popularnim među domaćim i internacionalnim/stranim gostima. Te bi se promjene mogle pokazati kao pogotovo pogodne za daljnji razvitak postojećih i novih oblika ruralnog turizma ne samo u širem geografskom području Europe nego i u Republici Hrvatskoj. Mada je istaknuto i time i izuzetno pozitivno uključenje tematičke cjeline prirode (npr. vidi sliku 6 gdje se priroda nalazi na prvoj poziciji) značajno u kontekstu promjena u periodu pandemije COVID-19, budući pozitivni pomaci u reprezentaciji ruralnog turizma su isto tako mogući.

## 5. ZAKLJUČAK

Ovaj se rad bavio pitanjem promocije Hrvatske kao turističke destinacije bogate ponude ruralnog turizma kroz analizu službenih promotivnih materijala za Hrvatsku kao turističku destinaciju. Rad je započeo pregledom literature koja se odnosila na ključne promjene u mobilnosti, turizmu i slobodnom vremenu u Europi tijekom pandemije COVID-19. Nadalje, rad je isticao važnost geografskog položaja Hrvatske i pristupačnosti širim Europskim tržištima kao značajnu prednost razvoju ruralnog turizma tijekom i nakon pandemije COVID-19. Nakon toga analizirao je postojeće statističke podatke turizma u Hrvatskoj prije i za vrijeme COVID-19 pandemije. Koristeći inovativne vizualne kvalitativne metode istraživanja u ovom se radu naknadno pokušavalo odgovoriti na pitanje percipira li se Hrvatska kao destinacija bogate ponude ruralnog turizma. Saznanja analize promotivnih materijala ukazuju na to da iako je ruralni turizam (i njemu

bliske kategorije kao što je priroda) aktivno uključen i promoviran u kampanji, relativno je rijetko zastupljen u usporedbi sa zastupljenosti primorskih i ljetnih destinacija. Time se da zaključiti da se Hrvatska kao turistička destinacija i dalje promovira primarno kao primorska ljetna destinacija, sekundarno kao urbana, i tercijarno kao ruralna kontinentalna i primorska destinacija. Znanstveni doprinos ovog rada može se promatrati na dvije razine. Prvo, doprinosi postojećim studijama ruralnog turizma (Galijan et al., 2017), te doprinosi širenju mogućih metodoloških pristupa u znanstvenom polju marketinškog turizma. Obzirom da se promotivne kampanje kao i *web* stranice turističkih zajednica još uvijek najviše istražuju kroz prizmu kritičkih društvenih i kulturoloških studija, ovaj je rad inovativan jer koristi vizualne istraživačke metode sa ciljem da spoznaje analize potencijalno mogu doprinijeti mogućem budućem razvoju promotivnih kampanja te time i razvoju destinacijskog imidža i brenda. Samim time, postoji i mogućnost efikasnije integracije marketinških komunikacija sa destinacijskom strategijom, kako bi se mogao efikasno, ukoliko je to potrebno, adaptirati destinacijski imidž i brend. Dakle, učinkovitija buduća reprezentacija Hrvatske, što se integriranih marketinških komunikacija tiče, kao ne samo primarno ljetne primorske i sekundarno urbane nego i kao dinamične ruralne primorske i kontinentalne destinacije bi indirektno, smatra se iz ovog rada, pozitivno utjecala i na sveukupni razvoj ruralne turističke ponude. Kontinuirani budući razvoj kako već postojećih tako i novijih oblika održivog ruralnog turizma (kao što je to npr. kreativni turizam u ruralnim područjima) mogao bi pridonijeti na svoj jedinstven način ne samo ekonomskim aktivnostima i gospodarskom razvoju ruralnih područja nego i repopulaciji i široj kvaliteti društvenog i kulturnog života u tim istim područjima koji su nažalost bili i još uvijek ostaju pogođeni fenomenom depoplacije.

## LITERATURA

1. BBDO (2015). Kako je nastao slogan Hrvatska, puna života? (online) Dostupno: <https://hr.n1info.com/biznis/a28799-bbdo-smislilo-slogan-hrvatska-puna-zivota/> (18.9.2021.).
2. Cheung, M.L., Ting, H., Cheah, J.-H. I Sharipudin, M.N.S. (2021). Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists' emotions and intention to co-create and visit. *Journal of Product & Brand Management*, 30 (1), 28-43.
3. Čorak, S. 2020. Kako se prirediti za oporavak? Imamo li novu šansu za turističko (re)pozicioniranje? (online). Institut za Turizam: Zagreb. Dostupno na: [http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/%C4%8Corak-S\\_2020.pdf](http://www.iztg.hr/files/file/RADOVI/2020/COVID-19/%C4%8Corak-S_2020.pdf) (18.9.2021.).
4. DW NEWS (2021). COVID-19 Special: Does the pandemic change the way we spend our holiday? (online). Dostupno na: <https://www.dw.com/en/covid-19-special-does-the-pandemic-change-the-way-we-spend-our-holiday/av-59505725> (18.9.2021.).
5. EU Science Hub (2021). COVID-19: How a better understanding of airborne transmission is the key to break the chain of infection (online). Dostupno: <https://ec.europa.eu/jrc/en/news/covid-19-how-better-understanding-airborne-transmission-key-break-chain-infection> (18.9.2021.).
6. EUROSTAT (2021). EU tourism down by 61% during the pandemic (online). Dostupno: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210625-2> (18.9.2021.).
7. Falk, M., Hagsten, E., Lin, X. (2021). High regional economic activity repels domestic tourism during summer of pandemic. *Current Issues in Tourism* (online). Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1968805> (18.9.2021.).

8. Galijan, V., Selić, H., Zelenika, Z. (2017). Analiza prostorne distribucije i ponude ruralnog turizma u Republici Hrvatskoj (online). Dostupno: <https://apps.unizg.hr/rektorovanaagrada/javno/stari-radovi/4240/preuzmi> (18.9.2021.).
9. Garcia, I.A. And Ayuga, F. (2007). Reuse of Abandoned Buildings and the Rural Landscape: the Situation in Spain. *American Society of Agricultural and Biological Engineers*, 50 (4), 1383–1394.
10. Hallet, R. W., Kaplan-Weigner, J. (2010). *Official Tourism Websites: A Discourse Analysis Perspective*. Bristol: Channel View Publications.
11. HRVATSKA PUNA ŽIVOTA (2021) Hrvatska puna života (online). Dostupno: <https://croatia.hr/hr-HR/dozivi-hrvatsku/Puna-zivota>
12. HTZ (2020). Turizam u Brojkama 2019. Dostupno na: [https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR\\_%202019%20%281%29.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf) (18.9.2021.).
13. HTZ (2021a). Turizam u Brojkama 2020 (online). Dostupno: [https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR\\_%202020\\_0.pdf](https://www.htz.hr/sites/default/files/2021-06/HTZ%20TUB%20HR_%202020_0.pdf).
14. HTZ (2021b). Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa (online). Dostupno: <https://www.htz.hr/sites/default/files/202110/Informacija%20o%20statistickim%20pokazateljima%20-%20rujan%202021.pdf> (18.9.2021.).
15. HTZ (2021c). Promo materijali i brošure (online). Dostupno: <https://www.htz.hr/hr-HR/promo-materijali/brosure> (18.9.2021.).
16. HTZ (2015). Lorencin i Ivičić na najvećoj svjetskoj turističkoj burzi (online). Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/lorencin-i-ivicic-na-najvecoj-svjetskoj-turistickoj-burzi> (18.9.2018.).
17. Krajnović, A., Čičin-Šain, D., Predovan, M. (2011). Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice. *Oeconomica Jadertina*, 1/2011, 30-45.
18. Linka, K., Peirlinck, M., Sahil Costabal, F., Kuhl, E. (2020). Outbreak dynamics of COVID-19 in Europe and the effect of travel restrictions. *Computer Methods in Biomechanics and Biomedical Engineering*, 23, 710-717.
19. Neuburger, L., Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: a case study of the DACH region. *Current Issues in Tourism*, 24, 1003-1016.
20. Oswald, L. R. (2012). *Marketing semiotics: signs, strategies and brand values*. Oxford: Oxford University Press.
21. Oswald, L. R. (2015). *Creating Value: the theory and practice of marketing semiotics research*. Oxford: Oxford University Press.
22. Pine, J. B., Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy: updated edition*. Boston, Massachusetts, USA: Harvard Business Review Press.
23. Pine, J. B. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.
24. Rakić, T., Chambers, D. (2012). Introducing visual methods to tourism studies. In: Rakić, T., Chambers, D. (eds.) *An Introduction to Visual Research Methods in Tourism*. London: Routledge.
25. Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: Sage.



26. Silva, L. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism: a case study from Portugal. *Anatolia* (online). Dostupno na: <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1875015> (17.8.2021.).
27. Sheller, M. (2020). Ten Years of Transfers: Mobility Studies and Social Change during a Pandemic. *Transfers*, 10, 22-34.
28. STATISTA (2021). Change in international tourist arrivals in Europe due to the coronavirus (COVID-19) pandemic from January 2019 to May 2021 (online). Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/1229666/monthly-change-in-tourist-arrivals-in-europe-coronavirus/> (14.12.2021.).
29. THR i Horwath (2014). Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. Dostupno na: <http://dizajn.hr/wp-content/uploads/2017/05/SMPHT-2014-2020-Sazetak.pdf> (7.6.2015.).
30. UNWTO (2021a). 2020: Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals (online). Dostupno na: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals> (28.11.2021.).
31. UNWTO (2021b). UNWTO Tourism Recovery Indicators (online). Dostupno na: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker>. (27.10.2021.).
32. Vaishar, A., ŠtAstná, M. (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism in Czechia Preliminary considerations. *Current Issues in Tourism*.
33. Vlada Republike Hrvatske (2013). Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (online). Dostupno: <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Strategija-turizam-2020-veljaca2013.pdf> (7.8.2014.).
34. Zrakić, M., Grgić, I., Županac, G., Gugić, J. (2012). Značajke agroturističke potražnje u odabranim županijama Hrvatske. 47th Croatian and 7th International Symposium on Agriculture (online), 239-242. Dostupno: [http://sa.agr.hr/pdf/2012/sa2012\\_p0221.pdf](http://sa.agr.hr/pdf/2012/sa2012_p0221.pdf) (25.6.2014.).
35. Yang, Y., Cao, M., Cheng, L., Zhai, K., Zhao, X., De Vos, J. (2021). Exploring the relationship between the COVID/19 pandemic and changes in travel behaviour: a qualitative study. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 11.

## **PROMOTING RURAL TOURISM DESTINATIONS: AN ANALYSIS OF THE OFFICIAL TOURISM WEBPAGE FOR CROATIA**

### **ABSTRACT**

At the time when tourism destinations are looking at opportunities to diversify their offering and focus predominantly on regional tourist markets due to the changes in global mobilities, tourism and leisure during the COVID-19 pandemic, it is of central importance to reflect on opportunities these changes offer for rural tourism development. With this in mind, this paper first provides an overview of key changes to mobility, tourism and leisure in Europe during the COVID-19 pandemic before moving onto the case of Croatia, whose geographical position in the South-East of Europe and accessibility for regional European markets made it one of the ideal locations for a range of rural tourism developments during the COVID-19 pandemic. That said, this context amongst other considerations also brought with it the question of destination image and in particular whether Croatia is portrayed and perceived as a destination with a rich rural tourism

offering. In attempting to at least partly answer this question, we rely on content and semiotic analysis of the current official tourism campaign 'Croatia - full of life' in order to shed the light into the modes in which representations of rural tourism are included in the current tourism campaign. We conclude the paper with reflections on the overall importance of rural tourism for regional markets during and after the COVID19 pandemic and highlight the role meaningful inclusions of representations of rural tourism in official promotional materials can play in contributing to strategically desirable shifts in the country's overall destination image. These desirable longer-term shifts in the overall destination image we argue could, in their own unique way, make an important contribution to ensuring that a wide variety of rural tourism which have either been further popularised or which had emerged during the COVID-19 pandemic continue to be successful long into the post-pandemic future.

**Keywords:** rural tourism development; destination image; Croatia; tourism and COVID-19 pandemic