

# Strateški komunikacijski menadžment i uloga medija u razvoju održivog ruralnog turizma – integrativni pregledni literature

Pregledni rad, DOI 10.22522/cmr20240194, primljeno 15. studeni 2023.

UDK: 659.44:005

338.48-44(1-22):502.131.1

## Manuela Bukovec

Doktorandica Sveučilišta Alma Mater Europea, Maribor (Slovenija)

E-mail: mbukovec1309@gmail.com

## Sažetak

Zanimljivim medijskim prikazom nekog kraja, uz isticanje njegovih posebnosti poput hrane, vina, maslinovog ulja ili pak polja lavande, digitalni mediji i društvene mreže preuzimaju sve važniju ulogu u širenju pozitivnog utjecaja koji održivi ruralni turizam može imati na lokalne zajednice i okoliš. Novi kanali komunikacije pružaju mogućnost da se ostvari kontakt, jednostavno, brzo i povoljno. Cilj i svrha ovog rada je sublimiranje rezultate provedenih istraživanja na temu razvoja održivog ruralnog turizma i kako mediji danas utječu na taj razvoj. Analizirajući rezultate, autor dolazi do zaključka da je strateško komuniciranje ruralnog turizma sofisticiran i složen proces, da mora biti precizno osmišljeno i temeljeno na nizu elemenata koji će određenu destinaciju učiniti interesantnom i poželjnom, a da kanali komuniciranja moraju biti prilagođeni ciljanoj publici.

**Ključne riječi:** održivi razvoj, ruralni turizam, komunikacije, mediji, vinski turizam, lokalna hrana

# 1. Uvod

Svaki čin čovjekova ponašanja nosi poruku (Hrvatska enciklopedija, 2011). I u neaktivnosti, kao i u aktivnosti, riječi ili tišina imaju snagu poruke (Watzlawick i sur., 2011: 30). Tehnološke promjene i promjene u globalnom gospodarskom svijetu mijenjaju ulogu i kontekst korporativnog komuniciranja (Goodman i Hirsch, 2010: 3). Kvalitetan koncept korporativnog komuniciranja gradi dobar imidž, a korporativno komuniciranje postaje sve važnije, jednako kao i tehnološke promjene koje su mijenjale komunikacijske medije u posljednjim desetljećima.

Dobar imidž, i utjecaj komunikacija na njega, se može sagledati u okviru imidža neke države koji se temelji na elementima različitosti. Zbog tih razlika ugled im može rasti, kao i potencijal za uključivanje u međunarodno poslovanje, neovisno radi li se o izvrsnosti usluga ili proizvoda, ekspertnim znanjima, prirodnim bogatstvima i ljepotama. Ako ne postoje iskustva ili prethodna znanja, imidž neke države će oblikovati raspoložive informacije o njoj (Ozretić Došen i sur., 2003:149-162). Prema Ozretić Došen, za učinkovitost komunikacijskih strategija treba kombinirati veći broj medija istovremeno. Rad ove skupine autora se bavi temom strateškog razmišljanja postavljajući pitanje ne bi li strateško razmišljanje trebalo biti ne samo zamišljanje budućnosti, već i stvaranje novih prilika uz planiranje potencijalnih promjena i neizostavne prilagodbe. U kontekstu razvoja i rasta održivog ruralnog turizma, učinkovito korporativno komunikacijsko upravljanje može imati ključnu ulogu. Mediji su jedan od ključnih kreatora percepcije šire javnosti, pa tako i komunikacijski kanal promocije ruralnog turizmu.

Univerzalna definicija ruralnog prostora ne postoji. Ona ovisi o nizu faktora koji čine granicu između ruralnog i urbanog. Uloga ruralnog prostora kao tampon zone koja osigurava regenerativni okoliš je važna, kao i njegova uloga prostora za odmor i slobodno vrijeme (Lukić, 2010: 49-73). Posljednjih desetljeća turizam se istraživao kao veći sustav, a ne kao jednostavan proces ekonomske razmjene. Novija su se istraživanja bavila ispitivanjem doprinosa turizma održivom razvoju zajednice, regije ili zemlje. Istraživanja iz područja marketinga i komunikacija su sve više usmjeravana na stvaranje učinkovitije i djelotvornije razmjene informacija između turističke industrije i turista, a uz ekonomski rast razmatra se i ekološko, društveno, kulturno i politično okruženje. Osnovna paradigma turističkog marketinga se mijenja i sve više usmjerava na održivost (Jamrozy, 2007: 117-130). Koncept turističkih destinacija često se kreira sukladno potrebama i interesima posjetitelja pri čemu su stavovi lokalnih zajednica manje bitni. Autori Falak i drugi u svojoj studiji provode istraživanje u

domorodačkoj zajednici Long Lamai u Maleziji, s dva osnovna cilja: procjenjivanje potpore lokalne zajednice razvoju turizma te percipiranja razvoja turizma pod utjecajem lokalne zajednice. Njihovi rezultati ukazuju da većina članova zajednice snažno podupire razvoj turizma, da su spremni na izazove, ali ih brine očuvanje okoliša i lokalnih kulturnih protokola (Falak i sur., 2016: 311-327). Povezanost održivosti razvoja ruralnog turizma je slikovito pokazala pandemija COVID-19, a tzv. *lockdown* zbog COVID-19 trajno je promijenio čovjekov stav prema održivosti i ruralnom turizmu (Seraphin i Dosquet, 2020: 485-500).

Ovaj rad donosi presjek istraživanja na temu korporativnog strateškog komuniciranja i uloge medija u razvoju održivog ruralnog turizma pri čemu je posebna pažnja usmjerena na specifičnosti pojedinih ruralnih područja kao osnove za izgradnju njihovog turističkog otiska. Rezultati prikazani u radu su dobiveni korištenjem polu-sistematskog pregleda literature, a baze podataka su pretraživane po ključnim riječima. Ključne riječi za radove na engleskom jeziku su bile sljedeće: *sustainability\**, *rural tourism\**, *communication\**, *media\**, *wine tourism\**, *local food\**, dok su za pretraživanja na hrvatskom jeziku korištene riječi: održivi razvoj\*, ruralni turizam\*, komunikacije\*, mediji\*, vinski turizam\*, lokalna hrana\*. Ovaj rad uključuje 34 rada novijeg datuma, iz razdoblja od 2018. godine do prosinca 2022. godine, što ukazuje na činjenicu da su interes i potreba za istraživanjem na ovom području vrlo aktualni.

## 2. Uzročnici i pokretači razvoja održivog ruralnog turizma

Među najvažnijim posljedicama globalnih klimatskih i ekoloških promjena je sve veća potražnja za prirodnim resursima i nekontrolirano širenje urbanih područja u okolna ruralna područja. S obzirom na snagu i značaj klimatskih i ekoloških promjena te činjenicu da čovječanstvo više nema vremena za nečinjenje po pitanju zaustavljanja negativnog učinka, sve više znanstvenika postavlja pitanja na koja traže odgovore kroz istraživanja. U svojoj studiji autori Martellozzo i drugi (2018) istražuju smanjenje prirodnog i poljoprivrednog zemljišta u Italiji posljednjih desetljeća. Tijekom tog razdoblja urbana su područja prolazila ekspanziju kao rezultat nekontroliranog i nekoordiniranog urbanog i regionalnog planiranja u Italiji. Provedena studija naglašava negativne posljedice takvih promjena i razvoja u Italiji pri čemu se uopće nisu izbjegavale neodržive prijetnje (Martellozzo i sur., 2018: 156-167). Za razliku od situacije u Italiji, rad slovačkih autora iz iste godine opisuje situaciju u Slovačkoj gdje su mikro i mala poduzeća glavni nosioci poslovanja nedovoljno iskorištenih ruralnih područja. Autori istraživanje temelje na anketnom upitniku i Friedmanovom testu

(n =142) provedenom u razdoblju od 2012. do 2016. godine, a rezultati istraživanja upućuju na pozitivan odnos ruralnog i agroturizama s poslovanjem mikro i malih poduzetnika uz poticaj diversifikaciji poslovnih rizika (Mura i Ključnikov, 2018: 286-300).

Razvoj održivog ruralnog turizma potiče stvaranje novih radnih mjesta, no pitanje je u kojoj mjeri. Time se bavi studija grupe autora koji su proveli istraživanje u Španjolskoj (Sánchez-Sánchez i sur., 2022: 603-623). Provodeći istraživanje u 52 regije, pozitivni rezultati su dobiveni samo za slučajeve Asturije i Balearskih otoka, gdje ruralni turizam ima snažan i pozitivan učinak na zapošljavanje. Rezultati ukazuju da je za povećanje konkurentnosti potrebno poboljšanje učinkovitosti. Autori naglašavaju da bi u fokusu budućih istraživanja mogla biti analiza sektora koja bi omogućila prepoznavanje turističke potražnje u ruralnim područjima. To bi pak pridonijelo utvrđivanju je li ruralni turizam u razvoju održiv, poboljšava li kvalitetu života i utječe li na razinu prihoda stanovništva te posljedično i na zapošljavanje. Vezu između ruralnog turizma i stvaranja novih radnih mjesta, te je li za stabilnost potrebna turistička aktivnosti tijekom cijele godine, u svojoj studiji analizira i skupina autor koju predvodi Martinez (Martinez i sur., 2019: 165-174). Studija je provedena Španjolskoj, gdje je djelatnost turizama u 2016. zauzimala najviše mjesto s 11,7 % u kreiranju nacionalnog BDP-a (Exceltur, 2023). Rad uspoređuje razinu sezonalnosti ruralnih s obalnim i urbanim destinacijama, a rezultati donose zaključke da godišnja razina stabilnosti ruralnog turizma nije daleko od stabilnosti urbanog turizma s obzirom na to da je u primorskim destinacijama sezonalnost puno veća. Uvažavajući činjenice da je primorski turizam još uvijek među najstabilnijima, no ovisan o sezonalnosti, da ruralni turizam raste diljem svijeta predstavljajući sve stabilniji pokretač ruralnog društvenog i gospodarskog razvoja, smatra se da ih treba drugačije razvijati. O ovoj temi progovaraju autori u studiji slučaja na primjeru Toskane (Randelli i Martellozzo, 2019: 387-398). Pokušavajući odgovoriti na pitanja je li razvoj ruralnog turizma Toskani prijetnja ili lijek za održivost, Randelli i Martellozzo analiziraju faktore primjenjive za razvoj masovnog morskog turizma u kontekstu ruralnog, te zaključuju da njihovo djelovanje, kao i međudjelovanje lokalnih i globalnih pokretača razvoja, može proizvesti veliki broj učinaka. Jedan od učinaka je da bi u zreloj fazi razvoja ruralnog turizma ključnu ulogu mogli imati globalni igrači i bogati pojedinci koji bi mogli biti zainteresirani za ulaganje u ruralna naselja i male povijesne ruralne gradove.

Klimatske promjene dodatno su potakle potrebu razvoja održivog ruralnog turizma i nezabilazna su tema znanstvenika, tim više što predstavljaju složene izazove na koje se može kvalitetno odgovoriti samo integracijom različitih pristupa, promjena i politika (Becken

i sur., 2020: 1603-1624). Istraživanje koje provodi skupina autora predvođena Beckenom razvija okvir za procjenu integracije politike između turizma i klimatskih promjena ispitivanjem pokrivenosti, opsega, materijalnosti i usklađenosti. Rezultati istraživanja se referiraju na 101 politički dokument iz 61 države i razdoblje od 17 godina te ukazuju da je 37 dokumenata značajnije pokrivalo vezu između turizma i klime što autore dovodi do zaključka da klimatske promjene još nisu prioritet u kreiranju turističke politike neke države. Studija zaključuje da je potrebno više truda kako bi se postigla integracija politike klimatskih promjena u turizmu. Klimatske promjene i njihov utjecaj na ruralni turizam nisu zanemarive ni turistima Slovenije, od kojih mnogi žele svoje slobodno vrijeme provoditi u ruralnim sredinama, odnosno selu (Žibert i sur., 2020: 132-148). Smanjenjem broja poljoprivrednih gospodarstava, autori u svom radu pokušavaju razviti model dinamike sustava koji bi rezultirao analizom dinamike diversifikacije poljoprivrednih gospodarstava u aktivnosti seoskog turizma u Sloveniji. Rezultati daju odgovore na strateška pitanja o dinamici prelaska u turistička seoska gospodarstva, a autori zaključuju da se tranzicija oslanja na subvencije, na promicanje diversifikacije i rast ruralnog turizma, što daje smjer za budući razvoj.

Zanimljivu interpretaciju održivog turizma predstavlja i koncept *Albergo Diffuso*. U međunarodnoj literaturi poznat kao „raštrkani ili disperzirani hotel”, ovaj koncept „*Made in Italy*“ turizma je noviji u Italiji i Europi, a temelji se na ideji korištenja starih kuća za turizam obnovljenih sredstvima dodijeljenim nakon potresa u regiji Friuli 1976. godine (Alberghi diffusi, 2023.) Na ovom konceptu, autori u svojoj studiji slučaja *Le grotte della Civita* iz Matere, Italija istražuju primjer održivog poduzetničkog korištenja zemljišta u zajednici (Cucari i sur., 2019: 105-119). Rezultati studije dokazuju kako može postojati model održivog turizma temeljen na uzajamnosti poduzetništva i teritorija pri čemu se stvara vrijednost za sve dionike kroz očuvanje i unapređenje izgleda krajolika, te atraktivan razvoj turističkih destinacija.

Pokretač za razvoj održivog ruralnog turizma može biti i model životnog ciklusa partnerstva u turizmu, na čemu je analizirana održivost estonskog ruralnog turizma u okrugu *Pärnu*, zapadna Estonija, područje naziva *Romantic Coastline* (Pilving i sur., 2019: 219-230). Rezultati istraživanja ukazuju na to da se partnerstva pokrenuta inicijativom zajednice razvijaju kroz pojavu novih oblika partnerstva, pri čemu se stvaraju društvene i ekonomske koristi za sve sudionike. Kada suradnju pokreću lokalne zajednice, partnerstva mijenjaju svoje oblike na održiviji način u usporedbi nego kad imaju više centraliziran karakter.

Ruralnim turizmom bavila se i grupa autora uzevši Gruziju kao područje istraživanja. Duga tradicija ruralnog turizma Gruzije u prošlosti se temeljila na centraliziranoj ekonomiji i prisilnom kolektivizmu iz vremena Sovjetskog Saveza. Danas nacionalne vlade i međunarodni suradnici gledaju na ruralni turizam kao na sredstvo regionalnog razvoja i alternativan izvor zapošljavanja u poljoprivrednim i planinskim regijama. S ciljem kreiranja konkretnih prijedloga za institucionalizaciju ruralnog turizma Gruzije, autori su proveli istraživanja među različitim dionicima bazirana na kvalitativnim intervjuima s ključnim dionicima, raspravama u fokusnim skupinama i analizama dostupnih dokumenata (Khartishvili i sur., 2019: 410). Khartishvili je u istraživanje ugradila svoje iskustvo bivše voditeljice projekta ruralnog razvoja kojeg je pokrenula Švicarska agencija za razvoj i suradnju. Rezultati istraživanja vode do preporuka za stvaranje središnje vodeće strukture za razvoj ruralnog turizma na nacionalnoj osnovi, te razvoja destinacijskih organizacija kojima bi osnovni zadatak bio integracija općih odredbi razvoja u regionalno zakonodavstvo i poticanje marketinških akcija u bliskoj suradnji s lokalnom zajednicom.

Tematski turizam također predstavlja potencijal za razvoj ruralnih područja i ekspanziju turističkih događanja tijekom cijele godine. Grupa autora je provela istraživanje na ovu temu kroz studiju slučaja Božićnoga sela iz Gornjeg Dolca kraj Omiša (Popović i sur., 2022: 42-51). Autori su istraživanje proveli tijekom svibnja i lipnja 2020. godine. Osnovni cilj je bio utvrditi motive i iskustva. Predmetom analize je bila i motivacija za ovaj projekt, kao i utjecaj i doprinos Božićnog sela na ruralnu zajednicu i promociju lokalnih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Analiza je obuhvatila i daljnje planove s obzirom na činjenicu da je istraživanje provedeno u jeku pandemije uzrokovane koronavirusom (COVID-19). Rezultati su pokazali da 89,6 % ispitanika zadovoljna Božićnim selom, te bi ga preporučili prijateljima i poznanicima. Većina posjetitelja nije bila u Gornjem Dolcu prije otvorenja Božićnog sela, a najveći broj posjetitelja je bio samo jednom u Božićnom selu. Rezultati su potvrdili da interes za tematski turizam postoji, a da ovaj spoj tradicije i modernog predstavlja potencijal za budući razvoj ruralnog turizma.

Održivi turizam nije samo europsko pitanje. Studija provedena na Tajlandu s ciljem identifikacije uzročnih atributa održivog turizma i njihove međusobne povezanosti, pokazuje da su održivo poslovanje i ruralni gospodarski uvjeti ključni pokretači održivosti okoliša. Razvoj lanca vrijednosti lokalnog poslovanja i primicanje turizma u organizaciji vlade mogu stimulirati održivi razvoj agroturizma (Tseng i sur., 2019: 4087). Prema autorima, održivost je dominantan aspekt agroturističkog performansa, uz uključenu sociokulturnu održivost.

## 3. Agroturizam kao pokretač održivog ruralnog turizma

### 3.1. Lokalna hrana kao okosnica turističke ponude

Ulazeći dublje u analizu pokretača održivog ruralnog turizma, posebno mjesto zauzima agroturizam, odnosno turistička ponuda bazirana na hrani i vinu. Istražujući ulogu lokalno proizvedene, prerađene i plasirana hrane u ruralnom turizmu, autori Nemes i drugi istražuju uspješnu mađarsku ruralnu turističku destinaciju tzv. mađarsku Provansu smještanu na Tihanskom poluotoku na jezeru Balaton (Nemes i sur., 2019: 111-118). Autori istražuju što turiste motivira kupovinu vrhunskih proizvoda/usluga, istovremeno promatrajući ponudu, stavove, norme i vrijednosti koje proizvođače zadržavaju u poslu. U svom radu pokušavaju odgovoriti na niz pitanja vezanih uz proizvodnju lokalne hrane, a jedan od preliminarnih rezultata je da lokalno proizvedena, prerađena i plasirana hrana u ruralnom turizmu i lokalnom socio-ekonomskom razvoju igra vrlo složenu ulogu u razvoju Káli-bazena kao destinacije ruralnog turizma. Posljednjih godina, turizam baziran na proizvodnji i kušanju sira je vrlo visoko na radaru znanstvenika koji istražuju ovu nišu. Ova vrsta turizma privlači mnoge turiste u razne krajeve Francuska, Italije, Španjolske i Novog Zelanda, zemalja gdje je sir jedan od glavnih, međunarodno poznatih resursa (Ermolaev i sur., 2019: 5520). U tim zemljama, sir postavlja temelje gastronomskog turizma, za razliku od Rusije koja na siru razvija industrijski turizam, posebno u regijama Altaj, Voronjež te Moskvi. Prema Ermolaevu i drugima, važno je povezivanje proizvodnje uobičajenih vrsta sireva u velikim količinama (na razini industrije) s atrakcijama povezanih sa sirom poput muzeja ili lokalnih festivala sira. Nadalje, španjolska studija slučaja pokazuje da proizvođači sira ruralnih područja na turističku vrijednost sira gledaju cijeneći njegove povijesne veze sa zemljom i krajolikom, ruralnim načinom života i regionalnom komunikacijom o siru (Fusté-Forné, 2020: 26). Originalnost studije koju provodi autori leži u pristupu nišnom turizmu koji se temelji na shvaćanju sira kao lokalnog proizvoda i turističke atrakcije.

### 3.2. Vinski turizam

Vinski turizam neizostavan je pokretač interesa određenog broja turista također istraživan od brojnih autora među kojima su i Andrade-Suárez i Caamaño-Franco. Razgledavanje vinarija se smatra oblikom industrijskog turizma koji može biti pokretač za održivi razvoj vinogradskih područja. U svom radu autori istražuju značaj vinskog turizma za lokalnu zajednicu na primjeru vinskih podruma u Vila Nova de Gaia (Portugal), gdje turizam i vinska

industrija prolaze kroz proces ozelenjivanja. Rezultati dobiveni analizom upućuju na činjenicu da je lokalna percepcija utjecaja vinskog turizma u Gaii povoljna, da se smatra potencijalno važnim elementom za revitalizaciju gospodarstva i poboljšanje imidža i održivom opcijom, koja se uglavnom može pripisati ekonomskim, kulturnim i upravljačkim razlozima (Andrade-Suárez i Caamaño-Franco, 2020: 7453). Vinskim turizmom bavili su se i Karagiannis i Metaxas. Turizam u Grčkoj čini 30% nacionalnog bruto domaćeg proizvoda, važan je njegov odnos s održivosti poduzeća i vinskom proizvodnjom (Karagiannis i Metaxas, 2020: 5223). Rad ove dvojice autora proučava taj odnos u vodećoj vinorodnoj regiji Peloponez, a njihova studija se usredotočuje na ilustrativne uspješne grčke vinarije klastera zvanog »Peloponeske vinske ceste«. Rezultati studije otkrivaju da samo 73 % sudionika proizvođači certificirane organske, prirodne ili biološki uzgojene proizvode iako većina vjeruje da bi certificiranje vina nosilo nove koristi od prodaje te pozitivno utjecalo na brand vinarija, na njihov ekonomski učinak i okoliš. Pozitivan utjecaj vinske industrije na gospodarsku i kulturnu održivost istražuju i autori na Balearskim otocima, poznatoj mediteranskoj turističkoj destinaciji (Serra-Cantalops i sur., 2021: 2481). Autori provode terensko istraživanje na uzorku od 200 vinarija a rezultati ukazuju da postoji veliki potencijal za rast aktivnosti vinskog turizma te srednjoročno i dugoročno povećanje prodaje i izvoza vina. Dodatno, razvoj vinskog turizma bi imao značajan utjecaj na gastronomski turizam i imidž otoka. Bojna provedena istraživanja, od kojih su samo neka navedena u ovom pregledu, dolaze do zaključka kako su turisti danas sve zahtjevniji i često za dobru posjećenost nije dovoljan samo jedan oblik turizma, već je bitan potpuni doživljaj na više različitih dimenzija. Grupa autora predvođenih Kastenholzom provode studiju za područje vinske ceste Bairrada (Portugal) analizirajući turistička iskustva na izvještajima o posjetiteljima na TripAdvisoru (Kastenholz i sur., 2022: 9308). Prema prikupljenima podacima, turistima je važno upoznavanje s poviješću vina, procesima njegove proizvodnje i uživanje u trenucima degustacije. No za potpuni doživljaj, njihov boravak na ovoj destinaciji mora biti obogaćen događajima kao što su primjerice umjetničke izložbe (ne uvijek vezanim uz vino). Ovakvi događaji dodatno privlače ljude koji ovo mjesto ne bi posjetili samo zbog vina.

## 4. Utjecaj komunikacija i medija na razvoj ruralnog turizma

S obzirom na važnost turizma s gospodarskog, kulturnog i društvenog aspekta u odnosu na globalnu održivost okoliša, učenje o turizmu zauzima posebno mjesto i zaslužuje posebno proučavanje (Gössling, 2018: 292-306). Za učenje je bitno dobiti znanja i informacije o



pojedinoj destinaciji, o njezinim resursima, o održivosti i utjecaju na okoliš, a kako će te informacije biti prenesene od jednake je važnosti. Za ruralni turizam, ali i turizam općenito, je važno da komunikacija bude prilagođena ciljanoj publici, jednako kao i tehnologije i kanali komunikacije. Kako turistički uredi diljem svijeta prakticiraju korporativni strateški komunikacijski menadžment za razvoj održivog ruralnog turizma, i koje medije pri tom koriste, nije manje bitno od osnovnih resursa i potencijala za razvoj održivog turizma.

#### 4.1. Strateško komuniciranje održivog ruralnog turizma

U pokrajini Kuningan u Indoneziji nalazi se kulturna i turistička atrakcija Curug Putri Palutungan koja ima turistički potencijal podržan kroz kvalitetnu prometnu infrastrukturu. U povećanju turističkog potencijala važnu ulogu ima strategija tržišnog komuniciranja Ureda za mlade, sport i turizam koji kroz oglašavanje putem *bannera*, oglasa u tiskanim medijima te online oglašavanjem nastoji istaknuti ljepotu krajolika i povećati turistički potencijal. Samo uz dobru komunikaciju će informacije o Curug Putri Palutunganu biti dostupne potencijalnim posjetiteljima pa će tako turistički potencijal biti iskorišten, kao i prometna infrastruktura, što će u konačnici generirati razvoj ove ruralne destinacije (Amin i Priansah, 2019: 160-166).

Strateško komuniciranje, odnosno marketing ruralnog turizma je sofisticiran i složen proces, jer se temelji na promoviranju usluga koje se povezuju s poljoprivrednim aktivnostima, prirodnim uvjetima i okolišem, zaključak je studije koju su proveli istraživači Giray i drugi (Giray i sur., 2019). No, istovremeno se autorima u studiji nameće zaključak da glavni pružatelji turističkih usluga uglavnom nemaju iskustava u marketinškim aktivnostima. Studija koju su proveli istražuje percepciju posjetitelja malog sela Kuyucak, u jugozapadnom dijelu Turske, poznatom po proizvodnji lavande. Analiza je provedena online na 175 ispitanika, a više od polovice ih je o selu čulo putem društvenih mreža. Rezultati studije su pokazali da je primarna motivacija većine bila snimanje i dijeljenje fotografija putem društvenih mreža, iako je glavna svrha bila odmor ili rekreacija u prirodi i ruralnom području. Fotografije polja lavande prijašnjih posjetitelja objavljene na društvenim mrežama značajno su utjecale na donošenje odluke o odabiru destinacije i omogućile su posjetiteljima da percipiraju destinaciju i prije samog posjeta. Ovo za posljedicu može imati i negativan učinak jer se temelji na percepciji pojedinaca. Društveni mediji i internet su učinkoviti za promociju i komuniciranje sa zainteresiranim javnostima, ali nikako ne smiju isključiti druge oblike marketinškog komuniciranja.

Održivi turizam i dalje bilježi manji broj rezervacija. Smatra se da je uzrok tomu još uvijek

slaba komunikacija o održivosti, odnosno jaz između postojećeg stanja, stavova i ponašanja (Tölkes, 2020: 117-128). Tölkes u svom istraživanju analizira ulogu komunikacije o održivosti u jazu između stavova i ponašanja, a njegov najvažniji rezultat upućuje na komunikacijski problem između turoperatora i njihovih kupaca, odnosno na činjenicu da kupci nisu prepoznali niti razumjeli atribute održivosti proizvoda kojeg su kupili. Posljedično, kupci nisu iskazali stav prema održivoj kupnji iako je riječ o održivom proizvodu, već je njihov izbor održivog proizvoda slučajan. U svojoj studiji Joo i drugi naglašavaju kako je u promicanju namjere za posjet nekom ruralnom području važna društvena atmosfera i okolnosti pojedinca (Joo i sur., 2020: 4095). Marketinške bi strategije, navode autori, trebale njegovati društveno raspoloženje i prikazati funkcionalne prednosti samog ruralnog područja i održivog turizma uz standardne opise određenih turističkih lokacija. Razmjene turističkih iskustava kao i aktivnosti dijeljenja informacija na društvenim mrežama mogu pozitivno utjecati na rast održivog turizma, a svakako bi učinkovito bilo da djelatnici i čitatelji objava budu nagrađeni u sklopu marketinške promotivne akcije.

#### 4.2. Promjene u komunikaciji i komunikacijskim kanalima

Razdoblje pandemije rezultiralo je smanjenim mogućnostima zajedničkog provođenja vremena i dovelo je do upotrebe digitalnih komunikacijskih metoda u održavanju povezanosti (Nguyen i sur., 2020). Upotreba digitalnih komunikacijskih metoda u održavanju povezanosti nije jednako prihvaćena od svih generacijskih skupina. Grupa autora na čelu s Nguyen provela je istraživanje na 1.374 odrasla Amerikanca s ciljem saznavanja jesu li ljudi promijenili upotrebu digitalnih medija da bi ostali povezani. Istraživanje je provedeno od 4. do 8. travnja 2020., odnosno dva tjedna nakon uvođenja karantene u raznim dijelovima Sjedinjenih Američkih Država. Rezultati su pokazali da su mlađe generacije pojačale komunikaciju kroz bilo koju vrstu digitalne komunikacije, za razliku od starijih dobnih skupina. Ovo istraživanje rezultira obrascem koji se preslikava i na ostale komunikacijske aktivnosti jer su temeljene na međugeneracijskim razlikama. O tome govori i studija *Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea* (Hysa i sur., 2021: 1018). Autori u svojoj studiji provode istraživanje učestalosti korištenja društvenih medija različitih generacija u odabiru neke turističke destinacije uzimajući u obzir aspekte promocije iz perspektive održivog turizma. Istraživanje je provedeno u Poljskoj na uzorku od 397 ispitanika iz skupina Baby Boomers te X, Y i Z generacije. Već prvi rezultati ukazuju na pad učestalosti korištenja društvenih mreža s godinama. Rezultati nisu pokazali da su uočene razlike kada su društvene mreže pretraživane s ciljem planiranja putovanja, traženja poznatih povijesnih i kulturnih destinacija. Kad je u pitanju bilo provjeravanje mišljenja i

komentara o nekoj destinacije, te korištenju smještaja, tada su uočene međugeneracijske razlike u korisničkim strukturama. Rezultati su ukazali i na rodne razlike pa tako žene češće iskazuju stav prema informacijama objavljenim na društvenim mrežama i češće provjeravaju mišljenja o mjestima koje žele posjetiti. Žene su češće potaknute na putovanja pozitivnim komentarima, dok istovremeno češće odustaju od putovanja zbog negativnih komentara.

### 4.3. Autentifikacija turističkih atrakcija

Autentifikacija turističkih atrakcija je jedna od prednosti u zadovoljenju potreba putovanja ako je u pitanju neobično iskustvo. Rad grupe autora temelji se na kreativnoj inicijativi održivog turizma u doba društvenih medija i digitalnom okruženju (Laxmita i sur., 2021). Istraživanje autori provode u selu Ponggok, pokrajina Klaten, u Indoneziji. Studija ističe problem razvoja turizma koji oblikuje identitet destinacije, zadovoljava potrebe današnje digitalne tehnologije i pri tom još uvijek ne zanemaruje održivost okoliša. Rezultati ukazuju na potrebu izgradnje scenarija za postizanje optimalne turističke ponude a koji uvažava sve navedene čimbenike, jer je nužno nastaviti voditi brigu o održivosti okoliša i u fazi razvoja. S istim ciljem autori Karmasin i Voci provode istraživanje u kojem analiziraju u kojoj su mjeri održivost i s njom povezani ključni elementi uključeni u nastavne planove i programe obrazovnih institucija u Europi koji se bave medijima i komunikacijama. Na uzorku od 1068 ispitanika zaključeno je da razina uključenosti predmetnih programa vrlo niska (6%) do niska (14%). Održivost je u velikom broju slučajeva i dalje apstraktna kao načelo i to ukazuje na činjenicu da operacionalizacija održivosti kao koncepta predstavlja još priličan izazov kako za obrazovne institucije tako i za politiku i društvo u cjelini (Karmasin i Voci, 2021: 42-68). Navedena istraživanja upućuju da su razvoj strategija za održivi ruralni turizam, kao i komunikacije o konceptu održivosti, vrlo važni, bilo da se oboje promatra u kontekstu razvoja održivog ruralnog turizma, bilo općenito. Upravo je strategija razvoja ruralnog turizma svrha studije koju provodi grupa autora s osnovnim ciljem identifikacije turističkog potencijala i skupa strategija za konkurentan razvoj ruralnog turizma turističkog sela Sukajadi, Bogor Regency, Zapadna Java (Soeswoyo i sur., 2021: 131-141). Istraživači do rezultata dolaze provodeći dubinsko promatranje, intervjuiranjem ključnih sudionika, te proučavanjem literature i dokumentacije, a rezultati ukazuju na veliki potencijal i 15 mogućih scenarija strategija za razvoj. Svi potencijalni scenariji temelje se na činjenici da selo Sukajadi kao turistička destinacija raste. No, za veće rezultate potrebno je daljnje ozbiljno ulaganje u razvoj njegovih unutarnjih elemenata koji ga identificiraju kao ruralnu destinaciju, ulaganje dodatnih napora u suradnju s turističkom industrijom te ulaganje u marketinšku promociju lokacije. U sklopu takvih strategija nije nebitna uloga lokalne zajednice. Kao zaključak se

nameće da je selu potrebna agresivna strategija za značajniji razvoj kao ruralne turističke destinacije. Razvoj bi se temeljio na mikro i makro čimbenicima i na konsolidaciji same turističke ponude i održivosti. Ova konsolidacija je sve kvalitetnija u posljednjih nekoliko godina na relaciji turizam i održivost, a u kontekstu ruralnog turizma ta je povezanost još veća s obzirom na to da se isti bazira na okolišu i prirodnim elementima. Da bi se postiglo održivo ponašanje u ruralnom turizmu, važna je komunikacija o proizvodima ruralnog turizma prema potencijalnim kupcima, odnosno turistima (Pato i Duque, 2021: 8849). Danas je uobičajena praksa da potencijalni turist, prije rezervacije smještaja u nekoj destinaciji, prve informacije potraži na internetu. Autori u svojoj analizi traže odgovore na pitanje koje su to informacije o održivosti dostupne putem web stranica pojedinih turističkih destinacija. Studiju provode na području portugalske regije Viseu Dão Lafões, koja se nalazi u samom središtu Portugala. Rezultati ukazuju da trenutne informacije moraju biti detaljnije i poboljšane kako bi se pojasnila i naglasila poruka o održivim praksama. Pato i Duque u studiji daju i praktične preporuke koje se mogu primijeniti na smještajne objekte analiziranog područja. Rezultati i preporuke daju važne smjernice za upravljanje informacijama o održivosti lokalnim poduzetnicima ruralnog turizma i lokalnim vlastima kao kreatorima politike razvoja ruralnog turizma tog područja. Sa stajališta prakse, lokalni poduzetnici trebaju biti fokusirani na učinkovitije komuniciranje o održivosti na svojim web stranicama, a lokalna politika to mora podržati kreirajući i povodeći jasnu politiku održivosti u cijeloj regiji, naglašavaju u istraživanju. Nova platforma koju su lokalne vlasti kreirale za ciljeve održivog razvoja Portugala dobar je primjer onoga što različite općine u regiji mogu učiniti u ruralnom turizmu.

Stephanie Garrison i Claire Wallace (2021: 6305) u svojoj studiji istražuje ulogu popularne kulture u oblikovanju moderne škotske turističke industrije. Na svjetski poznatim lokacijama, Abbotsford, dvorac Doune i vijadukt Glenfinnan provedene su studije slučaja koje prikazuju i uspoređuju elemente ruralnog i medijskog turizma a dobiveni rezultati ilustriraju inspiraciju za turizam u Škotskoj od 19. do 21. stoljeća. Vijadukt Glenfinnan se proslavio serijalom filmova o Harryju Potteru, dvorac Doune je korišten kao set za Monty Python, Game of Thrones i Outlander; dok je treća lokacija dom Sir Waltera Scotta, klasičnog romanopisca koji sada slavi 250. godišnjicu rođenja. Istraživanje dalje nastavlja u smjeru traženja odgovora na pitanje koliko je ova vrsta turizma održiva. Lokacija i geografski identitet su važni aspekti ovih destinacija, no ako se medijskim turizmom ne upravlja dobro, može doći do otuđivanja stanovnika zbog prevelikog i neočekivanog priljeva turista zbog iznenadne medijske popularnosti lokacije. Jedna od metoda koju poduzimaju vlasnici u eliminiranju ovih neželjenih efekata je da se zaljubljenici u lokacije uključe u razvoj mjesta postajući tako bogatstvo te zajednice. Važno je razmišljati o prolaznosti medijskih tekstova kad je u pitanju

aspekt održivosti, a važno je i pozivati obožavatelje na održiviji angažman čime nadilaze ulogu posjetitelja i aktivno sudjeluju u podržavanju održivog turizma. Studija grupe autora provedena u Rejang Lebongu Regency istražuje mogućnosti koje pruža turizam za povećanje turističkih posjeta i prihoda, i kako koristiti kanale komunikacije poput društvenih medija za širenje informacija o lokaciji i njenim atrakcijama (Hartanto i sur., 2022: 589-594). Cilj studije je spoznati kako implementirati digitalni marketing u izgradnji imidža lokacije koji bi mogao biti presudan za pozitivnu odluku o posjetu. Istraživanje je pokazalo da je i za ovaj vid komuniciranja potreban dobar marketinški koncept što u ovom primjeru nije bio slučaj. Većina akcija se uglavnom svodila na objave pri čemu su učitavane fotografije i videa uz dodavanje naslova i *hashtagova*. Pozitivan rezultat studije ukazuje da se kroz aktivnu marketinšku komunikaciju, gdje postoji interakcija između zadovoljnih posjetitelja, pozitivno utječe na odluke novih posjetitelja. Slično sa svojim potencijalnim gostima komuniciraju kreatori komunikacija turističkih usluga u *Shire of Collie, Zapadna Australija* (Vlasich i sur., 2023: 52-62). Studiji provedena na 11 lokalnih turističkih ponuditelja je dala rezultate koji ukazuju da manji lokalni ponuditelji prepoznaju prednosti korištenja društvenih medija za promociju bez obzira na prepreke. Postojeće prepreke su se odnosile na nedovoljno vremena, poteškoće u mjerenju utjecaja društvenih medija i nedostatak znanja o tome kako se isti učinkovito koriste. S druge strane, prednosti su dovode do puno šire publike ali i mlađih generacija. Studija detaljno daje uvid u iskustva lokalnih pružatelja turističkih usluga u ruralnoj destinaciji u korištenju društvenih medija za reklamiranje ruralne turističke destinacije, pojašnjavajući kako lokalni pružatelji turističkih usluga koriste društvene medije. Karakteristika ove destinacije je i tranzicija iz sektora rudarstva u turizam, te studija prati i poticaj u zapošljavanju ljudi s obzirom na izlaznu strategiju iz rudarskog sektora te posljedično smanjenje broja radnih mjesta. Ova studija nudi uvid u to kako se lokalni pružatelji turističkih usluga prilagođavaju i koriste društvene medije za promicanje novo uspostavljene turističke ponude grada.

## 5. Zaključak

Prirodna bogatstva, raznolikost hrane i klimatološke promjene su konstante u kreiranju istraživačkih pitanja u području strateškog komuniciranja vezanog uz održivi ruralni turizam. Strateško komuniciranje stalno mijenja i razvija svoje oblike i načine, sukladno razvoju tehnologija i odgovarajući na globalne izazove. Primjerice, pandemija COVID-19 je trajno i pozitivno promijenila pristup ljudi prema održivosti i ruralnom turizmu (Seraphin i Dosquet 2020, 485-500). Razvoj turizma nekog ruralnog područja

pozitivno utječe na zaposlenost ljudi toga kraja. Veći broj posjetitelja osigurava veću zaposlenost, no za privlačenje posjetitelja više nije dovoljno imati samo prirodno bogatstvo i ljepotu nekog prostora. Potrebno je identificirati što neko mjesto ističe od drugih sličnih mjesta, na tome treba graditi imidž destinacije i to jasno komunicirati javnosti. Takav pristup zahtjeva znanje i zato i ruralni turizam zahtjeva sposobne i školovane kadrove koji znaju razviti i primijeniti strateški razvoj i strateško komuniciranje. Mlade generacije, za razliku od starijih, pojačano komuniciraju kroz sve vrste digitalnih medija i daju obrazac komuniciranja koji se lako može preslikati i na ostale medije, uvažavajući međugeneracijske razlike. Pravi izbor komunikacijskih kanala može zainteresirati mlađe generacije za ruralni turizam.

Razvoj održivog ruralnog turizma temelji se na potrebi zadovoljenja sadašnjih potreba korisnika tog proizvoda, ne ugrožavajući pri tom sposobnosti budućih generacija da zadovoljenje iste potrebe. Bez obzira gdje se ruralni turizam odvija, on se temelji na prirodnim uvjetima i okolišu, njihovom spoju s proizvodima poljoprivrednih aktivnosti. Da bi zainteresirana javnost dobila informacije potrebno ga je kroz komunikacijske aktivnosti predstaviti i približiti. Strateško komuniciranje ruralnog turizma je sofisticiran i složen proces kao i strateško komuniciranje multinacionalnih kompanija. Mora biti dobro osmišljeno i temeljeno na nizu elemenata koji će određenu destinaciju učiniti interesantnom i poželjnom pri čemu se ne smije zaboraviti specificirati što čini ponuditelj turističke ponude surađujući s lokalnom zajednicom da destinacija ostane u definiciji održivosti. Danas su se interesi i percepcije turista promijenile i sve više ljudi stremi ka boravku u prirodi i promišlja o stvarima o kojima prije pandemije nije, te se pokušava više okrenuti prirodi i sebi. To treba iskoristiti za razvoj održivog ruralnog turizma. Razvoj tehnologije, prije svega super brzog interneta, omogućava zaposlenicima mnogih djelatnosti da je nevažno od kud rade. Jedino je važno da mogu raditi i kvalitetno i brzo komunicirati. Iz toga se može zaključiti da je kvalitetna i dobro osmišljena komunikacija jedan od ključnih elemenata razvoja održivog ruralnog turizma. Ako infrastruktura neke destinacije omogućava da njeni gosti kvalitetno komuniciraju s ostatkom svijeta, i to bilo kojim digitalnim kanalom, korist može biti višestruka. Sigurno će sve to značiti širenje informacija o doživljaju i iskustvu destinacije jednako tako i duži boravak ako se radi o destinaciji koju će netko prepoznati kao svoje novo, privremeno boravište s kojeg može obavljati svoje svakodnevne zadatke.

## Literatura

- Alberghi diffusi. (2023). *Benvenuto sul sito ufficiale degli Alberghi Diffusi*. <https://www.alberghidiffusi.it>, pristupljeno 19.02.2023.
- Amin, M. i Priansah, P. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2 (4), 160-166.
- Andrade-Suárez, M. i Caamaño-Franco, I. (2020). The relationship between industrial heritage, wine tourism, and sustainability: A case of local community perspective. *Sustainability*, 12 (18), 7453.
- Becken, S., Whittlesea, E., Loehr, J. i Scott, D. (2020). Tourism and climate change: Evaluating the extent of policy integration. *Journal of Sustainable Tourism*, 28 (10), 1603-1624.
- Cucari, N., Wankowicz, E. i De Falco, S. E. (2019). Rural tourism and Albergo Diffuso: A case study for sustainable land-use planning. *Land use policy*, 82, 105-119.
- Ermolaev, V. A., Yashalova N. N. i Ruban D. A. (2019). Cheese as a tourism resource in Russia: The first report and relevance to sustainability. *Sustainability*, 11, (19), 5520.
- Exceltur. (2023). *Urbantur 2016*, <https://www.exceltur.org/?s=2016>, pristupljeno 19.02.2023.
- Falak, S., Chiun, L. M. i Wee, A. Y. (2016). Sustainable rural tourism: An indigenous community perspective on positioning rural tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 64 (3), 311-327.
- Fusté-Forné, F. (2020). Developing cheese tourism: A local-based perspective from Valle de Roncal (Navarra, Spain). *Journal of Ethnic Foods*, 7 (1), 26.
- Giray, F. H., Kadakoğlu, B., Çetin, F. i Bamoi, A. G. A. (2019). Rural Tourism Marketing: Lavender Tourism in Turkey. *Ciência Rural*, 49.
- Goodman, M. B. i Hirsch, P. B. (2010). *Corporate Communication: Strategic Adaptation for Global Practice*. New York: Peter Lang.
- Gössling, S. (2018). Tourism, tourist learning and sustainability: An exploratory discussion of complexities, problems and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 26 (2), 292-306.
- Hartanto, Y., Firmansyah, M. A. i Adhrianti, L. (2022). Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction. In *4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021)*, pp. 589-594. Atlantis Press.
- *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, (2022). *Komunikacija*, <https://www.enciklopedija.hr/clanak/komunikacija>, pristupljeno 10.12.2022.
- Hysa, B., Karasek, A i Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13 (3), 1018.
- Jamroz, U. (2007). Marketing of Tourism: A Paradigm Shift Toward Sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (2), 117-130.
- Joo, Y., Seok, H. i Nam, Y. (2020). The Moderating Effect of Social Media use on Sustainable Rural Tourism: A Theory of Planned Behavior Model. *Sustainability*, 12 (10), 4095.
- Karagiannis, D. i Metaxas, T. (2020). Sustainable wine tourism development: Case studies from the Greek Region of Peloponnese. *Sustainability*, 12 (12), 5223.
- Karmasin, M. i Voci, D. (2021). The Role of Sustainability in Media and Communication Studies' Curricula Throughout Europe. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 22 (8), 42-68.
- Kastenzholz, E., Cunha, D., Eletxigerra, A., Carvalho, M. i Silva, I. (2022). The Experience Economy in a Wine Destination—Analysing Visitor Reviews. *Sustainability*, 14 (15), 9308.
- Khartishvili, L., Muhar, A., Dax, T. i Khelashvili, I. (2019). Rural tourism in Georgia in transition: Challenges for regional sustainability. *Sustainability*, 11 (2), 410.
- Laxmita, N. A., Setyaningsih, W. i Purwani, O. (2021). Sustainable rural tourism development in the era of social media shape identities and discourse digital settings. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, (Vol. 778, No. 1, p. 012010). IOP Publishing.
- Lukić, A. (2010). O teorijskim pristupima ruralnom prostoru. *Hrvatski geografski glasnik*, 72 (2), 49-73.
- Martellozzo, F., Amato, F., Murgante, B. i Clarke, K. C. (2018). Modelling the impact of urban growth on agriculture and natural land in Italy to 2030. *Applied Geography*, 91, 156-167.

- Martínez, J. M. G., Martin, J. M. M., Fernández, J. A. S., i Mogorrón-Guerrero, H. (2019). An analysis of the stability of rural tourism as a desired condition for sustainable tourism. *Journal of Business Research*, 100, 165-174.
- Mura, L. i Ključnikov, A. (2018). Small businesses in rural tourism and agro tourism: Study from Slovakia. *Economics & Sociology*, 11 (3), 286-300.
- Nemes, G., Csizmadiané Czuppon, V., Kujáni, K. O., Orbán, É., Szegediné Fritz, Á. i Lajos, V. (2019). The local food system in the 'genius loci' – the role of food, local products and short food chains in rural tourism. *Studies in Agricultural Economics*, 121 (2), 111-118.
- Nguyen, M. H., Gruber, J., Fuchs, J., Marler, W., Hunsaker, A. i Hargittai, E. (2020). Changes in Digital Communication During the COVID-19 Global Pandemic: Implications for Digital Inequality and Future Research. *Social media+ society*, 6 (3).
- Ozretić Došen, Đ., Previšić, J. i Škare, V. (2005). Komunikacija imagea zemlje putem web stranica. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 1 (1), 149-162.
- Pato, M. L. i Duque, A. S. (2021). Sustainability Communication in Rural Tourism: Website Content Analysis, in Viseu Dão Lafões Region (Portugal). *Sustainability*, 13 (16), 8849.
- Pilving, T., Kull, T., Suškevics, M. and Viira, A. H. (2019). The tourism partnership life cycle in Estonia: Striving towards sustainable multisectoral rural tourism collaboration. *Tourism Management Perspectives*, 31, 219-230.
- Popović, T., Relja R. i Marasović, A. (2022). Mogućnosti razvoja tematskog turizma u ruralnim područjima: studija slučaja Božićnog sela. *Agroeconomia Croatica*, 12 (1), 42-51.
- Randelli, F., i Martellozzo, F. (2019). Is rural tourism-induced built-up growth a threat for the sustainability of rural areas? The case study of Tuscany. *Land Use Policy*, 86, 387-398.
- Sánchez-Sánchez, F. J., Sánchez-Sánchez, A. M., Pulido, N. i Borrero, D.V. (2022). A DEA Approach for Evaluating the Labor Efficiency in the Rural Hotel Industry: A Case Study in Spain. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 70 (4), 603-623.
- Serra-Cantalops, A., Ramón-Cardona, J. and Vachiano, M. (2021). Increasing sustainability through wine tourism in mass tourism destinations. The case of the Balearic Islands. *Sustainability*, 13 (5), 2481.
- Seraphin, H., i Dosquet, F. (2020). Mountain tourism and second home tourism as post COVID-19 lockdown placebo? *Worldwide hospitality and tourism themes*, 12 (4), 485-500.
- Soeswoyo, D. M., Jeneetika, M., Dewi, L., Dewantara, M. H. i Asparini, P. S. (2021). Tourism potential and strategy to develop competitive rural tourism in Indonesia. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5 (2), 151-141.
- Tölkes, C. (2020). The role of sustainability communication in the attitude-behaviour gap of sustainable tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 20 (1), 117-128.
- Tseng, M. L., Chang, C. H., Wu, K. J., Lin, C. W. R., Kalnaovkul, B. i Tan, R. R. (2019). Sustainable agritourism in Thailand: Modeling business performance and environmental sustainability under uncertainty. *Sustainability*, 11 (15), 4087.
- Vlasich, E., Lee, D. i Archer, C. (2023). Tourism as a transformative economic agent in regional Australia: a case study of operators' use of social media. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15 (1), 52-62.
- Garrison, S. i Wallace, C. (2021). Media Tourism and its Role in Sustaining Scotland's Tourism Industry. *Sustainability*, 13 (11), 6305.
- Watzlawick, P., Bavelas, J. B. i Jackson, D. D. (2011). *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns Pathologies and Paradoxes*. New York: Norton & Company.
- Žibert, M., Rozman, Č., Škraba, A., i Prevolšek, B. (2020). A System Dynamics Approach to Decision-making Tools in Farm Tourism Development. *Business Systems Research: International Journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 11 (2), 132-148.



# Strategic communication management and the role of the media in the development of sustainable rural tourism - an integrative literature review

.....

## Abstract

With an interesting media portrayal of a particular region, emphasizing its unique features such as food, wine, olive oil, or lavender fields, digital media and social networks are playing an increasingly important role in spreading the positive impact that sustainable rural tourism can have on local communities and the environment. New communication channels provide the opportunity to establish contact simply, quickly, and affordably. The aim and purpose of this work is to sublimate the results of research on the development of sustainable rural tourism and how the media today influence that development. Analysing the results, the author concludes that strategic communication in rural tourism is a sophisticated and complex process that must be precisely designed and based on a set of elements that will make a destination interesting and desirable, and that communication channels must be tailored to the target audience.

**Keywords:** sustainable development, rural tourism, communications, media, wine tourism, local food



## Manuela Bukovec



**Manuela Bukovec** je magistra ekonomije iz područja poduzetništva i doktorandica na Sveučilištu Alma Mater Europaea u Mariboru. Na stručnom studiju Poslovne ekonomije, smjer računovodstvo i financije, diplomirala je 2007. godine na Ekonomskom fakultetu Zagrebu, zvanje magistre ekonomije je stekla na Ekonomskom fakultetu u Rijeci 2018. godine, a doktorat upisuje 2022. godine. Direktorica je Sektora računovodstva i financija u OTP Leasing d.d. Zagreb, čiji je zadatak, uz ostalo, aktivno sudjelovanje u integraciji održivosti u svakodnevno poslovanje te priprema izvještaja o održivosti. Povezujući želju za davanjem vlastitog znanstvenog doprinosa u području strateškog komunikacijskog menadžmenta i sve važniji održivi razvoj, svoje znanstveno istraživanje usmjerava na strateški komunikacijski menadžment i izvještavanje o održivosti kao novi način komuniciranja poslovnih subjekata prema zainteresiranim dionicima u raznim djelatnostima. Tema njezine doktorske disertacije usmjerena je prema izvještavanju o održivosti kao načina komuniciranja financijskog sektora i zainteresiranih dionika.