

# Utjecaj turističke atrakcije Đurđevački pijesci na strateško brendiranje grada Đurđevca

---

Miletić, Ivana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Međimurje in Čakovec / Međimursko veleučilište u Čakovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:110:972113>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-09**



Repository / Repozitorij:

[Polytechnic of Međimurje in Čakovec Repository - Polytechnic of Međimurje Undergraduate and Graduate Theses Repository](#)



MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU  
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT  
TURIZMA I SPORTA

IVANA MILETIĆ

**UTJECAJ TURISTIČKE ATRAKCIJE ĐURĐEVAČKI  
PIJESCI NA STRATEŠKO BRENDIRANJE GRADA  
ĐURĐEVCA**

DIPLOMSKI RAD

Čakovec, rujan 2022.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT  
TURIZMA I SPORTA

IVANA MILETIĆ

**UTJECAJ TURISTIČKE ATRAKCIJE ĐURĐEVAČKI  
PIJESCI NA STRATEŠKO BRENDIRANJE GRADA  
ĐURĐEVCA**

**INFLUENCE OF THE TOURIST ATTRACTION OF  
THE ĐURĐEVAČKI SANDS ON THE STRATEGIC  
BRANDING OF THE TOWN OF ĐURĐEVAC**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

Boris Jurič, mag.oec. v. pred.

Čakovec, rujan 2022.

**MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU**  
**POVJERENSTVO ZA DIPLOMSKI ISPIT**

Čakovec, 23. veljače 2022.

država: **Republika Hrvatska**  
Predmet: **Strateški menadžment u turizmu i sportu**

**DIPLOMSKI ZADATAK br. 2021-MTSD-I-41**

Pristupnik: **Ivana Miletić (0313019771)**  
Studij: **Izvanredni specijalistički diplomski studij Menadžment turizma i sporta**

Zadatak: **Utjecaj turističke atrakcije Đurđevački pijesci na strateško brendiranje grada Đurđevca**


Opis zadatka:

Cilj ovog rada je analizirati i istražiti koliko utjecaj jedne turističke atrakcije utječe na cjelokupno brendiranje turističke destinacije. Pored prikaza teoretskih postavki strateškog marketinga i brendiranje provesti će se istraživanje percepcije turističkih atrakcija grada Đurđevca te prikazati trendovi u Hrvatskoj i svijetu

Zadatak uručen pristupniku: 23. veljače 2022.

Rok za predaju rada: 20. rujna 2022.

Mentor:



Božis Jurič, mag.oec.

Predsjednik povjerenstva za  
diplomski ispit:

---

## **ZAHVALA**

*Zahvaljujem svojoj obitelji, prijateljima te svima koji su me podržavali za vrijeme studiranja. Također, zahvaljujem mentoru, Borisu Juriću, mag.oec. v. pred., koji me stručno usmjeravao i savjetovao tijekom izrade diplomskog rada.*

*Ivana Miletić*

## SAŽETAK

*Hrvatska je zemlja u kojoj je turizam vodeća gospodarska djelatnost, a u svijetu je prepoznata kao atraktivna turistička destinacija. Pritom svoju turističku ponudu bazira na ljetnoj sezoni, suncu i moru, no novi trendovi razvoja turizma u fokus stavljaju kontinentalne destinacije u državi. Grad Đurđevac primjer je jedne kontinentalne destinacije koja svojim turističkim razvojem nastoji privući posjetitelje i turiste tijekom cijele godine. Valorizacijom i prepoznavanjem autentičnih resursa na području grada Đurđevca javlja se potencijal za stvaranje pojedinih specifičnih oblika turizma. Trenutna prepoznatljivost Đurđevca kao turističke destinacije temelji se na kulturnom turizmu, no suvremeno kreiranje turističke ponude stvorilo je inovativni turizam koji postaje sve važniji motiv dolaska u Đurđevac. Kreiranje novih turističkih proizvoda magnet je za suvremene turiste. Najistaknutije kulturne atrakcije grada Đurđevca jesu manifestacija Picokijada i Utvrda Stari grad, no jedinstveni prirodni resurs Đurđevački pijesci postao je glavna inspiracija za kreiranje atraktivnih turističkih sadržaja. Geografsko botanički rezervat Đurđevački pijesci postao je inspiracija za inovativan turistički proizvod „đurđevačke deve“, koje su postale atrakcija Hrvatske Sahare. Također, otvoren je Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci koji pomoću suvremene tehnologije i interaktivnih sadržaja educira posjetitelje o nastanku pijeska i Đurđevačkim pijescima. Turistička atrakcija Đurđevački pijesci ima potencijal postati prepoznatljiv brend grada Đurđevca, stoga je cilj ovog rada istražiti i analizirati utjecaj jedne turističke atrakcije na cjelokupno brendiranje turističke destinacije. Strateškim brendiranjem turističke destinacije želi se postići diferencijacija u odnosu na konkurenciju, a Đurđevački pijesci jedinstven su prirodni resurs koji pruža splet povezanih turističkih sadržaja koji mogu pružiti jasnu prepoznatljivost grada Đurđevca. Nadalje, rad prikazuje teoretski pregled strateškog marketinga i brendiranja, prikaz Grada Đurđevca kao turističke destinacije te trendove u Hrvatskoj i svijetu. Provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika kako bi se utvrdila percepcija turističkih atrakcija grada Đurđevca te istražio utjecaj turističke atrakcije Đurđevački pijesci na strateško brendiranje grada Đurđevca.*

**Ključne riječi:** *trendovi, destinacija, atrakcija, brendiranje, Đurđevački pijesci, inovativni turizam*

# SADRŽAJ

## SAŽETAK

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>2. TURIZAM I NJEGOV SUVREMENI RAZVOJ</b> .....	3
2.1 Suvremeni trendovi u turizmu .....	5
2.2 Turističke atrakcije u funkciji privlačenja turista .....	7
2.3 Inovativni turizam kao specifični oblik turizma .....	8
<b>3. TURISTIČKA DESTINACIJA</b> .....	12
3.1 Definiranje turističke destinacije.....	12
3.2 Strateško upravljanje turističkom destinacijom .....	13
<b>4. STRATEŠKI MARKETING I BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE</b> ..	15
4.1 Teorijski prikaz brenda .....	16
4.2 Brendiranje turističke destinacije .....	18
4.2.1 Strateško upravljanje brendom .....	20
4.2.2 Imidž turističke destinacije.....	22
4.2.3 Stvaranje imidža turističke destinacije.....	22
4.2.4 Identitet turističke destinacije.....	24
<b>5. GRAD ĐURĐEVAC KAO TURISTIČKA DESTINACIJA KONTINENTALNE HRVATSKE</b> .....	26
5.1 Turizam u gradu Đurđevcu.....	26
5.2 Najistaknutije turističke atrakcije grada Đurđevca .....	28
<b>6. ĐURĐEVAČKI PIJESCI KAO TURISTIČKA ATRAKCIJA GRADA ĐURĐEVCA</b> .....	30
6.1 Povijest i specifičnost Đurđevačkih pijesaka .....	30
6.2 Đurđevačke deve – Hrvatska Sahara.....	31
6.3 Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci .....	32
6.4 Promotivne aktivnosti Đurđevačkih pijesaka .....	34

6.4.1 Aktivnosti lokalnog marketinga .....	34
6.4.2 Aktivnosti e-marketinga.....	35
<b>7. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA TURISTIČKE ATRAKCIJE ĐURĐEVAČKI PIJESCI NA STRATEŠKO BRENDIRANJE GRADA ĐURĐEVCA .....</b>	<b>37</b>
7.1 Metodologija istraživanja .....	37
7.2 Rezultati istraživanja.....	38
7.2.1. Karakteristike uzorka .....	38
7.2.2 Rezultati dobiveni istraživanjem .....	40
7.2.3 Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja .....	52
7.2.4 Zaključak istraživanja.....	53
<b>8. BRENDIRANJE GRADA ĐURĐEVCA KROZ TURISTIČKU ATRAKCIJU ĐURĐEVAČKI PIJESCI .....</b>	<b>54</b>
8.1 SWOT analiza razvoja brenda Đurđevački pijesci .....	54
8.2 Prijedlog promotivnog plana Đurđevca .....	55
8.2.1 Vizija, misija i marketinški ciljevi .....	55
8.2.2 Brend strategija i destinacijsko pozicioniranje .....	56
8.2.3 Ciljana tržišta .....	58
8.2.4 Implementacija brenda .....	59
8.2.5 Plan promotivnih aktivnosti Đurđevca.....	60
<b>9. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>63</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>65</b>
<b>POPIS ILUSTRACIJA .....</b>	<b>69</b>
<b>PRILOZI .....</b>	<b>71</b>



## 1. UVOD

Turizam je gospodarska grana koja je već niz godina atraktivna u svijetu, a također je i vodeća gospodarska djelatnost Republike Hrvatske. Turističko tržište karakteriziraju novi trendovi razvoja turističkih atrakcija i pojedinih destinacija. Suvremeni način života stvara nove potrebe, želje i motive turista koji su u potrazi za jedinstvenim turističkim proizvodom i doživljajem. Kreiranjem turističkih sadržaja koji predstavljaju vrijednost za suvremene turiste razvijaju se različiti selektivni oblici turizma. Novi trendovi razvoja turizma u Hrvatskoj u fokus stavljaju kontinentalne destinacije u zemlji, a grad Đurđevac primjer je destinacije koja posljednjih godina kontinuirano ulaže u turizam. Prirodni resursi i turistički sadržaji koje posjeduje grad Đurđevac predstavljaju potencijal za razvoj specifičnih oblika turizma i grada kao turističke destinacije. Na području grada Đurđevca nalazi se jedinstvena prirodna atrakcija, odnosno geografsko botanički rezervat Đurđevački pijesci. Grad Đurđevac prepoznao je važnost i potencijal prirodnog resursa Đurđevački pijesci te je razvijena turistička atrakcija Đurđevački pijesci koja je usmjerena na ekologiju i održivi razvoj. Na temelju prirodnog resursa osmišljen je atraktivan turistički proizvod Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci koji ima snagu privući brojne posjetitelje. Suvremena turistička kretanja, ponuda i potražnja rezultirali su potrebom za stvaranjem jedinstvene robne marke (eng. *brand*), odnosno brenda pojedinih regija, država, gradova ili lokacija. Kako bi se jasnije predstavila robna marka i zbog lakšeg pisanja u nastavku rada će se koristiti engleska verzija odnosno pojam *brand* koji je izravno ušao u hrvatski jezik.

Turistička atrakcija Đurđevački pijesci posjeduje određenu prepoznatljivost i može utjecati na brendiranje grada Đurđevca te je predstaviti kao atraktivnu turističku destinaciju u Hrvatskoj. Strateškim brendiranjem grada Đurđevca želi se istaknuti važnost turističke atrakcije Đurđevački pijesci za diferenciranje destinacije u odnosu na konkurenciju te postići prepoznatljivost destinacije u Hrvatskoj i šire. Jedinstvenost turističke atrakcije potrebno je uklopiti u splet ponude turističkog proizvoda i usluga koje će biti svojstvene za grad Đurđevac.

U ovom radu istražiti će se utjecaj turističke atrakcije Đurđevački pijesci na strateško brendiranje grada Đurđevca. Cilj je rada analizirati i istražiti koliko utjecaj jedne turističke atrakcije utječe na cjelokupno brendiranje turističke destinacije. Pored

prikaza teorijskog dijela strateškog marketinga i brendiranja, provest će se istraživanje percepcije turističkih atrakcija grada Đurđevca te prikazati trendovi u Hrvatskoj i svijetu. Prvi dio rada odnosi se na teorijski prikaz turizma i turističkih pojmova te teorijske postavke strateškog marketinga. Središnji dio rada obrađuje turističku destinaciju na primjeru grada Đurđevca i specifičnosti turističke atrakcije Đurđevački pijesci. Nadalje, definira se strateško brendiranje te imidž turističke destinacije grada Đurđevca. Završni dio rada odnosi se na istraživanje o utjecaju turističke atrakcije Đurđevački pijesci na strateško brendiranje grada Đurđevca, a koje je provedeno putem anketnog upitnika.

## 2. TURIZAM I NJEGOV SUVREMENI RAZVOJ

Turizam je svojim neprestanim razvojem zauzeo poziciju jedne od najkompleksnijih društveno-ekonomskih pojava suvremenog doba. Suvremeni način života oblikuje turističko tržište raznolikim potrebama, zahtjevima i motivima turista koji se neprestano mijenjaju. Turizam možemo definirati s dva stajališta koja se odnose na turističku potražnju i turističku ponudu. Stajalište turističke potražnje definira turizam kao „aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju“ (Čavlek i sur., 2011). Nadalje, turizam možemo sagledati sa stajališta turističke ponude koja u svoje središte stavlja aktivnost i turističke sadržaje koji se pružaju na turističkom tržištu. Jedna od najvažnijih teorija koje definiraju turizam sa stajališta turističke ponude navodi da je turizam „privremeno kretanje u destinaciji izvan uobičajenog mjesta stalnog boravka i rada koje uključuje aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji i usluge kojima se zadovoljavaju potrebe turista“ (Čavlek i sur., 2011, str. 31 prema Cooper i sur., 1998). Bitan je segment turističke ponude istaknuti se kvalitetom pružene usluge i postići zadovoljstvo te pozitivne doživljaje kod turista na turističkom odredištu. Suvremeni turisti tragaju za putovanjima i odredištima koja im pružaju nezaboravno iskustvo i doživljaj. Preferencije, potrebe i motivi svakog individualnog turista različiti su, pa se razvoj turizma okreće specifičnim oblicima turizma kako bi se postiglo zadovoljstvo velike mase turista (Čavlek i sur., 2011).

Autor Bartoluci (2013.), prema autorima Hendija i Čižmar (1992.), navodi tri oblika suvremenog turizma i dvije faze strukturne transformacije turizma koje su se desile pod utjecajem internih i eksternih promjena turizma. Kao tri oblika suvremenog turizma navode se 3S masovni tvrdi (eng. *hard*) turizam koji karakteriziraju dinamične stope rasta i mali krug emitivnih i receptivnih turističkih tržišta, zatim 6E individualizirani meki (eng. *soft*) turizam koji opisuje malo umjereniji rast i više emitivnih i receptivnih turističkih tržišta među kojima se povećava konkurentnost te 4M multidiversificirani meki (eng. *soft*) turizam koji opisuje umjereniji rast, diversifikacija programa u kreiranju ponude i multisegmentacija u potražnji. Pojam 3S označava sunce, more i pijesak (eng. *sun, sea, sand*), 6E označava zabavu, uzbuđenje, obrazovanje, bijeg, iskustva i okoliš (eng. *entertainment, excitement, education, escape, experience,*

*ecology*), dok pojam 4M označava umjereni rast, više zadaća, višestruku diversifikaciju turističke potražnje i mobilnu telefoniju (eng. *moderate growth, multidiversification, multitasking, mobile*) (Bartoluci, 2013). Prva velika strukturna transformacija turizma označava preobrazbu iz 3S oblika turizma u 6E oblik turizma, dok se druga strukturna odnosi na promjenu 6E turizma u 4M turizam. Kako bi se bolje razumjela razlika u pojedinom obliku turizma, mogu se izdvojiti osnovna obilježja pojedinih oblika suvremenog turizma. Prvi oblik, 3S tvrdi turizam odnosi se na masovni turizam u kojem većinom prevladava jedna vrsta odmora. Turist je opušten i pasivan, a glavne su aktivnosti tijekom boravka odmaranje, kupanje i sunčanje. Nadalje, odmor se odvija jedanput na godinu korištenjem unificiranih paket aranžmana, a ističe se i neadekvatan odnos prema prirodi i okolišu. S druge strane, oblik 6E meki turizam predstavlja segmentirani i diferencirani turizam koji obuhvaća različite vrste putovanja. Turist je aktivan, a glavne su aktivnosti učenje, aktivno kretanje i doživljaj. Takav je turist ekološki osviješten i putuje više puta godišnje u kraćim periodima, a aranžman za putovanje po mjeri je kupca, okrenut individualnim potrebama pojedinca. Tablica broj 1 u nastavku rada prikazuje najnovije trendove na turističkom tržištu u ponudi i potražnji u fazi M soft turizma.

Tablica 1. Najnoviji trendovi na turističkom tržištu u fazi M soft turizma

Trendovi u turističkoj ponudi	Trendovi u turističkoj potražnji
Multisegmentacija i diversifikacija programa	Diversifikacija i višestruka podsegmentacija, odnosno multisegmentacija potražnje
Specijalizacija, ali standardizacija kvalitete usluga te brendiranje (kreiranje prepoznatljive tržišne marke)	Tržišni segmenti: bogataši, slavne osobe, LGBT (istospolni parovi), DINKS (parovi bez djece), YUP (mladi profesionalci), multigeneracijski segment
Visoka tehnološka opremljenost	
Novi proizvodi	

Izvor: Izvor: Bartoluci, M. (2013.): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu, Zagreb: Školska knjiga d.d.

## 2.1 Suvremeni trendovi u turizmu

Suvremeni trendovi u turizmu inicijatori su dinamičnih promjena koje se odvijaju na turističkom tržištu. Glavni dionici turizma moraju konstantno pratiti trendove na turističkom tržištu i prilagođavati se promjenama kako bi održali svoju djelatnost i ostali konkurentni na turističkom tržištu. Novi potrošački trendovi, globalizacija, gospodarska integracija, briga o okolišu i nova tehnologija samo su neke od pojava koje utječu na sastav turističke populacije i turizam suvremenog doba (Bašić, 2015).

Pojam trenda, prema Vukonić i Čavlek (2001.), može se definirati kao „komponenta ili razvojna komponenta koja označava osnovnu liniju razvoja neke pojave pri čemu postoji veći broj modela kojima se on utvrđuje.“ Također, prema Hendija (2013.) „trend označava smjer razvoja neke pojave u vremenu (u odnosu na prethodno stanje) ili u odnosu na neku pojavu (u odnosu na nešto).“ Stoga je vidljivo da autori navode zajedničko osnovno stajalište da trend podrazumijeva smjer razvoja i kretanja neke pojave u određenom razdoblju, uzimajući u obzir analizu okoline. Najistaknutija je karakteristika trenda predviđanje da će se neka promjena ili određeni smjer kretanja nastaviti i u budućnosti. Trendove u turizmu opisuje njihov specifičan odnos na turističkom tržištu, te ih stoga možemo promatrati putem različitih vrsta koje su prikazane u tablici broj 2 koja se nalazi u nastavku rada.

Tablica 2. Vrste trendova u turizmu

Prema mjestu nastanka na turističkom tržištu	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ trendovi turističke potražnje</li> <li>▪ trendovi turističke ponude</li> </ul>
Prema vrsti turističkog tržišta	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ trendovi na emitivnim turističkim tržištima</li> <li>▪ trendovi na receptivnim turističkim tržištima</li> </ul>
Prema sadržaju	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ kvantitativni trendovi</li> <li>▪ kvalitativni trendovi</li> </ul>

Prema snazi djelovanja odnosno prostornoj rasprostranjenosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ lokalni</li> <li>▪ regionalni</li> <li>▪ nacionalni</li> <li>▪ globalni (megatrendovi)</li> </ul>
--	--

Izvor: Bartoluci, M. (2013.): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu, Zagreb: Školska knjiga d.d.

Kod promatranja suvremenih trendova nailazimo na pojam megatrend koji opisuje velike i raširenije trendove koji posjeduju jaku tržišnu snagu te se razlikuju od uobičajenih trendova koji su manjeg značenja. Individualizacija, visoka nova tehnologija, populacija koja sve više stari i globalizacija neki su od najznačajnijih primjera megatrendova u suvremenom društvu i načinu života (Bartoluci, 2013). Prema Strategiji za razvoj turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (2013.) može se izdvojiti nekoliko globalnih kvalitativnih megatrendova, koje prikazuje tablica broj 3 koja se nalazi u nastavku rada. Globalna turistička kretanja i konkurentnost pojedinih turističkih destinacija i odredišta stvorili su megatrendove koji danas imaju velik utjecaj na odabir turističkog potrošača.

Tablica 3. Globalni kvalitativni megatrendovi

Političko okruženje	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ negativan utjecaj brojnih regionalnih sukoba na turistički promet</li> </ul>
Društveno okruženje	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ suvremeni turisti kupci su novih doživljaja, nezaboravnih iskustava i priča</li> <li>▪ traganje za putovanjima koja pružaju intelektualnu i fizičku aktivnost</li> <li>▪ rast blagostanja u društvu, gospodarski razvoj i veća razina obrazovanja ljudi</li> </ul>
Gospodarsko okruženje	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ sve veći gospodarski potencijal i sklonost turističkim putovanjima BRIC (Brazil, Rusija, Indija i Kina) i MIST (Meksiko, Indonezija, Južna Koreja i Turska) zemalja</li> </ul>
Pravno okruženje	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ značajnija regulacija u zakonodavstvu</li> <li>▪ veća zaštita potrošača, usklađivanje fiskalne politike</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ uvođenje standarda i certifikata kojima se reguliraju kvaliteta, procedure rada i praćenje poslovanja</li> </ul>
Tehnologija	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ dinamičan razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija</li> <li>▪ razvoj suvremenih oblika prijevoznih sredstava koje karakterizira suvremena visoka tehnologija</li> <li>▪ ulaganja u cestovnu infrastrukturu i alternativna goriva</li> </ul>
Okoliš	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ intenzivnije priklanjanje primjeni okolišno odgovornih koncepata</li> <li>▪ razvoj održivog turizma koji teži očuvanju obalnih ekosustava i krajobraza te prirodnih i kulturnih resursa</li> </ul>

Izvor: Strategija za razvoj turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (2013). Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske

Kod strateškog promišljanja važan je element procjena smjerova razvoja trendova na turističkom tržištu. Kao trenutni smjerovi razvoja trendova u turizmu ističu se individualizirana putovanja, konzumerizam, ekološka svijest i briga o zdravlju čovjeka. Pojavljuje se jaka dinamika u promjenama trendova koja zahtijeva efikasnu prilagodbu novim trendovima u turizmu koji će u budućnosti dominirati na tržištu. Stoga, izdvajaju se neki od suvremenih i budućih trendova kao što su promjene na tržištu potražnje i ponude, ekološki, gospodarski i ciljni segmenti te pozicioniranje (Bašić, 2015).

## 2.2 Turističke atrakcije u funkciji privlačenja turista

Turističke atrakcije predstavljaju temelj suvremenog turističkog proizvoda. One su sastavni dio pojedine destinacije, lokacije, grada, države, regije ili kontinenta, odnosno karakterizira ih prostorna određenost. Njihova obilježja protežu se od prirodnih bogatstava pojedinog mjesta do rukom stvorenih atrakcija koje prate trendove koji se nameću na turističkom tržištu. "Turističke atrakcije temeljni su resursi svake turističke destinacije koji određuju i uvjetuju njezinu turističku ponudu te razvoj turizma uopće. Njihovo korištenje određeno je potrebama, motivima i aktivnostima turista" (Kušen, 2002). Razvojem suvremenog turizma koji je prilagođen potrebama i željama turista nastala je potreba za kreiranjem i razvojem novih turističkih atrakcija. Kako bi se postigla privlačnost pojedinih turističkih sadržaja, potrebno je stvarati inovativne

turističke atrakcije, ali isto tako na održiv način razvijati postojeće. Kako bi se postigao održivi razvoj turizma, potrebno je temeljito poznavanje i vrednovanje turističke atrakcijske osnove.

Turističke atrakcije imaju zadatak privući potencijalne posjetitelje u određenu turističku destinaciju te im pružiti doživljaj i zadovoljstvo za kojim pojedini turist traga. Prema stupnju privlačnosti, turističke atrakcije mogu se podijeliti na primarne, odnosno stacionirane i sekundarne, odnosno vizitacijsko-izletničke atrakcije. Stacionirane atrakcije imaju utjecaj na stvaranje motivacije da se određeno turističko mjesto ili destinacija posjeti. Takve atrakcije imaju velik stupanj privlačnosti koji potiče turističku potražnju. S druge strane, vizitacijsko-izletničke atrakcije predstavljaju odredišta koja turisti posjećuju zbog blizine glavne ili primarne atrakcije, ali one nisu ključni element za donošenje odluke o putovanju u određenu turističku destinaciju. Prema Kušenu (2002.) postoje različite vrste turističkih atrakcija koje se ističu u hrvatskom turizmu. Autor navodi da pritom možemo razlikovati prirodne i kulturno-povijesne atrakcije te atraktivnu turističku suprastrukturu. Neke atrakcije imaju veliku privlačnost same po sebi, dok neke zahtijevaju valorizaciju i pravilno upravljanje kako bi postigle određeni stupanj privlačnosti turistima.

Prema Strategiji za razvoj turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (2013.) Hrvatska je zemlja koja posjeduje privlačne atrakcije koje se temelje na prirodnom prostoru i bogatstvu kulturno-povijesne baštine, no još uvijek zaostaje u razvoju novih turističkih atrakcija. Hrvatska posjeduje bogate i brojne kulturne, povijesne i prirodne atrakcije, no tek je manji broj turistički valoriziran i uključen u cjelovitu turističku ponudu određene destinacije.

### **2.3 Inovativni turizam kao specifični oblik turizma**

Posebni oblici turizma razvili su se usmjerenjem razvoja turizma prema pojedincu, odnosno preferencijama i zahtjevima turističkih potrošača. Kako bi se postiglo zadovoljstvo na turističkom tržištu, razvoj turizma okrenuo se prema specifičnim oblicima turizma. Turistička kretanja potaknuta su motivima koji su raznoliki i prevladavajući kod svakog turista pojedinačno. Specifični oblici turizma temelje se na putovanjima turista u destinacije koje su stvorile turističku ponudu koja je prilagođena specifičnim motivima turista i povezana s dominantnim interesom turista (Čavlek i sur.,



2011). Da bi se postigla konkurentnost na turističkom tržištu, potrebno je uskladiti turističku ponudu i turističku potražnju te usmjeravati razvoj turizma prema specifičnim potrebama i motivima suvremenog čovjeka. Kao jedan od specifičnih oblika turizma razvio se inovativni turizam koji postaje prepoznat na globalnom turističkom tržištu. Razvojem turizma koji je prilagođen potrebama i željama turista nastala je potreba za kreiranjem i razvojem novih turističkih atrakcija. Takav pristup utječe na stvaranje specifičnih oblika turizma koje možemo podijeliti u dvije skupine. Prvu skupinu čine specifični oblici turizma temeljeni na prirodnim resursima, dok u drugu skupinu ubrajamo specifične oblike turizma temeljene na posebno pripremljenim resursima (Bartoluci, 2013).

Inovacije imaju ključnu ulogu u razvoju gospodarstva neke zemlje u kojoj sektor turizma ima prostor za kreiranje novih turističkih proizvoda te pozicioniranje određene destinacije na konkurentno turističko tržište (Šergo i Aflić, 2014). Inovacije imaju važnu ulogu u ostvarivanju konkurentnosti pojedine destinacije, ali su isto tako važan element održivosti i revitalizacije turističke destinacije. Korištenjem inovativnih pristupa kod razvoja turističke destinacije stvara se mogućnost povećanja vrijednosti turističkog proizvoda, utječe se na doživljaj turista i ostvaruje profitabilnost za gospodarske subjekte.

Proučavanjem inovacija u turizmu autori Čavlek i suradnici (2010.) utvrdili su da postoje četiri glavna pokretača inovacija u turizmu, a to su:

- turisti kao pokretači inovacija
- konkurencija kao pokretač inovacija
- turoperatora kao pokretači inovacija
- tehnološke promjene kao pokretači inovacija.

Prema Čavlek i sur. (2010.) turisti imaju utjecaj na stvaranje novih turističkih proizvoda, i to promjenom svojih individualnih potreba, interesa, preferencija i želja. Njihove promjene pokreću kreiranje inovativnih turističkih proizvoda i konstantno unaprjeđivanje ponude, kako bi se turistički sadržaj prilagodio potrebama turista te postiglo zadovoljstvo. Nadalje, prema Čavlek i sur. (2010.) pojava sve veće konkurencije na turističkom tržištu uzrok je razvoja inovativnih sadržaja. Laka dostupnost pojedinih sadržaja, dobra prometna povezanost i bolji standard života utječu

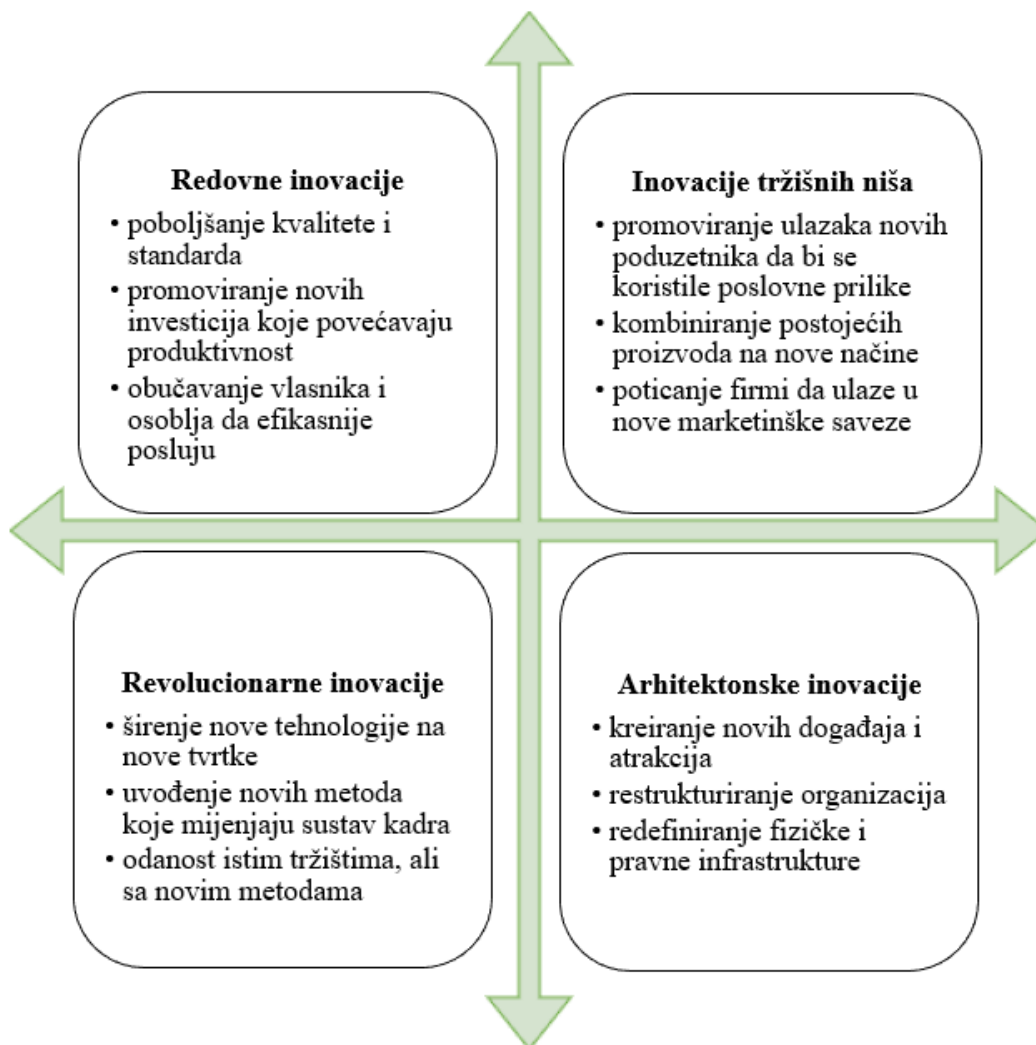
na odabir turističke destinacije. Suvremeni turisti lako zamjenjuju tradicionalne destinacije onima koje im nude turistički sadržaj koji je blizak njihovim preferencijama i kreiran na suvremen način. Također, kao pokretači inovacija u turizmu izdvajaju se turoperatori koji se neprestano prilagođavaju promjenama na tržištu. Kako bi uskladili svoju djelatnost s turističkom potražnjom, turoperatori se okreću inoviranju i stvaranju novih proizvoda. Uvode se promjene u organizacijskoj strukturi, standardizirane aranžmane zamjenjuju fleksibilni turistički aranžmani te se uvode inovativne marketinške strategije.

Autori Čavlek, Matečić, i Ferjanić Hodak (2010.) navode da se inovacije u poslovanju turoperatora prikazuju u četiri sfere koje su im postale strateški imperativi, a to su:

- poslovni model i ljudi, odnosno korištenje sinergije utemeljenog lanca vrijednosti u turizmu
- proizvod i sadržaj od strogo standardiziranog do diferenciranog i specijaliziranog proizvoda, koji osigurava nov oblik turističkog doživljaja
- distribucija i marke, odnosno implementacija izravne distribucije i kreiranje brenda unutar različitih portfelja
- rast i alokacija kapitala, odnosno inovacije u pripajanju i preuzimanju poslovnih subjekata
- implementacija upravljanja prinosima u poslovanju turoperatora.

Prema autoru Hjalager (2002.) postoje četiri vrste inovacija koje se odnose na turizam, a prikazane su Abernathy i Clark modelom koji se nalazi u nastavku rada (slika br. 1). Model je izrađen s pozicije turističkog pristupa koji prikazuje redovne inovacije u turizmu, inovacije tržišnih niša te revolucionarne i arhitektonske inovacije.

Slika 1. Abernathy i Clark model



Izvor: Kumar Batala L. i sur. Exploration of National Tourism Development, Innovation and Marketing Policies: A Case Study of Nepal Tourism Constraints. 2019. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/331377268\\_Exploration\\_of\\_National\\_Tourism\\_Development\\_Innovation\\_and\\_Marketing\\_Policies\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_Nepal\\_Tourism\\_Constraints](https://www.researchgate.net/publication/331377268_Exploration_of_National_Tourism_Development_Innovation_and_Marketing_Policies_A_Case_Study_of_Nepal_Tourism_Constraints) (19.6.2022.)

Osnovne su dimenzije novih turističkih proizvoda turistički doživljaj na koji se nadovezuje i ekonomija doživljaja, zatim dodana vrijednost i uloga turista. Navedenim dimenzijama potrebno je dodati i inovacije u turizmu. Inovativnost podrazumijeva nove ideje koje se nakon svoje realizacije komercijaliziraju tako da na turističkom tržištu privlače i zadovoljavaju turiste. Uspješne inovacije u turizmu jesu one koje postižu turističku potražnju i utječu na jačanje konkurentnosti.

### 3. TURISTIČKA DESTINACIJA

Turistička destinacija ključni je nositelj turističke ponude nekog područja. Ističe se svojim specifičnim obilježjima i raznovrsnošću sadržaja koje nudi. Turistička destinacija nudi kombinaciju proizvoda, usluga, sadržaja i atrakcija te time objedinjuje i predstavlja turističku ponudu nekog mjesta.

#### 3.1 Definiranje turističke destinacije

Turistička destinacija promatra se kao lokacija turističke potrošnje jer predstavlja mjesto u kojem turisti koriste turistički proizvod te se u njemu odvija turistička aktivnost (Bartoluci, 2013). U načinu korištenja slobodnog vremena turistička destinacija postaje odgovor na turistička kretanja. Turistička destinacija odražava i bitne promjene u filozofiji turističke politike koja tržište razvoja od objekata za smještaj prebacuje na cjelokupan prostor koji raspolaže dostatnim elementima ponude, a koje neovisno o administrativnim granicama tržište preferira. U cjelini, turistička destinacija čini prostornu cjelinu turističke ponude koja mora raspolagati dostatnim elementima ponude te mora biti orijentirana prema tržištu i turistima. Nadalje, turistička destinacija neovisna je o administrativnim granicama te se njome mora upravljati. S obzirom na navedena obilježja, proizlazi zaključak da destinacija ima proizvodnu funkciju ponude odmora koja usklađivanjem elemenata ponude stvara destinacijski proizvod (Magaš i sur., 2018). Suvremeni način života stvorio je nove profile posjetitelja i turista čiji su se motivi i potrebe za putovanjem znatno promijenili u odnosu na prošlost turističkih kretanja. Turističke destinacije postižu svoju konkurentnost prilagođavanjem svojih sadržaja ponude prema specifičnim motivima raznolikog turističkog tržišta kako bi ostvarile zadovoljstvo svojih posjetitelja i turista.

Prema autoru Križman-Pavlović (2008.) turistička destinacija većinom je sastavljena od atrakcija koje podrazumijevaju društvene i prirodne atraktivnosti, zatim receptivnih sadržaja koji obuhvaćaju ugostiteljske i smještajne objekte, zabavne sadržaje, trgovinu i ostale sadržaje. Također, ističe se važnost pristupa koji označuje razvoj i održavanje prometnih veza s emitivnim tržištima, što uključuje međunarodne prometne terminale i lokalni transport. Važna su komponenta sastava turističke destinacije dostupni paket-aranžmani i dostupne aktivnosti koje se nude turistima u pojedinoj destinaciji. Uz navedeno, važna je uloga pomoćnih usluga, a koje uključuju razvojne, koordinacijske i

marketinške aktivnosti koje se provode kako bi se zadovoljile potrebe turističkih potrošača.

Prema autoru Alkier Radnić (2003) može se prikazati afirmacija turističke destinacije kako bi se potencirala:

- kvalitetnija uporaba turizmu namijenjena prostora
- razvoj aktivnosti usmjerenih na prepoznavanje turističke destinacije na tržištu na kojem dominira turizam
- iskorištavanje mogućnosti koje bi doprinijele stvaranju identiteta zemlje na temelju turizma
- prilike da se turistički resursi koji su manje kvalitetni ekonomski obnove
- sadržajnija turistička ponuda za posjetitelje i turiste
- mogućnost sadržajnijeg boravka za potencijalne turiste.

### **3.2 Strateško upravljanje turističkom destinacijom**

Strateško upravljanje predstavlja proces koji uključuje „određivanje ciljeva destinacije, oblikovanje i izvođenje strategija te kontrolu izvedbe“ (Magaš, 2003). Glavni je zadatak strateškog menadžmenta u turizmu ostvariti održivu konkurentsku prednost turističke destinacije. Upravljanje turističkom destinacijom usmjereno je na privlačenje turista koji radije odabiru ili preferiraju određenu destinaciju u odnosu na konkurentsku, a temelji preferencija kod odabira destinacije trajnog su karaktera. Na perspektivu turista o turističkoj destinaciji utječu čimbenici poput komparativne prednosti destinacije na globalnom turističkom tržištu, stupnja privlačnosti, potencijala ulaganja, reputacije, potencijala zadržavanja turista te standarda i kvalitete domicilnog stanovništva (Vuković i sur. 2019). Kao važna dinamička sposobnost za očuvanje i kreiranje održive konkurentске prednosti uočen je poslovni pristup turističkih subjekata koji se temelji na inovativnosti.

Upravljanje turističkom destinacijom predstavlja složen proces, prvenstveno zbog velikog broja dionika koji čine ključni segment razvoja destinacije. Neki su od značajnih dionika turisti, poslovni subjekti, lokalna zajednica i vlada, a njihovo poslovanje i međusobna suradnja zahtijevaju planiranje i upravljanje. „Strateški menadžment u turizmu tradicionalno pribjegava provjerenim metodama analize,

planiranja, izrade i implementiranja strategija za ostvarivanje ciljeva koji najčešće podrazumijevaju unapređenje turističke infrastrukture, marketinške aktivnosti, jačanje sigurnosti, zdravstvenu zaštitu, prirodne, kulturne, ljudske resurse i drugo“ (Župan, 2014).

Strateškim upravljanjem u destinaciji želi se postići jasna diferencijacija pojedine turističke destinacije te unaprijediti pozicija na turističkom tržištu. Kako bi se postigli određeni ciljevi i vizija destinacije, potrebno je formirati efikasnu strategiju koja će sadržavati sve specifičnosti destinacije. Prema Magaš (2003.) razlikuju se četiri glavna koraka u traženju strategija. Prvi korak odnosi se na analizu i pregled situacije u turističkoj destinaciji, što uključuje utvrđivanje snaga i slabosti te prilike i prijetnje u destinaciji. Drugi korak odnosi se na utvrđivanje perspektiva za mogući razvoj turističke destinacije na temelju prethodne analize, dok treći korak predstavlja traženje strategija kao detaljan razvoj mogućih smjerova. Četvrti, glavni korak, predstavlja strateški koncept kao formalnu i konačnu potvrdu završnog opredjeljenja.

Strateško upravljanje destinacijom potrebno je provoditi na principima održivog razvoja kod planiranja kvalitete turističke ponude. Jedan je od strateških ciljeva Hrvatske taj da „Republika Hrvatska svoj turistički razvoj temelji na očuvanju raznolikog prirodnog i kulturnog bogatstva“ (Gredičak i Demonja 2018). Takav pristup uključuje pažljivo upravljanje resursima, što uključuje i strateško marketinško upravljanje turističkim resursima i atrakcijama. Stvaranje učinkovitog marketinškog upravljanja turističkim resursima mora se temeljiti na karakteristikama, prihvatnim mogućnostima i turističkim vrijednostima resursa (Gredičak i Demonja 2018). Strategije koje se oblikuju prema definiranoj viziji i ciljevima predstavljaju smjer za aktivnosti i stvaranje brenda te konačnog imidža turističke destinacije.

#### **4. STRATEŠKI MARKETING I BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE**

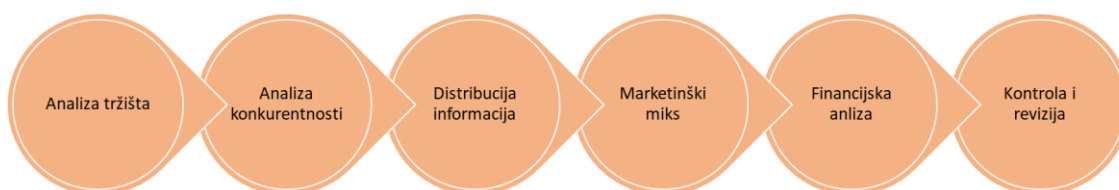
Autori Armstrong i Kotler (2011.) definiraju marketing kao „proces kojim tvrtke stvaraju vrijednost za kupce i izgrađuju s njima snažne odnose kako bi zauzvrat od njih dobili nešto vrijedno“. Suvremeno shvaćanje marketinga „podrazumijeva više od samog razvoja dobrog proizvoda, određivanja privlačne cijene za njega i omogućavanja da bude dostupan ciljnim kupcima. Danas se na komunikacije gleda na nov način prema kojemu one predstavljaju interaktivan dijalog između tvrtke i njezinih klijenata koji se odvija za vrijeme preprodajne, prodajne i poslijeprodajne faze” (Kotler i sur. 2010, str. 541.).

Strateški marketing podrazumijeva raznovrsne smjerove kojima se ostvaruju prethodno planirani i postavljeni ciljevi. Marketing strategijom usmjeravaju se sve aktivnosti u poduzeću kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi. „Bitno obilježje u strategijskom pristupu dolazi do izražaja u nužnosti poduzeća da dugoročno planiraju i da se stalno prilagođavaju promjenjivim uvjetima okruženja. U uvjetima razvijenog strategijskog upravljanja treba stalno ocjenjivati mogućnosti i ograničenja u okruženju. S tim u svezi stavlja se težište na praćenje promjena u području potrošnje i sve zahtjevnijih želja potrošača - turista, praćenje konkurencije, pravne regulative i ekonomske politike. Suvremeno i uspješno poslovanje treba svestrano razvijati strategijsko planiranje i svoju strategiju stalno prilagođavati preferencijama potrošača“ (Aćimović, 1996).

Najvažniji dio strateškog marketinga zauzima odabir adekvatne marketinške strategije. Glavni su zadatci marketinške strategije analiza tržišnih prilika, odabir ciljanog tržišta, razvoj marketinškog miksa i upravljanje marketingom. Analizom tržišnih prilika utvrđuje se što se može prodati na tržištu i pod kojim uvjetima, dok se odabirom ciljanog tržišta određuje točno određeno tržište kojem se proizvod prodaje. Razvoj marketinškog miksa potrebno je usmjeravati prema zahtjevima i potrebama ciljanog tržišta, a upravljanje marketingom podrazumijeva nadzor i kontrolu nad provođenjem svih poslovnih aktivnosti. Središte modernog marketinga predstavlja učinkovito segmentiranje, odgovarajući izbor ciljane skupine i pozicioniranje. Segmentacija tržišta predstavlja podjelu na pojedine grupe kupaca koje imaju različite karakteristike, želje, potrebe i ponašanja te zahtijevaju posebne proizvode koji su bliski njihovom interesu.

Temeljem segmentacije tržišta procjenjuju se segmenti koji se namjeravaju opslužiti, pa je važno procijeniti privlačnost određenog segmenta i spremnost tvrtke na provođenje marketinških aktivnosti. S druge strane, pozicioniranje podrazumijeva oblikovanje imidža i ponude da se zauzme istaknuti konkurentski položaj u svijesti kupaca. Slika broj 2 prikazuje elemente strateškog marketinga i njihov slijed provođenja.

Slika 2. Elementi strateškog marketinga



Izvor: Izrada prema Pavičić, Gnjidić i Drašković (2014.): „Osnove strateškog marketinga“, Školska knjiga, Zagreb

Takav pristup u marketingu zadovoljava specifične potrebe kupaca kod odabira turističkih proizvoda i usluga. Strateški marketing ima direktan utjecaj na svijest i ponašanje potrošača te utječe na njihovu odluku i odabir kod kupnje. Nadalje, strateški marketing sudjeluje u izgradnji mišljenja i povjerenja o nekom proizvodu, usluzi, poduzeću ili brendu.

#### 4.1 Teorijski prikaz brenda

Brend je snažan marketinški instrument koji omogućuje pojedinom proizvodu individualnost, osobitost i imidž. Brend prezentira relevantne karakteristike usluga ili proizvoda putem kojih se uočava različitost od drugih usluga ili proizvoda (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014.).

Prema Vranešević (2007.) „brend se sastoji od naziva i/ili znaka brenda te ostalih elemenata i aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji da bi tako obavijestili tržište o svojoj ponudi i jedinstvenosti u usporedbi s konkurencijom.“ Definicija brenda ističe ulogu proizvođača odnosno ponuđača, a kao

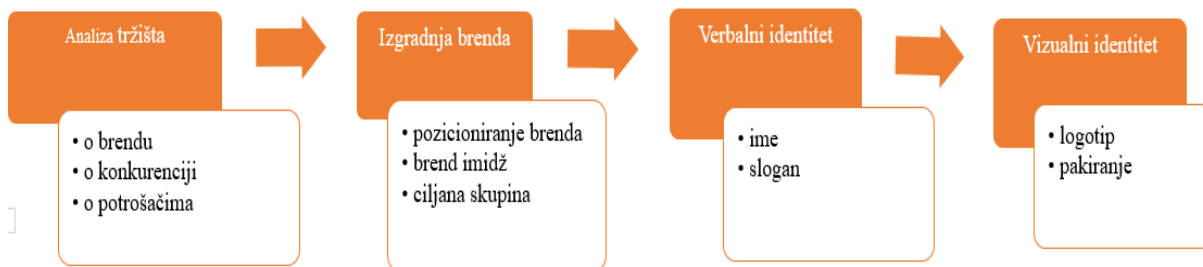


svrha brenda izdvaja se identificiranje proizvoda ili usluga različitih ponuđača da bi se postigla diferencijacija u odnosu na konkurenciju. Suvremeno shvaćanje uloge brenda u marketingu u središte stavlja potrošača jer kupac i tržište određuju vrijednost usluge ili proizvoda, čime se utječe na pozicioniranje i osnaživanje brenda. Prema Hankinson (2001.) brend predstavlja „efekt trgovačke marke koja kroz pažljiv menadžment, uspješnu promidžbu i široku uporabu dolazi do umova potrošača kako bi u njima probudila pažnju i stvorila vrijednost i atribute nečeg opipljivog i neopipljivog. Brend je proizvod ili usluga napravljena isključivo svojom osobnošću i pozicioniranjem“ (Gregorić i Skendrović, 2012.).

Brend je postao važan marketinški alat koji ima značajnu ulogu na turističkom tržištu. Razvoj brenda zahtjevan je i složen proces koji podrazumijeva višegodišnja ulaganja i vrijeme. Kako bi se postigla prepoznatljivost brenda, potrebno je uložiti značajna sredstva u njegovu promociju. Potrošačima brend postaje dodatna vrijednost i temelj za izgradnju preferencije prema određenom proizvodu. Suvremeni potrošači spremni su platiti veću cijenu za proizvod ili uslugu koju predstavlja određeni brend. Također, omogućuje učinkovito pozicioniranje prema konkurenciji i pomaže u zadržavanju postojećih kupaca zbog izgrađene lojalnosti prema određenom brendu. Nadalje, brand ima snagu promijeniti cijelo tržište i utjecati na atraktivnost proizvoda ili usluge te ostvariti pozitivne financijske efekte. Također, odgovarajućim marketinškim aktivnostima brend može prerasti lokalne okvire i postati prepoznatljiv na nacionalnim i međunarodnim tržištima (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014.).

Razvoj brenda za pojedini proizvod ili uslugu može postići važan marketinški efekt, te stoga njegova važnost i uloga postaje sve više prepoznatljiva u turističkom sektoru. Odgovarajućim upravljanjem i pozicijom brenda u turizmu moguće je ostvariti prepoznatljivost određene turističke atrakcije, proizvoda ili cijele destinacije. „Razvoj imena, loga i prezentacije atraktivnog brenda, kako fizičkog tako i emocionalnog, vrednovanog od strane potrošača i ponuđača jest osnova procedure brendiranja“ (Gregorić i Skendrović, 2012.). Izgradnja brenda proteže se kroz četiri faze koje su prikazane na slici broj 3. Prva faza odnosi se na analizu tržišta, zatim slijedi izgradnja brenda te formiranje verbalnog i vizualnog identiteta. Kod brendiranja turističke destinacije važno se prvenstveno upoznati s nastankom i poviješću destinacije, utvrditi koje su joj glavne vrijednosti te kakva je njena konkurencija i potrošači.

Slika 3. Faze u izgradnji brenda



Izvor: izrada prema Hanžek, M. i sur. (2016.), Turizam, Studije slučaja Hrvatske i regije, Mate, Zagreb 2016.

## 4.2 Brendiranje turističke destinacije

Brendiranje u turizmu proces je kojim se pojedinu destinaciju nastoji izdvojiti od drugih destinacija i time stvoriti jasan identitet turističke destinacije. Brendiranjem turističke destinacije ističu se specifične i privlačne vrijednosti destinacije kako bi se turista privuklo na posjet destinaciji.

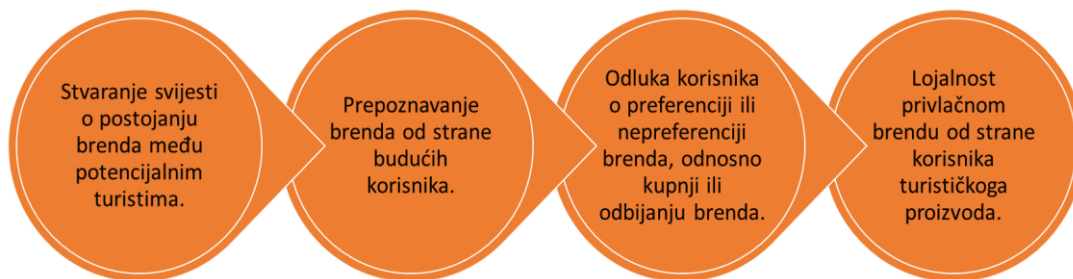
Prema autorima Brent-Ritchie i Ritchie(1998.) stvaranje brenda destinacije sastoji se od različitih marketinških aktivnosti koje podržavaju formiranje simbola, imena, riječi, loga i drugih grafičkih znakova putem kojih se jasno identificira i diferencira turistička destinacija. Marketinške aktivnosti kod stvaranja brenda imaju ulogu postojanog pobuđivanja očekivanja nezaboravnog iskustva putovanja koje je jedinstveno povezano s određenom turističkom destinacijom. Nastoji se pojačati i učvrstiti emocionalna veza između opaženih rizika i čovjeka. Takve marketinške aktivnosti zajedničkim djelovanjem stvaraju imidž turističke destinacije koji pozitivno utječe na potrošače kod odabira destinacije za putovanje (Huzak, 2009).

Prema autoru Anholt (2009.) brendiranje destinacije može se definirati kao „proces koji uključuje skup tehnika i aktivnosti kojima se osigurava da potencijalni posjetitelji, odnosno turisti razumiju destinacijski turistički proizvod, odnosno samu destinaciju na poželjan i prihvatljiv način. Brendiranje dosljedno i permanentno ističe destinacijske prednosti atraktivnim turističkim proizvodom i zadatak mu je osigurati pozitivnu

percepciju jer brendiranje ima zadatak predstaviti posebnost destinacije u smislu karakterističnosti, nezaboravnosti i vrijednosti za definirane tržišne segmente, ali i održavati odanost posjetitelja, odnosno turista“ (Baćac i Demonja, 2021). Provođenjem brendiranja mora se omogućiti destinaciji da ona kao turistički proizvod ima svoj rast, trajanje i dugoročnost. Važan je dio u postupku brendiranja postići diferencijaciju destinacije koja mora odražavati stvarne mogućnosti da se posjetiteljima i kupcima isporuči obećano te da se zadovolje njihova očekivanja. Diferencijacija i originalnost destinacije treba se temeljiti na relevantnim, vjerodostojnim i održivim karakteristikama. Brend turističke destinacije mora izražavati njenu lokaciju, sadržaje, autentičnost i aktivnosti unutar njenih granica. Kako bi se osigurao uspješan razvoj brenda, potrebno je izgraditi dugoročnu viziju brenda destinacije koja je formirana u dogovoru svih sudionika koji sudjeluju u stvaranju turističkog proizvoda (Gregorić i Skendrović, 2012).

Stvaranje brenda u turizmu obuhvaća isticanje imena, simbola ili kombinacija koje predstavljaju određeni turistički proizvod, atrakciju ili destinaciju. Cilj je brenda u turizmu prenijeti pozitivan imidž afirmativnih imena iz destinacije u ostatak zemlje i šire. Nastoji se stvoriti prepoznatljivo ime te postići zadovoljstvo kod gosta, a time i utjecati na njegov ponovni povratak u destinaciju. U turizmu je izazovno naći privrženog kupca jer turisti traže nova iskustva, lokacije, doživljaje i destinacije. Razvoj brenda i imena ovisi o strategiji proizvoda, strategiji formiranja cijene, distribucijskoj strategiji i promotivnoj strategiji. Razvoj brenda turističke destinacije čije ime nije poznato na tržištu mora obuhvaćati četiri osnovne faze koje prikazuje slika broj 4. Prvenstveno je potrebno stvoriti svijest o postojanju brenda, zatim ga učiniti prepoznatljivim na ciljanom tržištu, stvoriti preferenciju kod korisnika te utjecati na odabir kupnje i lojalnost korisnika, odnosno turista.

Slika 4. Faze brenda čije ime nije poznato na tržištu



Izvor: Izrada prema Gregorić, M., i Skendrović, Lj. (2012). „Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije“, Učenje za poduzetništvo, 2(2), str. 43-48.

#### 4.2.1 Strateško upravljanje brendom

Strateško upravljanje brendom uključuje korištenje raznovrsnim marketinškim instrumentima, točnije elementima marketinškog miksa kako bi se postiglo ostvarivanje, podizanje i održavanje brenda i njegove tržišne vrijednosti. Prema autoru Keller (2003.) upravljanje brendom može se podijeliti u četiri osnovne faze. Prva faza odnosi se na identifikaciju, pozicioniranje i vrednovanje brenda. Potrebno je utvrditi osobitosti brenda i pozicioniranje u odnosu na konkurenciju te istražiti na koji način potrošači doživljavaju brend i vrijednost koju im on pruža. Druga faza obuhvaća planiranje i primjenu marketinškog programa brenda, a cilj je uspostavljanje brenda s kojim su potrošači upoznati te imaju izgrađene pozitivne preferencije prema istom. Treća faza odnosi se na mjerenje i interpretaciju tržišne uspješnosti brenda, pri čemu glavnu ulogu imaju stajališta potrošača. Cilj je dobrog marketinškog programa jasnije pozicioniranje brenda prema konkurenciji kako bi potrošači imali pozitivne asocijacije prema brendu. Četvrta faza obuhvaća rast i održavanje brenda kako bi se održala dugoročnost na tržištu. Suvremeni pristup upravljanja brendom uključuje stratešku i vizionarsku perspektivu te usmjerenost prema dugoročnom praćenju vrijednosti brenda (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014.).

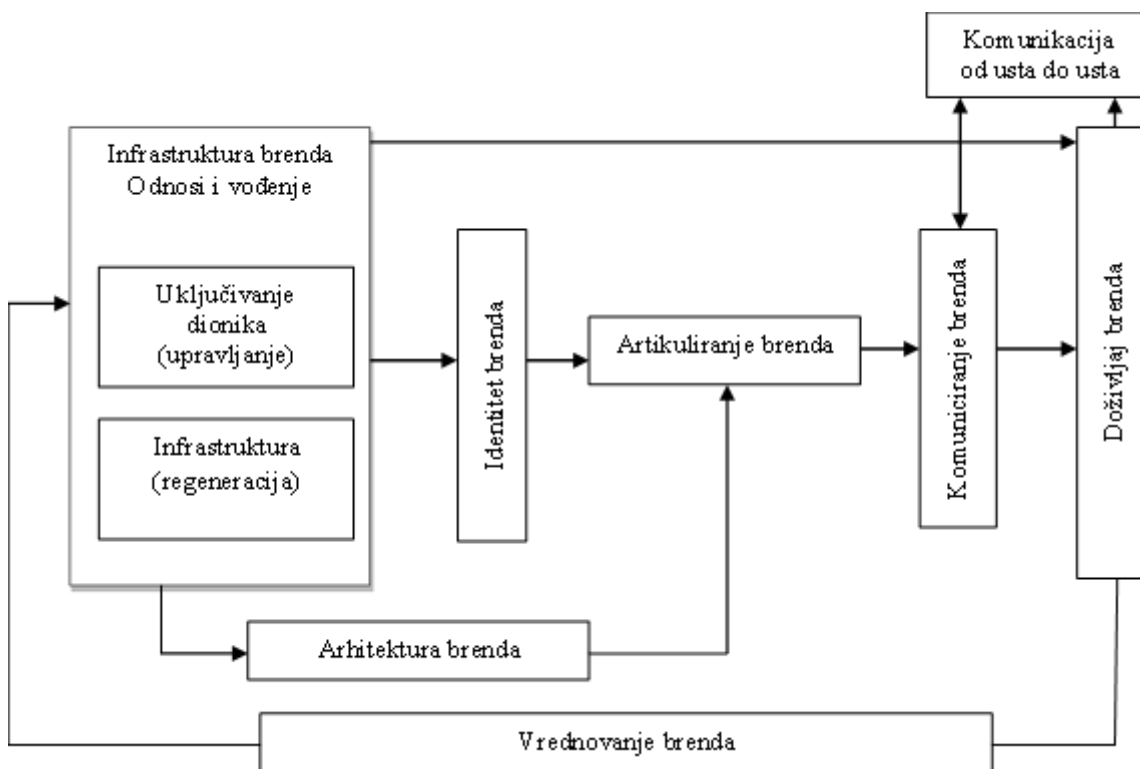
Upravljanje i kreiranje brenda destinacije dugotrajan je proces koji zahtijeva pažljivo planiranje, suglasnost zainteresiranih dionika i strana, kontinuitet i predanost. Proces

stvaranja brenda neke destinacije prema autorima Morgan i Pritchard (2005.) može se podijeliti u pet različitih koraka:

1. „ispitivanje tržišta, analiza i strateške preporuke
2. stvaranje identiteta brenda
3. lansiranje brenda na tržište i komunikacija (unutrašnja i vanjska) njene vizije
4. provedba brenda
5. praćenje brenda, ocjena i kritički pregled“ (Huzak, 2009., str. 231).

Kako bi se točnije prikazala kompleksnost upravljanja brendom destinacije, razvijen je holistički model brenda destinacije koji je prikazan na slici broj 5. Holistički model brenda destinacije uključuje sudjelovanje većeg broja sudionika i različite aktivnosti, obuhvaćajući menadžerske karakteristike kao što je vođenje, upravljanje dionicima, upravljanje arhitekturom brenda, razvoj identiteta brenda, regeneriranje infrastrukture brenda te vrednovanje, artikuliranje i komuniciranje brenda (Župan, 2014).

Slika 5. Holistički model upravljanja brendom



Izvor: Hanna i Roweley (2011). „Towards a strategic place brand – management model“. *Journal of Marketing Management*, vol. 27 (5-6), 458-476.

#### 4.2.2 Imidž turističke destinacije

Imidž predstavlja određenu destinaciju i ima utjecaj na odluke turista kod odabira određenog turističkog proizvoda. Imidž obuhvaća kombinaciju i spoj poruka koje se šalju publici putem proizvoda, imena, vizualnih simbola, komunikacijskih aktivnosti i brenda, a publika ih prihvaća kao percipiranu sliku proizvoda. Imidž predstavlja „spoznajnu sliku poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stava, mišljenja i predodžbi, koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima“ (Kesić, 2003., str. 102). Također, marketing opisuje imidž kao emocionalnu sliku ili predodžbu o nekom objektu koja je stvorena na temelju prijašnjih doživljaja, iskustava, stavova, mišljenja i predodžbi (Grgić, 2007).

Izgradnja i njegovanje imidža turističke destinacije postaje važan dio privlačenja turista, a njegov uspjeh uvelike ovisi o vanjskom i unutarnjem okruženju u kojem turistički subjekti posluju. Strategija marketinga destinacije prema Foley i Fahy (2004.) mora se temeljiti na „osnovnim kvalitetama određene destinacije kako bi proizvela dosljedan i bogat imidž koji će biti u osnovi brenda. Imidž destinacije mora se temeljiti na stvarnim kvalitetama, uvjerljivim, jednostavnim, privlačnim i različitim od drugih. Stalno istraživanje stajališta populacije posjetitelja i domaćeg stanovništva ključni je čimbenik strateškog marketinga destinacije“ (Huzak, 2009., str. 230). Pozitivan imidž turističke destinacije postiže se isticanjem njezinih izvornih vrijednosti koje ju čine posebnom i atraktivnom posjetiteljima, a emocija i dojam koju izaziva određeni brend postaju ključni elementi uspješnosti imidža.

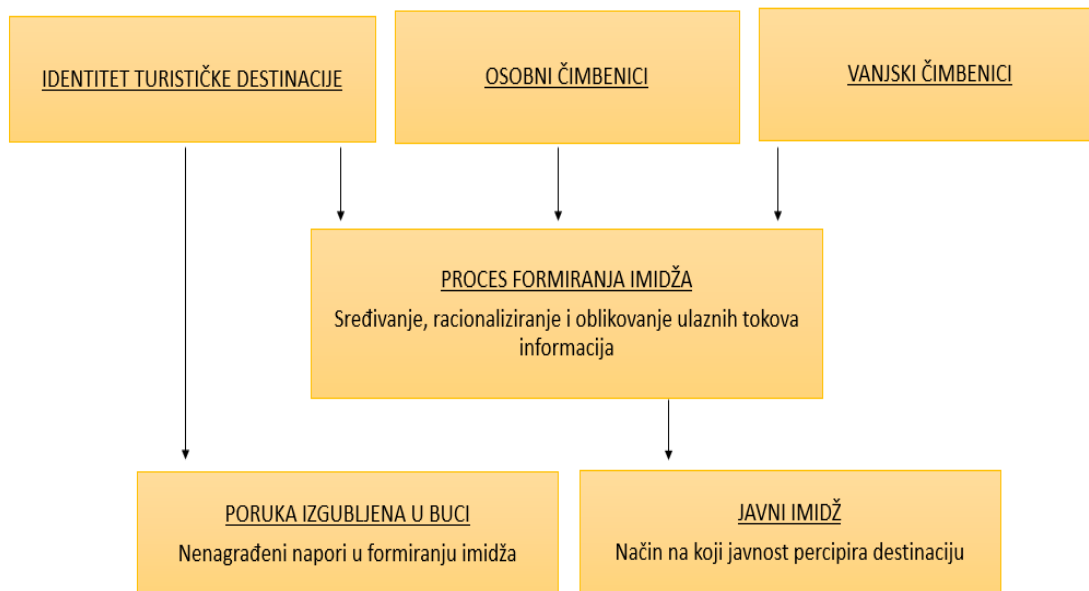
#### 4.2.3 Stvaranje imidža turističke destinacije

„Imidž se sastoji od kognitivne, afektivne i konativne komponente. Kognitivna je činjeničnog karaktera i ona se sastoji od vjerovanja i znanja o fizičkim atributima turističke destinacije. Afektivna, kako joj i samo ime govori, povezana je s osjećajima koji se stvaraju prema tim fizičkim atributima turističke destinacije te određuje na koji se način vrednuje turistička destinacija. Konativna komponenta odnosi se na ponašanje turista i kao takva ona postaje značajna kada se turistička destinacija odabere“ (Križman-Pavlović, 2008., str 92). Stoga, imidž turističke destinacije može imati utjecaj na ponašanje i odluku kod odabira turista. Turistička destinacija predstavlja

neopipljiv proizvod za turiste koji nisu prethodno putovali u tu destinaciju, pa su suočeni s ograničenim brojem informacija o turističkoj destinaciji i na temelju jačine imidža odlučuju o destinaciji u koju će putovati. Tada destinacije koje imaju bolje izgrađen imidž imaju veće šanse da budu odabrane za putovanje u odnosu na one koje ne grade svoj imidž. U drugom slučaju imidž može utjecati na povratak turista u destinaciju, što se promatra kao ponašanje nakon kupnje proizvoda koje je rezultat zadovoljstva ponudom i očekivanja turista.

Imidž turističke destinacije može povećati atraktivnost i održati pozornost turističke destinacije, no mora odražavati vjerodostojnost destinacije. Imidž mora biti usmjeren prema vrijednostima koje simboliziraju prošlost, tradiciju i sadašnji život. Zatim, mora biti značajan za destinaciju, istinit i nezaboravan. Kako bi ga šira publika bolje upamtila, potrebno je da bude jednostavan i grafički dobro uobličen te lako razumljiv svima. Imidž turističke destinacije otporan je na brze promjene, a njegova izmjena zahtijeva dugoročnu i fokusiranu strategiju (Križman-Pavlović, 2008., str 92). U nastavku se nalazi slika broj 6 koja prikazuje model formiranja imidža.

Slika 6. Formiranje imidža turističke destinacije



Izvor: izrada prema Križman-Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, (2008.), str.93

Prema autoru Križman-Pavlović (2008., str. 93) mogu se izdvojiti „tri najutjecajnije čimbenika pri formiranju imidža:

- identitet turističke destinacije
- osobni čimbenici turista
- vanjski čimbenici. “

Identitet turističke destinacije u svojoj biti predstavlja način na koji destinacija nastoji sebe identificirati u javnosti, a može se promatrati kroz nacionalnu, regionalnu i lokalnu razinu. Predstavlja komunikacijski napor destinacije da se predstavi u javnosti onako kako bi se željelo da bude percipirana i zapamćena. Osobni čimbenici odnose se na motivaciju i očekivanja potencijalnih turista te iskustva turista koji su već posjetili određenu turističku destinaciju. Kao najvažnije vanjske čimbenike možemo istaknuti društvene, ekonomske i političke koji imaju utjecaj na djelovanje turističke destinacije, a samim time utječu i na stvaranje imidža. Obuhvaćajući sva tri čimbenika pri formiranju imidža, započinje proces formiranja imidža koji se odnosi na sređivanje, racionaliziranje i oblikovanje ulaznih tokova informacija, nakon čega se oblikuje javni imidž.

„Kreiranje jedinstvenog i prestižnog imidža brenda određene turističke destinacije moćno je oruđe za ekspanziju njezina turističkog prometa, produljenje sezone i povećanje prosječne potrošnje po posjetitelju. Stvaranje respektabilnog i modernog destinacijskog brenda, odnosno turističke marke te afirmacija i evolucija njezina konkurentskog identiteta i vanjske reputacije predstavljaju alat strateškog upravljanja destinacijom. Brendiranje turističke destinacije ima, prije svega, za cilj njezin daljnji dinamični razvoj i ekonomski polet“ (Bolfek, Jakičić i Lončarić, 2012).

#### **4.2.4 Identitet turističke destinacije**

Identitet i imidž turističke destinacije ovisni su jedan o drugome. Imidž destinacije predstavlja važan element u stvaranju identiteta brenda turističke destinacije, no na isti način imidž destinacije posljedica je određenog identiteta destinacije. Međusobno djeluju i nadopunjuju se, formirajući cjelovitu sliku određene turističke destinacije.

Identitet turističke destinacije predstavlja proces koji ističe različite elemente i vrijednosti koji prezentiraju posebnost same turističke destinacije te ju ističe na



turističkom tržištu. Kako bi se turistička destinacija diferencirala u odnosu na ostale, mora izgraditi jasan i prepoznatljiv identitet koji će biti odraz njezine jedinstvenosti, a to može postići izgradnjom brenda destinacije. Suvremeni turisti postaju sve zahtjevniji potrošači, tragaju za novim doživljajima, iskustvima i autentičnim turističkim proizvodima, a ispunjenje takvih specifičnih potreba utječe na emocionalnu povezanost s destinacijom. Takav pristup pozitivno utječe na turiste i oni postaju promotori destinacije, te neposredno sudjeluju u izgradnju njezinog identiteta (Kotler i Keller, 2012). U stvaranju identiteta potrebno je istaknuti autentične vrijednosti destinacije potencijalnim i budućim posjetiteljima turističke destinacije. U stvaranju identiteta sudjeluju svi turistički dionici koji djeluju u destinaciji.

Značaj i osnovna bit definiranja brenda temelji se na određivanju sublimiranog i prepoznatljivog identiteta koji je konkurentan na turističkom tržištu, a kojim se prezentiraju sve ključne turističke atrakcije i resursi. Prema autorima Bolfek, Jakičić i Lončarić (2012.) ključni turistički resursi i atrakcije kod određivanja identiteta jesu:

- naslijeđeni turistički resursi i atrakcije
- izgrađeni turistički resursi i atrakcije
- podržavajući faktori i resursi
- destinacijski menadžment
- turistički izazovi i atrakcije u okruženju.

Pozitivan destinacijski brend treba razvijati, kreirati i zasnivati na kombinaciji i zajedničkom djelovanju navedenih turističkih resursa i atrakcija. „Krovni brend se iskazuje kroz odgovarajuće vizualne elemente i jasne propagandne asocijacije, koji će biti usko povezani s destinacijom i na primjeren način prezentirati sve ključne atribute i atrakcije kompleksnoga turističkog proizvoda“ (Bolfek, Jakičić i Lončarić, 2012).

## **5. GRAD ĐURĐEVAC KAO TURISTIČKA DESTINACIJA KONTINENTALNE HRVATSKE**

Grad Đurđevac posljednjih nekoliko godina aktivno radi na stvaranju novih turističkih sadržaja kako bi pozicionirao grad kao atraktivnu turističku destinaciju u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Grad Đurđevac posjeduje bogatu kulturno-povijesnu baštinu i prirodne ljepote koje su glavni resursi koji privlače posjetitelje u središnju Podravinu. Valorizacijom povijesnih i tradicijski važnih objekata koji se nalaze na području grada te pravilnim upravljanjem prirodnim resursima, počeo se iskorištavati potencijal kojeg sve više prepoznaju turisti. Daljnji razvoj grada u turističke svrhe popraćen je inovativnim pristupom i modernom tehnologijom koja prati turističke trendove.

### **5.1 Turizam u gradu Đurđevcu**

Turizam postaje jedna od značajnih gospodarskih grana u gradu Đurđevcu, a kontinuiranim razvojem novih turističkih sadržaja nastoji se postići prepoznatljivost grada kao atraktivne turističke destinacije. Grad Đurđevac svojim se razvojem novih turističkih sadržaja ističe kao važno turističko odredište Koprivničko-križevačke županije. Turistička ponuda grada Đurđevca u fokus stavlja bogatu kulturno-povijesnu baštinu, nematerijalnu kulturnu baštinu, atraktivne prirodne resurse i aktivan odmor turista. Turistički prepoznate atrakcije poput Utvrde Stari grad, manifestacije Picokijada i rezervata Đurđevački pijesci upotpunjuju se novim turističkim proizvodima kojima se želi podići atraktivnost turističkih atrakcija i cijele destinacije. Suvremeni turistički proizvodi poput Hrvatske Sahare u kojoj su glavna atrakcija đurđevačke deve, Park šuma Borik gdje se nalazi Hostel u sklopu kojeg se provodi škola u prirodi, Sportsko rekreacijski centar ŠRC, Podravina Adventure gdje se omogućuje niz pustolovno-rekreativnih doživljaja, zatim Interpretacijski centar Picokijade i Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci samo su neki od novijih turističkih sadržaja koji svojom inovativnošću obogaćuju turističku ponudu destinacije. Kvalitetu i posebnost turističke ponude Đurđevca prepoznaju brojne turističke organizacije, udruge i ostali turistički dionici, što potvrđuju brojne nagrade nacionalnog i međunarodnog značaja. Glavni su turistički dionici na području grada Turistička zajednica grada Đurđevca, Grad

Đurđevac, tvrtka Stari grad d.o.o. te brojne neprofitne udruge koje sudjeluju u stvaranju turističke ponude na području grada.

Turistička zajednica grada Đurđevca „se svakodnevno koristi sustavom e-Visitora u kojem je 2021. godine zabilježeno povećanje broja turističkih dolazaka i noćenja u odnosu na 2020. godinu koja je bila iznimno slaba zbog situacije s koronavirusom. Povećanju broja dolazaka svakako je doprinijelo to što TZ od 2021. godine turistima koji ostvare noćenje na području grada Đurđevca subvencionira posjet turističkim atrakcijama: mini ZOO-u Hrvatska Sahara, Muzeju grada Đurđevca i Posjetiteljskom centru grada Đurđevca“ (Izvješće o radu i financijsko izvješće Turističke zajednice grada Đurđevca za 2021. godinu, 2022). U nastavku se nalazi tablica broj 4 koja prikazuje broj dolazaka i noćenja domaćih te stranih gostiju grada Đurđevca u protekle dvije godine.

Tablica 4. Turistički promet - domaći/strani turisti u 2021. godini

Vrsta turista	Broj dolazaka	Broj dolazaka	Broj noćenja	Broj noćenja
	2020.	2021.	2020.	2021.
Domaći	648	4.134	2533	9.157
Strani	2191	1.148	5916	3.879
UKUPNO	2875	5.282	8449	13.036

Izvor: Turistička zajednica grada Đurđevca, (2022.), Izvješće o radu i financijsko izvješće Turističke zajednice grada Đurđevca za 2021. godinu.

Prema Ministarstvu turizma i sporta (2021.) Koprivničko-križevačka županija u 2021. godini bilježi 13 125 turističkih dolazaka i 27 561 noćenja. Grad Đurđevac pritom bilježi 5 282 dolazaka gostiju i 13 036 noćenja. Navedeni podatci prikazuju značajan udio Đurđevca u dolasku i noćenju turista na području Koprivničko-križevačke županije. Grad Đurđevac 2021. godine zabilježio je velik rast u dolasku i noćenju gostiju u odnosu na prethodnu 2020. godinu koju je obilježila pandemija. Naime, zabilježen je porast od 83,72 % dolazaka gostiju i porast od 54,29 % u broju noćenja gostiju.

## 5.2 Najistaknutije turističke atrakcije grada Đurđevca

Đurđevac se kao turistička destinacija profilirao na temelju nekoliko glavnih turističkih atrakcija koje turisti najčešće prepoznaju, a to su Utvrda Stari grad, manifestacija Picokijada, jedinstveni geografsko-botanički rezervat Đurđevački pijesci i Hrvatska Sahara.

Najstarija je i najpoznatija turistička atrakcija utvrda Stari grad koja predstavlja jedinstveni srednjovjekovni objekt. Izgradnja utvrde započela je u 14. stoljeću, a kasnije se kroz stoljeća prema potrebi nadograđivala. Utvrda Stari grad imala je velik značaj sredinom 16. stoljeća u vrijeme prodora Osmanlija, kad je služila kao važan obrambeni objekt. Danas se unutar utvrde nalazi Muzej Grada Đurđevca, Interpretacijski centar Picokijade, suvenirnica te ugostiteljski objekt Restoran i pivnica Stari grad koji nudi velik izbor tradicionalne podravske i moderne kuhinje (Stari grad, 2022).

Utvrda Stari grad povezana je s turističkom manifestacijom Picokijada koja se svake godine održava krajem lipnja kao sjećanje na legendarnu obranu Đurđevčana od napada Turaka. Glavni je dio manifestacije scenski prikaz „Legenda o Picokima“ koji oživljava povijesnu pobjedu nad Turcima uz pomoć jednog pijetla. Picokijada posjetiteljima pruža niz događaja, odnosno posjetitelji mogu uživati u kulturi, povijesti, običajima, tradiciji i podravskoj gastronomiji. Posebnost i značaj Picokijade vidljiv je u brojnim nagradama i priznanjima kojima se ponosi. Picokijada nosi titulu EDEN, odnosno Europska destinacija izvrsnosti u očuvanju nematerijalne kulturne baštine i ima status zaštićenog nematerijalnog kulturnog dobra Republike Hrvatske. Nadalje, dodijeljena joj je titula „Simply the Best“ kao najboljoj hrvatskoj tematskoj manifestaciji i nagrada „Suncokret ruralnog turizma.“ Navedene titule potvrđuju kvalitetu manifestacije te ističu posebnost turističkog proizvoda koji predstavlja jednu od najstarijih manifestacija kontinentalne Hrvatske (Turistička zajednica grada Đurđevca, 2022).

Kako bi se grad Đurđevac što bolje pozicionirao na turističkoj karti Hrvatske, kontinuirano se radi na stvaranju novih turističkih proizvoda, s ciljem obogaćivanja turističke ponude destinacije i povećanja broja turističkih kretanja unutar destinacije. Uz jedinstvenu prirodnu atrakciju Đurđevački pijesci, u 2021. godini „realiziran je najveći turistički projekt regije nazvan Revitalizacija prirodne baštine u okviru kojega je otvoren visokotehnološki, interaktivni, multimedijalni Posjetiteljski centar Đurđevački

pijesci, uveden sustav e-bicikala te je otvoren hostel Borik. Također, osmišljen je i stavljen na tržište višednevni turistički paket Škola u prirodi namijenjen djeci. Kreiran je i stavljen na tržište outdoor pustolovni turistički paket Podravina adventure-rafting na Dravi, paragliding u tandemu, airsoft i quad safari u suradnji s privatnim i civilnim sektorom“ (Izvješće o radu i financijsko izvješće Turističke zajednice grada Đurđevca za 2021. godinu, 2022).

## **6. ĐURĐEVAČKI PIJESCI KAO TURISTIČKA ATRAKCIJA GRADA ĐURĐEVCA**

Đurđevački pijesci jedinstven su prirodni resurs koji predstavlja geomorfološki fenomen koji se nalazi na području grada Đurđevca. Predstavlja zaštićeno botaničko područje, a jedan dio tog velikog pješčanog resursa proglašen je posebnim geografsko-botaničkim rezervatom. Đurđevački pijesci sa svojom posebnosti i autentičnošću lokacije postaju privlačna turistička atrakcija te postaju inspiracija za razvoj novih turističkih sadržaja u destinaciji.

### **6.1 Povijest i specifičnost Đurđevačkih pijesaka**

Đurđevački pijesci smješteni su na jugoistočnom dijelu grada Đurđevca, a prostiru se na oko 20 hektara površine. Pjeskovito područje ističe se krajolikom Podravine, a najviši dijelovi nalaze se u okolici Đurđevca, Molvi, Kloštra Podravske i Kalinovca. Taj dio danas predstavlja najviše i najveće naslage pijeska u kontinentalnom dijelu Hrvatske. Najviše su istaknuti u okolici Đurđevca, pa se stoga nazivaju Đurđevački pijesci ili na kajkavskom dijalektu „Đurđevački peski“. U prošlosti u narodu su se koristili izrazi Hrvatska Sahara” i “Krvavi peski” kao metafora za nekadašnji saharski izgled i tešku borbu seljaka ratara s pijeskom koji je sa svojom pokretljivošću zasipao poljoprivredne površine i dijelove naselja. Materijal Đurđevačkih pijesaka nastao je većinom u Alpama tijekom posljednjeg ledenog doba. Najveći nanos pijeska na današnje područje odvio se u razdoblju holocena, fluvio-eolskim procesima, što znači da su nastali djelovanjem vode i vjetra. Djelovanjem rijeke Drave, nekadašnje Paleo-Drave koja je bila mnogo veća i snažnija od današnje, trošile su se i usitnjavale stijene u manje kamene materijale te tokom usitnjavale do sitnih zrnca pijeska i taložile se uz obalu rijeke Drave. Dio pješčanih sedimenata u koritu rijeke Drave koji je u vrijeme suša ostao na površini raznosio je vjetar i taložio ga na današnje lokalitete, pritom stvarajući nanose pijeska ili pješčane dine (Kranjčev, 2006).

Na jednom dijelu tog pjeskovitog područja 1963. godine proglašeni su posebnim geografsko-botaničkim rezervatom kako bi se očuvala specifičnost vegetacije, gdje su se na pješčanoj podlozi mogle razviti i prilagoditi samo određene biljne vrste (Ozimec i sur., 2016). Đurđevačke pijeske karakterizira jedinstvenost flore i faune, uz specifična staništa na kojima se nalazi velik broj endemičkih vrsta te uočljivim oblicima pješčanih

dina. Uz endemične vrste biljaka poput sivkaste gladice i trava vlasulje bradice, ističe se specifičan skup od tridesetak vrsta leptira koji se pojavljuju samo na ovim pjeskovitim tlima i uz ovu biljnu skupinu. Do kraja 19. stoljeća u okolini Đurđevca još uvijek su bili „živi“ pijesci, a početkom 20. stoljeća stanište Đurđevačkih pijesaka stabilizira se sadnjom bora, bagrema i zečjaka. Đurđevački pijesci jedini su pješčani lokalitet u Hrvatskoj koji omogućuje dugotrajno i sustavno razvijanje svijesti i kulture o pristupima zaštite okoliša i važnosti bioraznolikosti. Unatoč velikom antropogenom utjecaju, postiže se balans između čovjeka i prirode, s ciljem očuvanja bioraznolikosti. Danas je područje Đurđevačkih pijesaka važno za turizam i lokalno gospodarstvo jer ima velik potencijal za stvaranje inovativnog i posebnog turističkog proizvoda, koji je povezan s ostalim lokalnim kulturnim i povijesnim resursima te posjeduje svoje utemeljenje na povijesti (Đurđevački pijesci, 2022).

## **6.2 Đurđevačke deve – Hrvatska Sahara**

Đurđevački pijesci prirodan su resurs koji sam po sebi predstavlja određenu turističku privlačnost, a postao je temelj razvoja inovativnog turizma na području grada Đurđevca. Prvi turistički proizvod koji je stvoren inspiracijom tog pjeskovitog područja jest Hrvatska Sahara, odnosno zoološki vrt u kojem su glavana atrakcija đurđevačke deve. Đurđevačka Hrvatska Sahara sa svojim mini životinjskim parkom svakodnevno privlači sve više posjetitelja iz cijele Hrvatske, a najbrojniji su posjetitelji obitelji s djecom. Uz deve u mini ZOO parku, nalaze se životinje poput ljama, patuljastih koza, magaraca i autohtone peradi. Daljnji razvoj Hrvatske Sahare planira stvoriti podravsku oazu koja će obuhvaćati mnoge druge autohtone životinje prilagođene interakciji s djecom. Đurđevačke deve zadobile su pažnju šire publike diljem Hrvatske te su česti gosti u mnogobrojnim nacionalnim TV emisijama. Nadalje, Đurđevački pijesci i deve privukli su filmski svijet te postali atraktivno odredište za snimanje filmskih scena pustinskih svjetskih lokacija. Dovođenjem deva kao pustinskih životinja u Đurđevac stvorila se dodana vrijednost postojećem prirodnom resursu i proširila ponuda koja povezuje pustinski krajolik, životinjski svijet i Đurđevačke pijeske (Đurđevački pijesci, 2022).

Slika 7. Đurđevačke deve



Izvor: [https://djurdjevackipijesci.hr/?page\\_id=41](https://djurdjevackipijesci.hr/?page_id=41) (4.7.2022.)

### 6.3 Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci

U sklopu projekta Održivo upravljanje i povećanje konkurentnosti Đurđevačkih pijesaka, 2021. godine otvoren je Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci koji predstavlja atraktivan turistički proizvod. Vrijednost je centra 22 milijuna kuna, a više od 17 milijuna kuna osigurano je europskim sredstvima. Posjetiteljski centar opremljen je najnovijom tehnologijom unutar koje je postavljen multimedijalni, interaktivni i visokotehnološki koncept. Cilj je stvoriti jedinstveno iskustvo i doživljaj posjetitelja te kroz interaktivni sadržaj educirati o Đurđevačkim pijescima (Izvješće o radu i financijsko izvješće Turističke zajednice grada Đurđevca za 2021. godinu, 2022) .

Sadržaj postava temelji se na znanstvenim spoznajama iz područja geologije i biologije te manjim dijelom iz područja povijesti. Prostorije unutar centra postavljene su tematski, obilazak započinje od svemirskog salona sa zvjezdanim nebom, zatim se putuje kroz tematiku našeg planeta Zemlje, sve do tektonike ploča. Nakon toga posjetitelji ulaze u sobu Panonskog mora u kojoj mogu doživjeti potres, prizvati erupciju lave iz vulkana te dozvati životinje koje su živjele u Panonskom moru. Zatim se ulazi u prostoriju koja se odnosi na nastanak pijeska, gdje se kroz virtualnu stvarnost doživljavaju procesi nastanka pijeska. Nadalje, prelazi se u prostoriju u kojoj se nalazi reljef koji prikazuje činjenice o rijeci Dravi, sastav Đurđevačkih pijesaka te izložke pijeska iz raznih velikih pustinja svijeta. Posljednje dvije prostorije odnose se na život



Đurđevačkih pijesaka. Multimedijalno je prikazana flora i fauna te je uz pomoć animacijskih igrica i virtualnih naočala dočaran životinjski svijet na pijescima. Također, moguće je izraditi razglednicu od vlastitih pješćanih sjena i prizvati mnogobrojne virtualne leptire te doživjeti atrakciju Đurđevačkih pijesaka i turističku destinaciju grad Đurđevac iz zraka, uz pomoć virtualnih naočala (Đurđevački godišnjak, 2021). Tehnologije virtualne stvarnosti promijenile su način na koji funkcionira život i imaju važan aspekt u turističkim sadržajima, što je prepoznao i Grad Đurđevac. Takav pristup omogućuje jednostavan i učinkovit te jedinstven oblik ljudske interakcije i komunikacije, bez obzira na prostornu udaljenost (Grbavac i Grbavac, 2015).

Interpretacija u turizmu predstavlja specifičan oblik posredovanja u informiranju turista i ostalih posjetitelja. Najčešće se odnosi na aktivnosti poput organiziranih i stručno vođenih tura, edukativnih prezentacija i kreiranja vodiča te informacijskih letaka (Rabotić, 2010). “Kvalitetno i sustavno osmišljavanje interpretacije prirodne i kulturne baštine ima značajan doprinos održivom očuvanju prirodne i kulturne baštine, ostvarivanju ekonomskih pogodnosti lokalnoj zajednici i stvaranju kulturnog identiteta zajednice. Interpretacija služi kao alat oživljavanja zaštićenog područja u turističko-rekreativnom smislu sa širom okolicom uz istovremeno očuvanje resursa i stvaranje ekonomskih dobrobiti za zajednicu. Interpretacija kao upravljačko sredstvo ima utjecaj na stvaranje financijskih resursa, donosi pogodnosti lokalnoj populaciji te implicira stvaranje kulturnoga identiteta zajednice”(Birkić i sur., 2019). Upotrebom interpretacije lokalitet Đurđevački pijesci dobio je suvremenu dimenziju, a zahvaljujući Posjetiteljskom centru i upotrebi multimedije posjetiteljima pruža novi doživljaj lokacije. Kod upotrebe multimedije u turističkim proizvodima bitno je uključiti kombinaciju čovjekovih osjetila koja se nadopunjuju tekstom, slikama, prezentacijama, zvukom, videom i interakcijom. Posjetiteljski centar svakom postavom omogućuje posjetitelju interaktivno sudjelovanje kod razgledavanja te zanimljivim sadržajem pruža nova znanja, iskustva i jedinstveni doživljaj. Kombinacijom interpretacije i multimedije Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci utjecao je na pružanje novog turističkog sadržaja koji je atraktivan posjetiteljima svake životne dobi.

Slika 8. Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci



Izvor:<https://djurdjevac.hr/fotografija-dana/predstavljen-posjetiteljski-centar-durdevacki-pijesci/>  
(13.7.2022.)

Pokazatelj kvalitete i atraktivnosti Posjetiteljskog centra Đurđevački pijesci jest dodijeljena nacionalna nagrada Suncokret ruralnog turizma Hrvatske u organizaciji Hrvatske udruge za turizam i ruralni razvoj Klub članova Selo. Dodjela je održana u sklopu 5. međunarodnog kongresa o ruralnom turizmu, a Posjetiteljskom centru Đurđevački pijesci dodijeljena je Zlatna povelja u kategoriji Aktivni turistički sadržaji u ruralnom prostoru (Grad Đurđevac, 2022).

#### **6.4 Promotivne aktivnosti Đurđevačkih pijesaka**

Kako bi se održala komunikacija s tržištem i potencijalnim turistima, provode se promotivne aktivnosti s ciljem da se Đurđevački pijesci pozicioniraju kao privlačna turistička atrakcija kontinentalne Hrvatske. Promotivne aktivnosti turističke atrakcije Đurđevački pijesci provode se putem promotivnih materijala te provođenjem raznih marketinških aktivnosti internog i e-marketinga. Najvećim dijelom promotivne se aktivnosti provode online, ali također i putem offline medija.

##### **6.4.1 Aktivnosti lokalnog marketinga**

Lokalni marketing grada Đurđevca odnosi se na aktivnosti koje su usmjerene prema lokalnoj zajednici kako bi se postigla pozitivna klima prema turističkoj atrakciji Đurđevački pijesci, te se informirali lokalni dionici.

Kao tiskani promotivni materijali izdvajaju se novi katalogi s turističkom ponudom Grada Đurđevca posebno prilagođeni za grupne posjete koji obuhvaćaju nove turističke atrakcije poput novootvorenog Posjetiteljskog centra Đurđevački pijesci i Hostela te

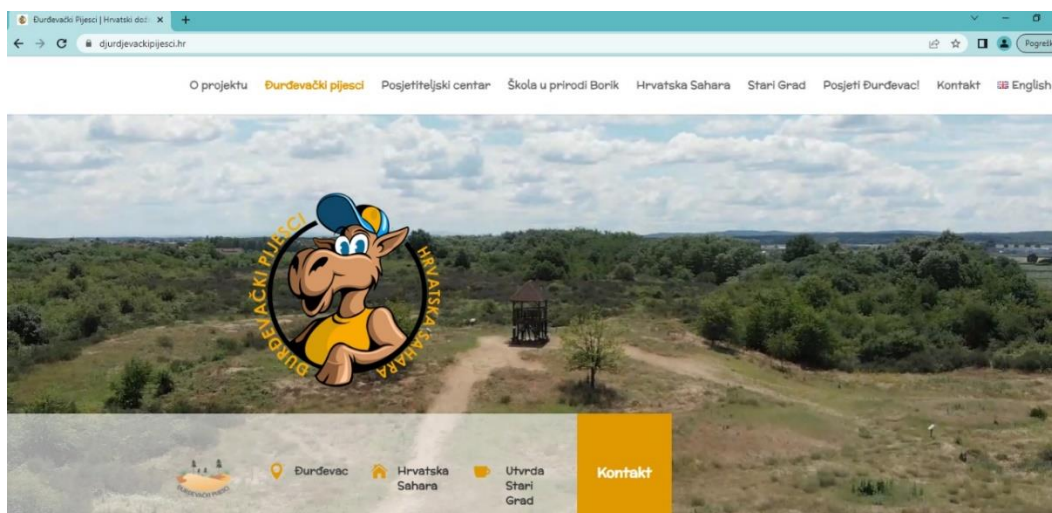
aktivnosti vezanih za školu u prirodi. Izrađeni su letci za Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci koji su dostupni u svim turističkim objektima te plakati, citylight i billboard plakati. Ostvarena je suradnja s lokalnim medijima putem objava intervjua i reportaža u širem obuhvatu lokalnih medija. Objave o Đurđevačkim pijescima u tiskanom obliku mogu se pročitati u lokalnim novinama Podravski list i Glas Podravine ili čuti na lokalnim radio-stanicama kao što su Podravski radio, Pitomi radio, RKC i Radio Drava. Nadalje, kreiraju se objave na lokalnim internetskim portalima kao što su ePodravina, prigorski.hr, zvono.eu i klikaj.hr. Suradnje s medijima nadilaze lokalnu razinu, pa su turistički proizvodi Đurđevačke deve i Hrvatska Sahara, uz Đurđevačke pijeske, prezentirani široj javnosti na regionalnoj, ali i nacionalnoj razini putem tiskanih i elektroničkih medija 24 sata i Večernji list. Turistička zajednica grada Đurđevca sudjelovala je u niz TV reportaža o turističkoj ponudi grada Đurđevca i prirodnoj baštini đurđevačke Podravine u kojima su se, uz ostali sadržaj, prezentirali Đurđevački pijesci i turistički proizvodi kreirani njihovom tematikom, i to za Regionalni dnevnik HTV-a, centralni Dnevnik HTV-a, emisiju Pozitivno, Dnevnik Nove TV, RTL-ov Exkluziv i prestižnu turističku emisiju Turizam.hr, online platformi Live TV Croatia, a Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci predstavljen je i u emisiji Dobro jutro Hrvatska. Nadalje, suradnjom Turističke zajednice grada Đurđevca s Turističkom zajednicom Koprivničko-križevačke županije organizirano je studijsko putovanje predstavnika agencija, blogera i novinara, prilikom čega se prezentirala turistička ponuda Đurđevca, što je obuhvaćalo i turističku atrakciju Đurđevački pijesci. Također, organiziran je posjet 70 ravnatelja predškolskih i školskih odgojno-obrazovnih institucija kako bi im se predstavila turistička destinacija i dječji program Škola u prirodi koji obuhvaća sadržaje i ambijent koji su povezani s Đurđevačkim pijescima (Izvješće o radu i financijsko izvješće Turističke zajednice grada Đurđevca za 2021. godinu, 2022).

#### **6.4.2 Aktivnosti e-marketinga**

E-marketing podrazumijeva „način ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije“ (Panian, 2000., str. 87). Primarni je oblik digitalnog oglašavanja internet koji omogućava kreativnost, interakciju i ciljanu usmjerenost. Mrežne stranice osnovni su alat e-marketinga, a sve važniju ulogu u promociji turističkih sadržaja imaju društvene mreže.

Đurđevački pijesci kao turistička atrakcija predstavljani su na stranici [www.djurdjevackipijesci.hr](http://www.djurdjevackipijesci.hr) koja na suvremen način informira potencijalne posjetitelje o Đurđevačkim pijescima i turističkim sadržajima koji su povezani, kao što su Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci, Škola u prirodi Borik i Hrvatska Sahara. Uz predstavljenu web stranicu, Đurđevački pijesci prezentiraju se putem službene web stranice Turističke zajednice grada Đurđevca [www.visitdjurdjevac.hr/](http://www.visitdjurdjevac.hr/) i službene stranice grada Đurđevca [www.djurdjevac.hr](http://www.djurdjevac.hr) na kojima se objavljuju sve aktivnosti koje se provode i odnose na Đurđevačke pijeske. Kako bi oglašavanje dospjelo do šire publike, korištena je i Google ads promidžba za promociju prirodne baštine Đurđevca.

Slika 9. Mrežna stranica Đurđevački pijesci



Izvor: <https://djurdjevackipijesci.hr/> (14.7.2022.)

Promotivne aktivnosti Đurđevačkih pijesaka provode se putem društvenih mreža, a koriste se Facebook, Instagram i YouTube. Facebook stranica redovito pruža objave o Đurđevačkim pijescima, koje su tematski formirane, a stavljaju se i privlačne fotografije te video prikazi. Kreiran je širi interaktivni sadržaj koji je popraćen reakcijama i dojmovima posjetitelja. Instagram objave Đurđevačkih pijesaka nalaze se na Instagram profilu Turističke zajednice grada Đurđevac naziva „visit.djurdjevac“ koji se koristi za promociju destinacije. Đurđevački pijesci imaju YouTube kanal na kojem se trenutno nalazi promo spot pod nazivom Đurđevački pijesci-Hrvatska Sahara, koji audiovizualnim aspektom oglašavanja prezentira turističku atrakciju Đurđevački pijesci. Video sadržajem želi se ostvariti bolja emocionalna povezanost i približiti doživljaj koji se može doživjeti posjetom Đurđevačkim pijescima.

## **7. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA TURISTIČKE ATRAKCIJE ĐURĐEVAČKI PIJESCI NA STRATEŠKO BRENDIRANJE GRADA ĐURĐEVCA**

Provedeno istraživanje u fokus stavlja percepciju ispitanika o turističkim atrakcijama grada Đurđevca, s naglaskom na turističku atrakciju Đurđevački pijesci. Nadalje, ispitana je prepoznatljivost grada Đurđevca kao turističke destinacije te je utvrđen imidž destinacije, s mogućnostima za daljnji razvoj temeljem brendiranja putem turističke atrakcije Đurđevački pijesci.

### **7.1 Metodologija istraživanja**

U ovom istraživanju primarni je cilj utvrditi utječe li turistička atrakcija Đurđevački pijesci na strateško brendiranje grada Đurđevca. Istraživanjem se želi saznati percepcija turističkih atrakcija grada Đurđevca te mišljenja i stavovi osoba koje su posjetile navedenu turističku destinaciju. Svrha je istraživanja utvrditi prepoznatljivost i imidž grada Đurđevca kao turističke destinacije kontinentalne Hrvatske. Istraživanjem se želi utvrditi atraktivnost turističke atrakcije Đurđevački pijesci te saznati ima li takav jedinstveni prirodni resurs potencijal postati najpoznatija turistička atrakcija grada Đurđevca.

Nakon teorijskog prikaza literature i prikupljanja sekundarnih podataka, provedeno je kvantitativno istraživanje, odnosno jednokratno istraživanje na uzorku. Kao instrument istraživanja korišten je online anketni upitnik koji je sastavljen od pitanja otvorenog i zatvorenog tipa, te pitanja koja su namijenjena ocjenjivanju stavova, odnosno Lihertova skala od pet stupnjeva. Online anketni upitnik odabran je kako bi se na jednostavan i brz način prikupile potrebne informacije. U istraživanju je korišten prigodni uzorak, a istraživanje je provedeno na uzorku od 142 ispitanika. Online anketnom upitniku pristupili su ispitanici s područja Republike Hrvatske, što uključuje lokalno stanovništvo, osobe koje su posjetile grad Đurđevac i upoznate su s turističkom ponudom grada Đurđevca te osobe koje su posjetile botanički rezervat i Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci. Uzorkovanje je provedeno pozivom na sudjelovanje u internetskom istraživanju.

Online anketni upitnik sadržava 23 pitanja koja su podijeljena u tri skupine. Prva skupina pitanja odnosi se na percepciju grada Đurđevca kao turističke destinacije, uz početno eliminacijsko pitanje koje izdvaja samo ispitanike koji su posjetili grad Đurđevac. Drugi dio anketnog upitnika odnosi se na prepoznatljivost, promotivne aktivnosti i karakteristike turističke atrakcije Đurđevački pijesci, dok treća skupina obuhvaća demografska pitanja.

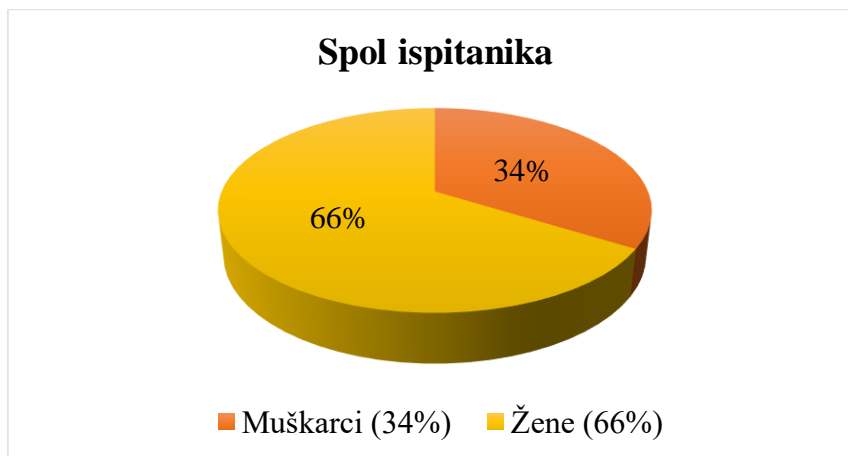
Provođenje anketnog upitnika odvijalo se online u razdoblju od 3. lipnja do 5. srpnja 2022. godine. Za obradu podataka upotrijebljena je metoda deskriptivne analize, podaci su obrađeni u Microsoft Excelu te su grafički prikazani u nastavku rada.

## 7.2 Rezultati istraživanja

### 7.2.1. Karakteristike uzorka

U istraživanju je korišten online uzorak od 142 ispitanika Republike Hrvatske koji su turistički posjetili grad Đurđevac. Istraživanjem su utvrđene demografske karakteristike ispitanika koje se odnose na spol, dob, stupanj obrazovanja, platežnu sposobnost i županiju ispitanika. Grafikon broj 1 prikazuje strukturu uzorka prema spolu ispitanika, a na kojem je vidljivo da je 66 % ispitanika ženskog i 34 % ispitanika muškoga spola.

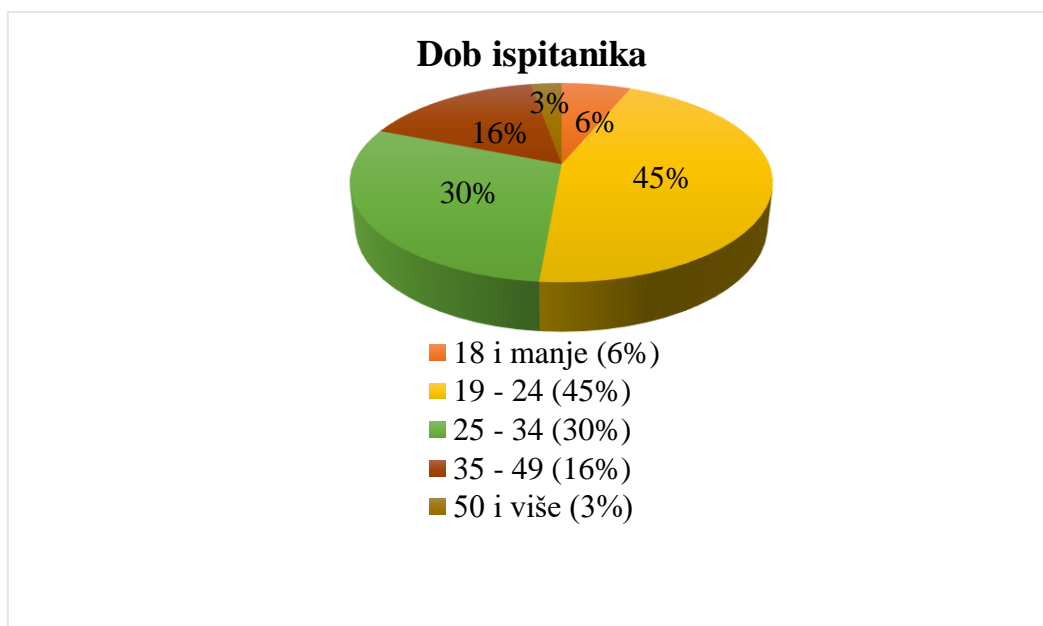
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Rad autora

Na grafikonu broj 2 prikazana je dobna struktura svih ispitanika te je vidljivo da najveći udio pripada dobnoj skupini od 19 do 24 godine, njih 45 %. Također, prema sljedećem većem udjelu slijede ih ispitanici dobne skupine od 25 do 34 godine s udjelom od 30 %, dok najmanji udio od samo 3 % čine ispitanici stariji od 50 godina.

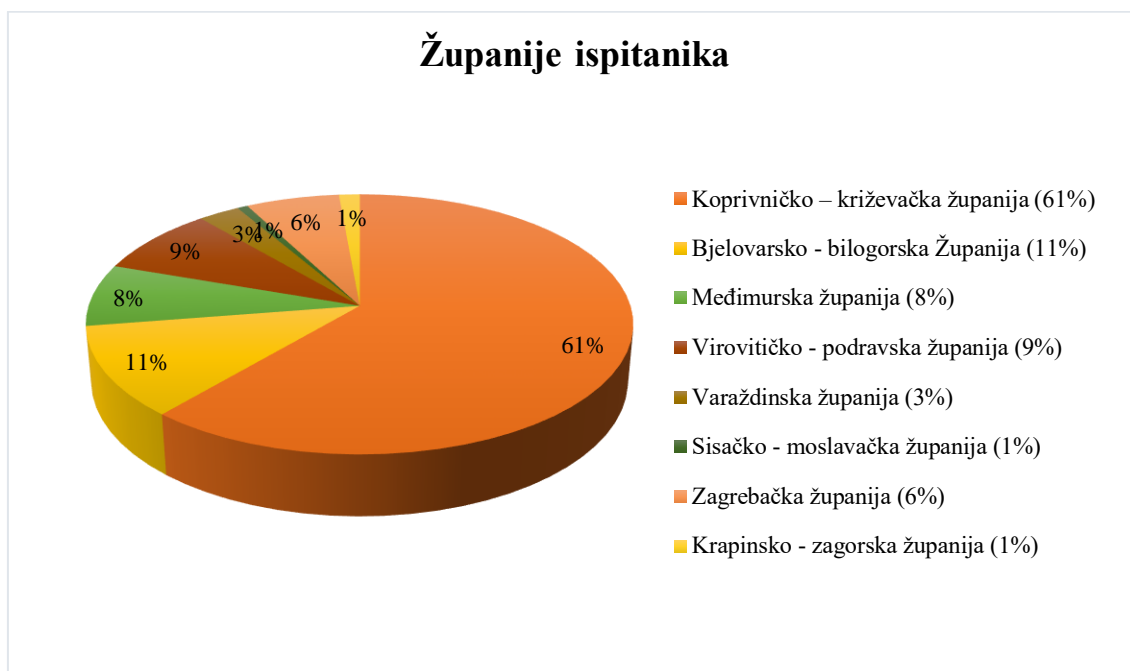
Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika



Izvor: Rad autora

Prema stupnju obrazovanja najveći broj ispitanika, njih 38 %, ima završen preddiplomski studij, 32 % ispitanika ima završenu srednju stručnu spremu, a 30 % ispitanika diplomski studij. Ostali, najmanji dio, čine ispitanici koji su završili postdiplomski studij ili samo osnovnu školu. Nadalje, istraživanje je pokazalo da najveći broj ispitanika, njih 26 %, ima platežnu sposobnost u rasponu od 3 000 kn do 5 000 kn, a 21 % ispitanika u rasponu od 5 001 kn do 7 000 kn. Također, 21 % ispitanika navelo je platežnu sposobnost do 3 000 kn, a 14 % ispitanika izjasnilo se da nema osobni dohodak. Manji broj ispitanika, njih 12 %, izjasnilo se da ima platežnu sposobnost u rasponu od 7 001 kn do 9 000 kn, a njih 6 % ima više od 9 000 kn. Najveći dio ispitanika dolazi iz Koprivničko-križevačke županije, a na grafikonu broj 3 vidljiv je udio svih županija iz kojih dolaze ispitanici. U ostale županije iz kojih su ispitanici koji su sudjelovali u istraživanju svrstane su Bjelovarsko-bilogorska, Međimurska, Virovitičko-podravska, Varaždinska, Sisačko- moslavačka, Zagrebačka i Krapinsko-zagorska županija.

Grafikon 3. Županije iz kojih dolaze ispitanici



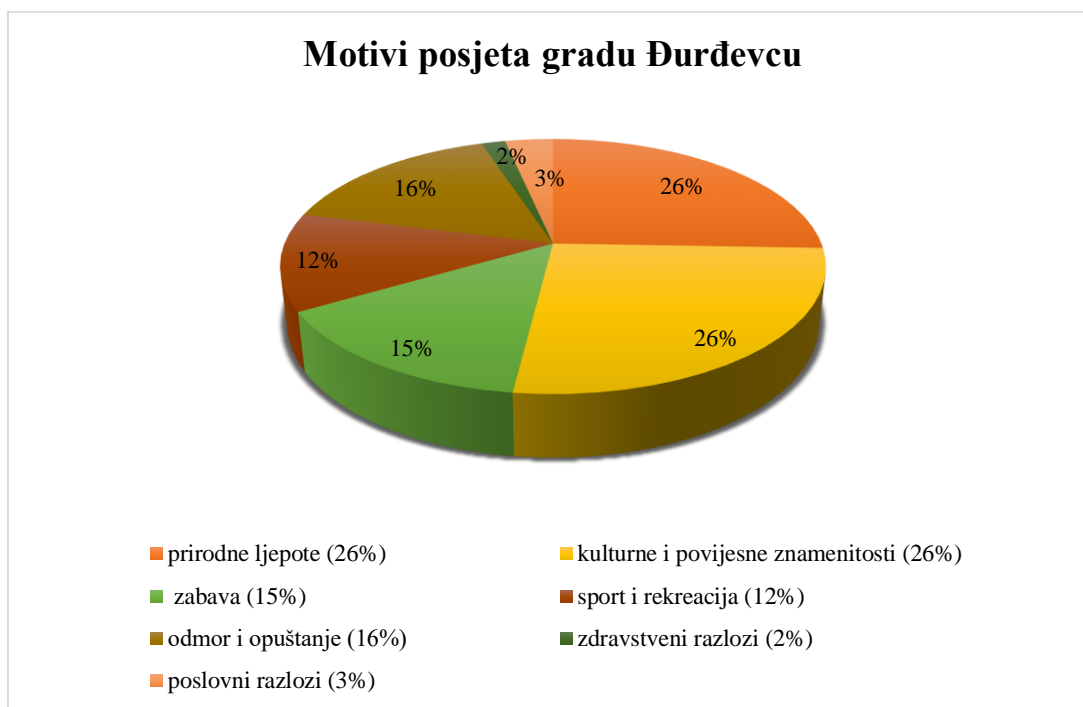
Izvor: Rad autora

### 7.2.2 Rezultati dobiveni istraživanjem

U nastavku rada prikazani su rezultati istraživanja kojim se ispitala percepcija ispitanika o gradu Đurđevcu kao turističkoj destinaciji i pojedinim turističkim atrakcijama. Poseban naglasak stavljen je na turističku atrakciju Đurđevački pijesci kako bi se utvrdio njezin potencijal za strateško brendiranje grada Đurđevca. U prvom dijelu istraživanja ispitani su glavni motivi turističkog posjeta, a saznalo se da u najvećem broju turisti putuju u Đurđevac zbog kulturnih i povijesnih znamenitosti. Drugi su najčešći motiv prirodne ljepote, zatim odmor i opuštanje, zabava te sport i rekreacija. Istraživanje je pokazalo da najmanjim dijelom turisti putuju u Đurđevac zbog poslovnih i zdravstvenih razloga (grafikon br. 4).



Grafikon 4. Motivi posjeta gradu Đurđevcu



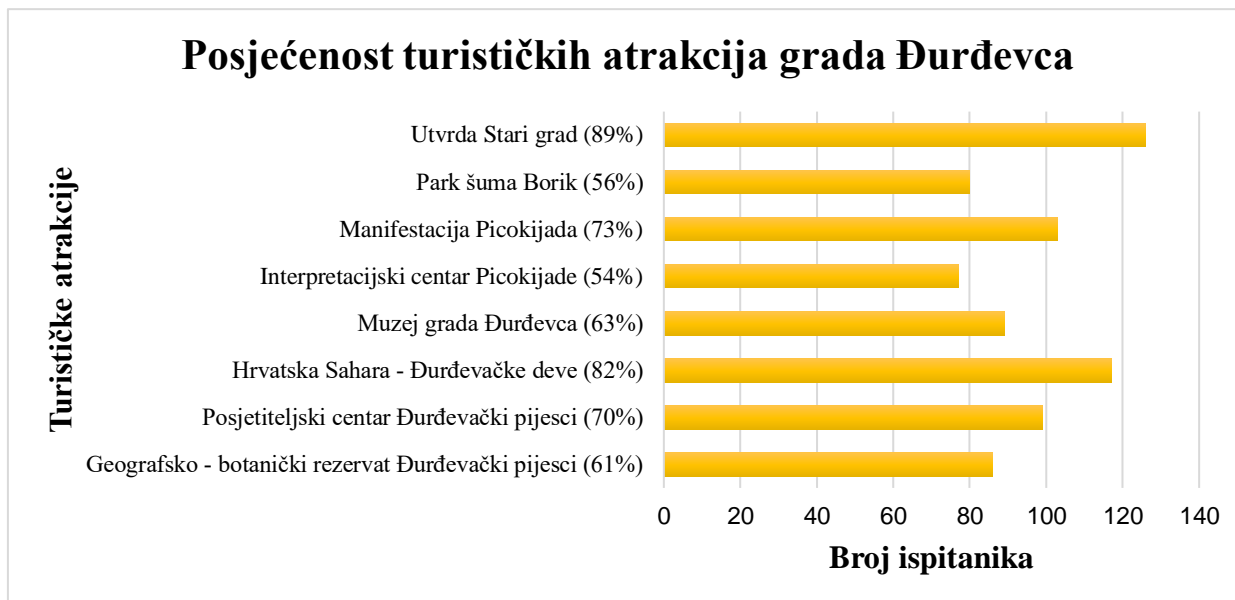
Izvor: Rad autora

Prema provedenom istraživanju ispitanici za prvu pomisao kad se spomene Đurđevac najvećim dijelom ističu kulturne vrijednosti destinacije. Najveći broj ispitanika izjasnio se da im je prva asocijacija na Đurđevac „Picokijada“, „Picoki“, „Utvrda Stari grad“ zatim „pijetao“, „deve“ i „pijesak“. Nadalje, ispitanici su naveli da, kad se spomenu Đurđevački pijesci, prvo pomisle na „pustinju u Hrvatskoj“, „pijesak“, „Hrvatsku Saharu“ i film koji je sniman na toj lokaciji, „film General“. Također, prva asocijacija na izraz Hrvatska Sahara većini ispitanika bile su „deve“, „pijesak“, „Đurđevački pijesci“ i „avantura“. Navedeni podatci pokazuju nam da turisti prepoznaju određene turističke atrakcije grada Đurđevca i u svijest su im ugrađene kulturne i prirodne vrijednosti koje posjeduje destinacija.

Istraživanje je pokazalo da je u Đurđevcu najposjećenija turistička atrakcija Utvrda Stari grad, koju je posjetilo 89 % ispitanika. Nadalje, prema sljedećem većem udjelu ističe se Hrvatska Sahara – Đurđevačke deve koju je posjetilo 82 % ispitanika, zatim manifestacija Picokijada koju je posjetilo 73 % ispitanika, Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci koji je posjetilo 70 % ispitanika te Muzej grada Đurđevca koji je posjetilo 63 % ispitanika. Geografsko-botanički rezervat Đurđevački pijesci posjetilo je

61 % ispitanika, dok je nešto manji broj ispitanika posjetio Interpretacijski centar Picokijade i Park šumu Borik (grafikon br. 5).

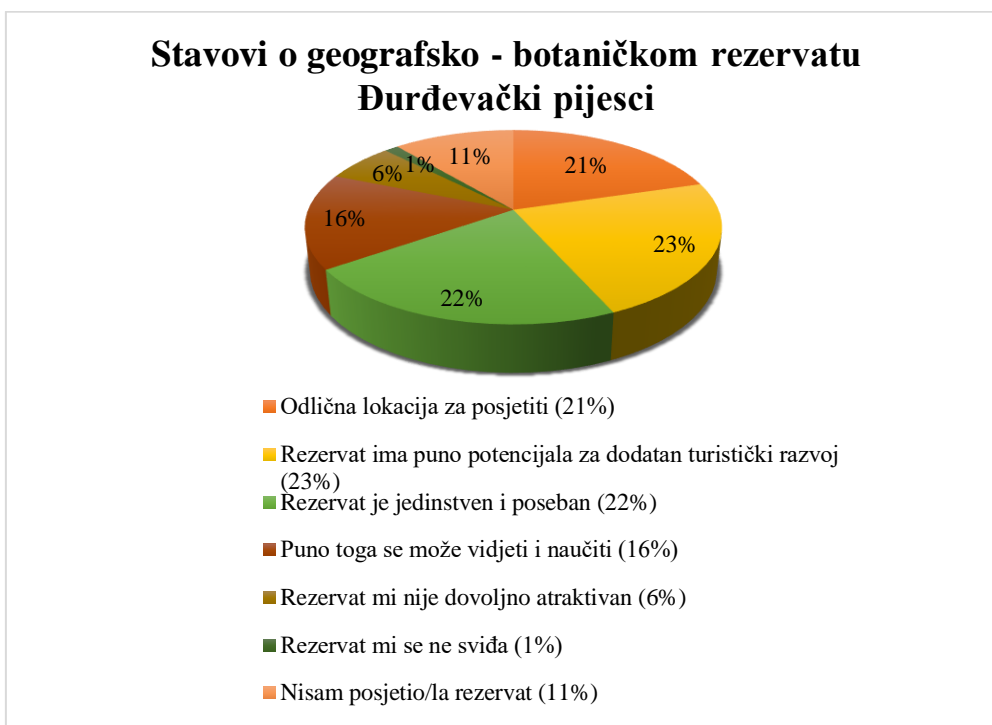
Grafikon 5. Posjećenost turističkih atrakcija grada Đurđevca



Izvor: Rad autora

Na grafikonu broj 6 prikazani su stavovi ispitanika koji su posjetili geografsko-botanički rezervat Đurđevački pijesci. Najveći broj ispitanika, njih 23 %, smatra da rezervat ima puno potencijala za dodatan turistički razvoj, zatim 22 % ispitanika smatra da je rezervat jedinstven i poseban, 21 % smatra da je rezervat odlična lokacija za posjetiti, a 16 % ispitanika smatra da se na Đurđevačkim pijescima može puno toga vidjeti i naučiti. Ostatak, manji dio ispitanika, naveo je da im rezervat nije dovoljno atraktivan te da im se ne sviđa.

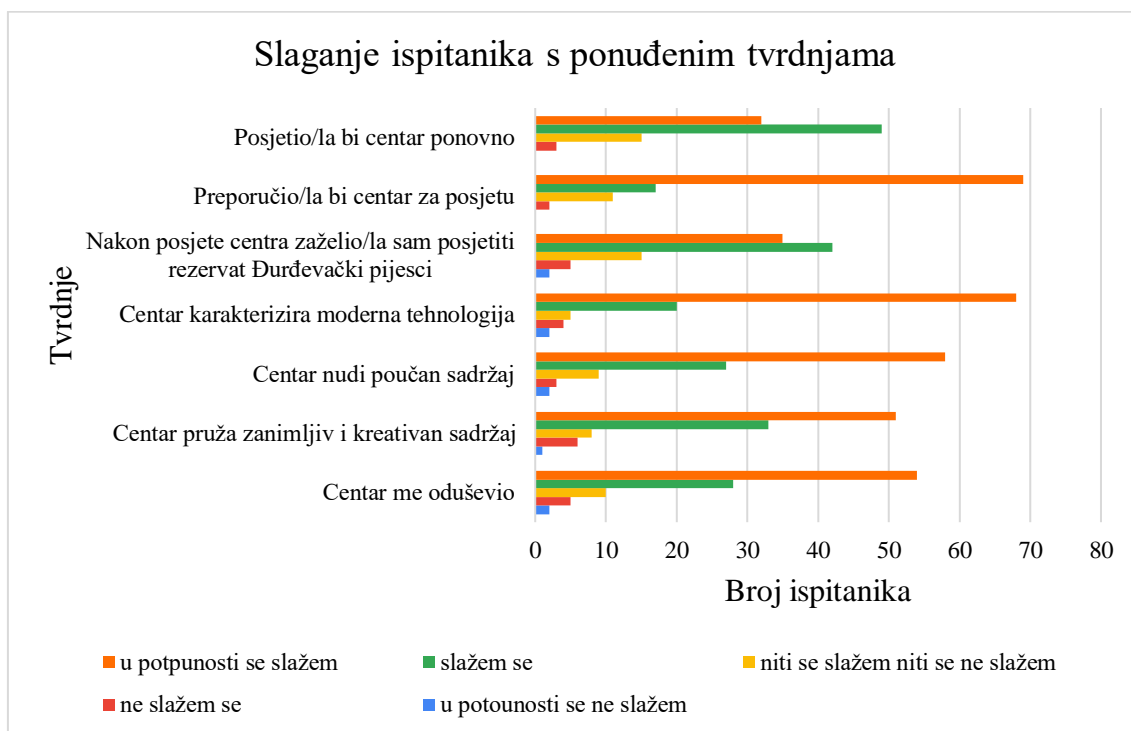
Grafikon 6. Stavovi o rezervatu Đurđevački pijesci



Izvor: Rad autora

Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci, koji je otvoren s ciljem povećanja atraktivnosti rezervata Đurđevački pijesci, posjetilo je 70 % ispitanika. Na grafikonu broj 7 prikazane su tvrdnje koje se odnose na Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci i stavovi ispitanika koji su oblikovani nakon posjeta. Ispitanici su navodili stupanj slaganja od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) za svaku od navedenih tvrdnji. Istraživanje je pokazalo da je centar oduševio 83 % ispitanika, a da centar pruža zanimljiv i kreativan sadržaj smatra 85 % ispitanika, dok je mali udio ispitanika od 8 % neutralnog stajališta. Vidljivo je da se najveći broj ispitanika u potpunosti slaže ili slaže s tvrdnjama da Centar nudi poučan sadržaj te da ga karakterizira moderna tehnologija koja je ukorak s vremenom. Istraživanje je pokazalo da je Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci pobudio želju najvećeg dijela ispitanika da posjete stvarnu lokaciju rezervata Đurđevački pijesci i dožive pustinjски krajolik u stvarnosti. Rezultati istraživanja pokazuju da bi 87 % ispitanika preporučilo Centar za posjet, a njih 82 % posjetilo bi centar ponovno. Navedeno pokazuje da Posjetiteljski centar ostavlja pozitivan dojam na posjetitelje.

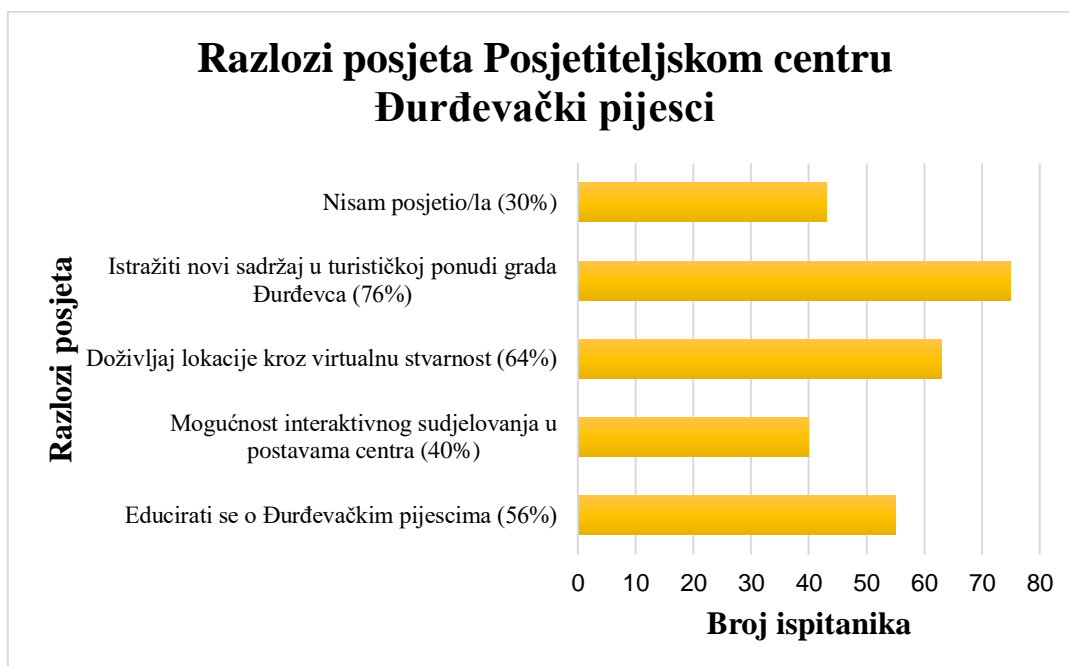
Grafikon 7. Stavovi o Posjetiteljskom centru Đurđevački pijesci



Izvor: Rad autora

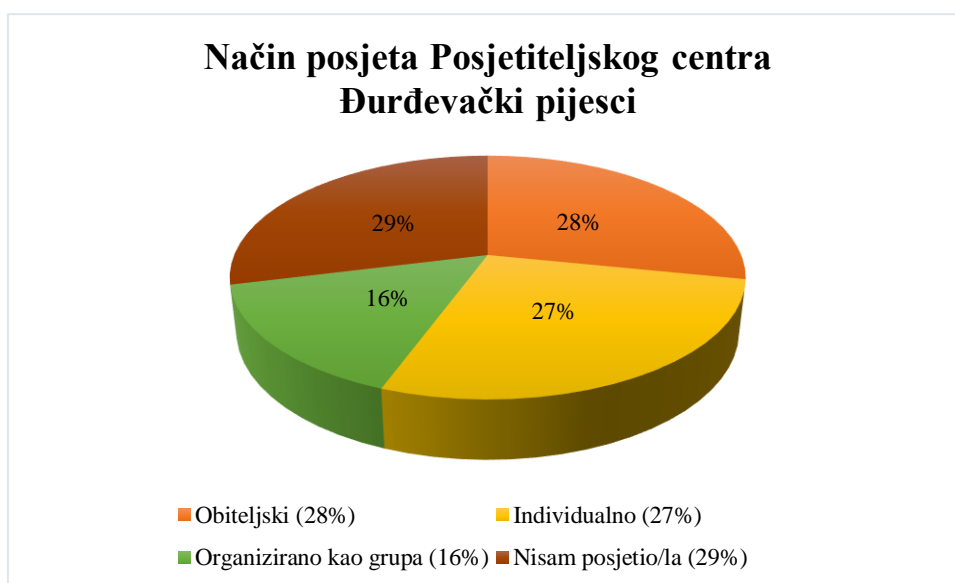
Na grafikonu broj 8 prikazani su najčešći razlozi posjeta Posjetiteljskom centru Đurđevački pijesci. Kako bi istražili novi sadržaj u turističkoj ponudi grada Đurđevca, centar je posjetilo 76 % ispitanika, a njih 64 % željelo je doživjeti lokaciju kroz virtualnu stvarnost. Nadalje, kao treći po zastupljenosti navodi se edukativan razlog, odnosno 56 % ispitanika izjasnilo se da im je cilj bio educirati se o Đurđevačkim pijescima. Nadalje, 28 % ispitanika posjetilo je centar obiteljski, 2% individualno i 16 % organizirano kao grupa, dok ostatak nije posjetio Centar (grafikon br. 9).

Grafikon 8. Razlozi posjeta Posjetiteljskom centru Đurđevački pijesci



Izvor: Rad autora

Grafikon 9. Način posjeta Posjetiteljskom centru Đurđevački pijesci



Izvor: Rad autora

Grafikon broj 10 prikazuje stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjom da je otvaranje Posjetiteljskog centra Đurđevački pijesci pozitivno utjecalo na atraktivnost geografsko-botaničkog rezervata Đurđevački pijesci. Rezultati pokazuju da se 90 % ispitanika u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, a samo 10 % ispitanika ima neutralan stav i nema percepciju o Posjetiteljskom centru.

Grafikon 10. Utjecaj otvaranja posjetiteljskog centra na atraktivnost rezervata Đurđevački pijesci



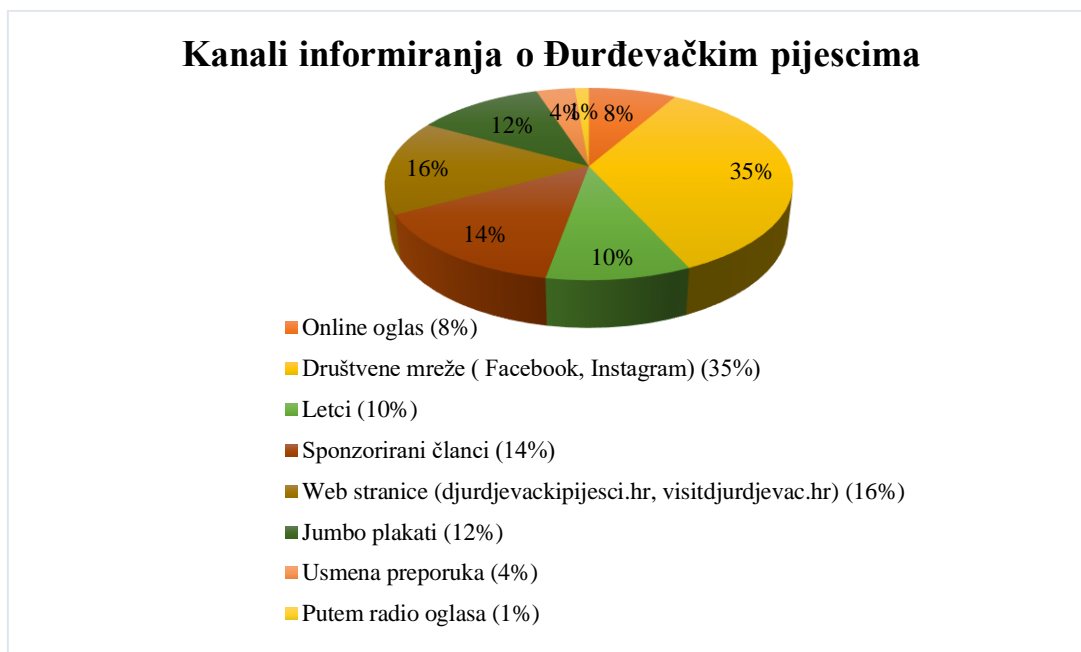
Izvor: Rad autora

Drugi dio istraživanja odnosi se na promocijski aspekt turističke atrakcije Đurđevački pijesci i prepoznatljivost turističke destinacije Đurđevac. Istraživanje je pokazalo da se 35 % ispitanika informiralo o turističkoj atrakciji Đurđevački pijesci putem društvenih mreža Instagram i Facebook. Nadalje, 16 % ispitanika posjetilo je web stranice putem kojih se prezentira turistička ponuda grada Đurđevca i turistička atrakcija Đurđevački pijesci, [djurdjevacpijesci.hr](http://djurdjevacpijesci.hr) i [visitdjurdjevac.hr](http://visitdjurdjevac.hr). Vidljivo je da je 14 % ispitanika informacije saznalo putem sponzoriranih članaka, a 12 % vidjelo je jumbo plakat. Također, 10 % ispitanika susrelo se s letkom kao jednim od promotivnih materijala, dok se samo 8 % ispitanika susrelo s online oglasom. Manji udio ispitanika saznao je informacije o Đurđevačkim pijescima putem usmene preporuke i radijskog oglasa (grafikon br. 11).

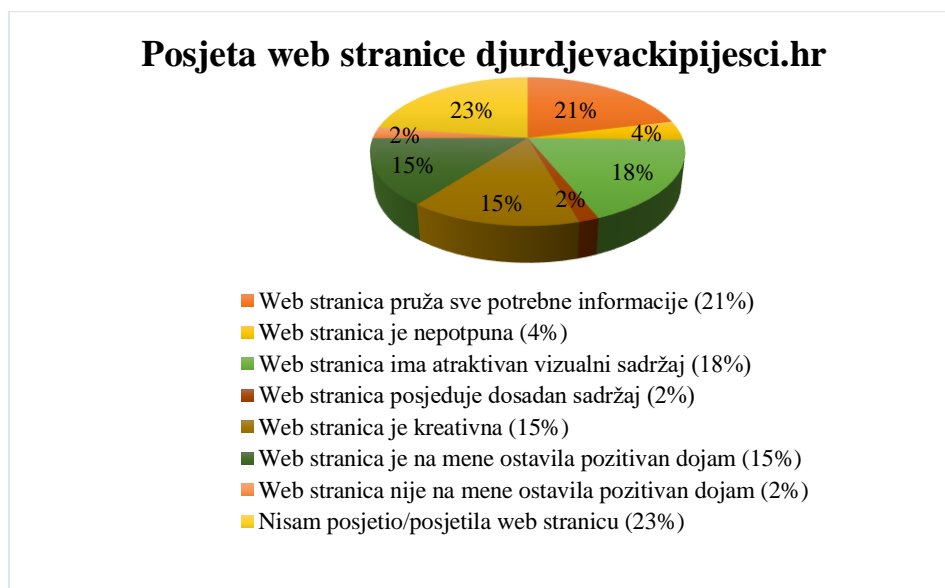
Kako bi se utvrdila atraktivnost službene web stranice [djurdjevacpijesci.hr](http://djurdjevacpijesci.hr), ispitanici koji su posjetili tu web stranicu iznijeli su svoja mišljenja i stavove. Rezultati su pokazali da 69 % ispitanika smatra da je web stranica zadovoljavajuća i posjeduje sve potrebne informacije, kreativne elemente i atraktivan vizualni sadržaj. S druge strane, 31 % ispitanika nije zadovoljno web stranicom i smatraju da nema dovoljnu atraktivnost, a dio ispitanika nije upoznat s činjenicom da postoji službena web stranica za turističku atrakciju Đurđevački pijesci te ju stoga nisu ni posjetili. Iz navedenog se

može zaključiti da je web stranica [djurdjevackipijesci.hr](http://djurdjevackipijesci.hr) kao online promocijski alat posjećena i pozitivno percipirana od strane turista koji istražuju turističku atrakciju Đurđevački pijesci putem online medija, no nedovoljno je vidljiva kao promocijski alat široj publici, što nam pokazuje udio ispitanika koji se nisu susreli s navedenom web stranicom (grafikon broj 12).

Grafikon 11. Kanali informiranja o Đurđevačkim pijescima



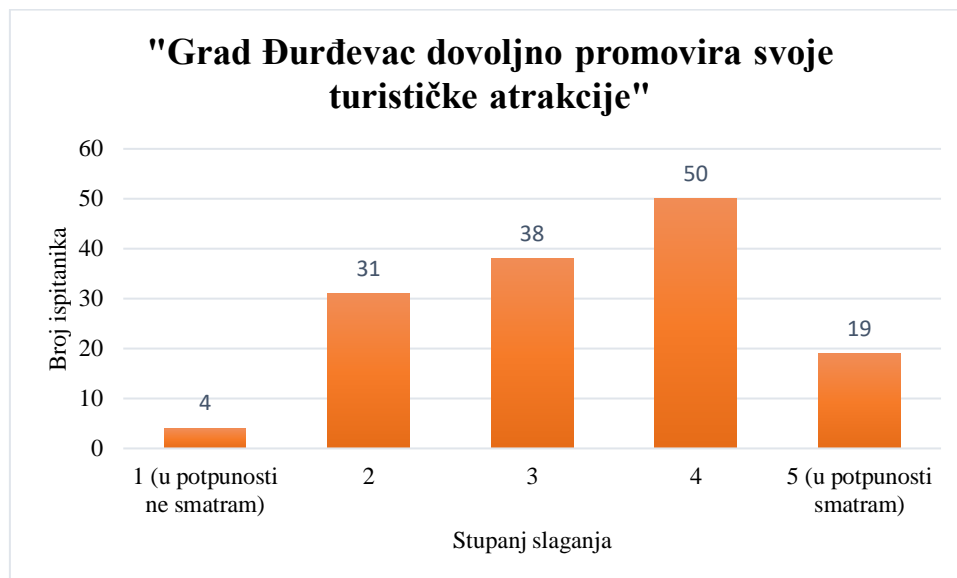
Izvor: Rad autora

Grafikon 12. Posjeta web stranice [djurdjevackipijesci.hr](http://djurdjevackipijesci.hr)

Izvor: Rad autora

Istraživanje je pokazalo da 49 % ispitanika smatra da Grad Đurđevac dovoljno promovira svoje turističke atrakcije, no 51 % ispitanika ima neutralno stajalište i smatra da Grad Đurđevac nedovoljno promovira svoje turističke atrakcije. Stoga, vidljivo je da grad Đurđevac kao turistička destinacija mora više težiti promociji turističkih atrakcija kako bi postigla bolju prepoznatljivost (grafikon br. 13).

Grafikon 13. Stav prema tvrdnji da grad Đurđevac dovoljno promovira svoje turističke atrakcije

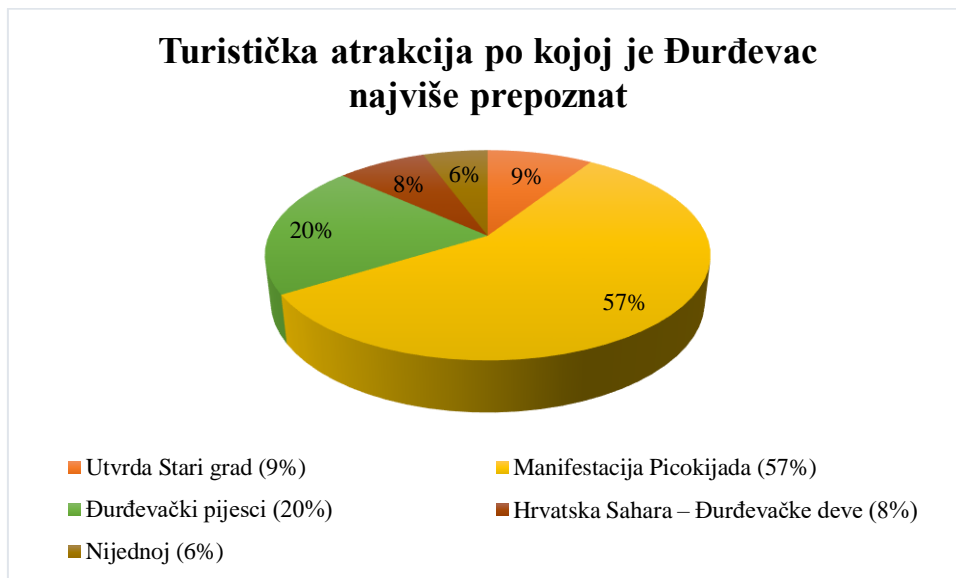


Izvor: Rad autora

Prema provedenom istraživanju grad Đurđevac svoju turističku prepoznatljivost temelji na turističkoj manifestaciji Picokijada, što smatra 57 % ispitanika. Prema sljedećem većem udjelu izdvajaju se Đurđevački pijesci s 20 %, zatim Utvrda Stari grad s 9 %, Hrvatska Sahara – Đurđevačke deve s 8 %, a 6 % ispitanika smatra da Đurđevac nije prepoznat ni po jednoj od navedenih atrakcija. Prema dobivenim rezultatima vidljivo je da ispitanici prepoznaju Đurđevačke pjeske kao atrakciju grada Đurđevca, no još uvijek ona nema jačinu u svijesti turista kao što to ima Picokijada (grafikon broj 14). Također, grafikon broj 15 pokazuje da 56 % ispitanika smatra da pijetao najbolje simbolizira grad Đurđevac, dok 18 % ističe da je to pijesak. Njih 11 % smatra da je deva najbolji simbol Đurđevca. Stoga se može zaključiti da se Đurđevac prepoznaje na temelju kulturne vrijednosti Picokijade, ali vidljiv je potencijal za građenje prepoznatljivosti na temelju Đurđevačkih pijesaka.

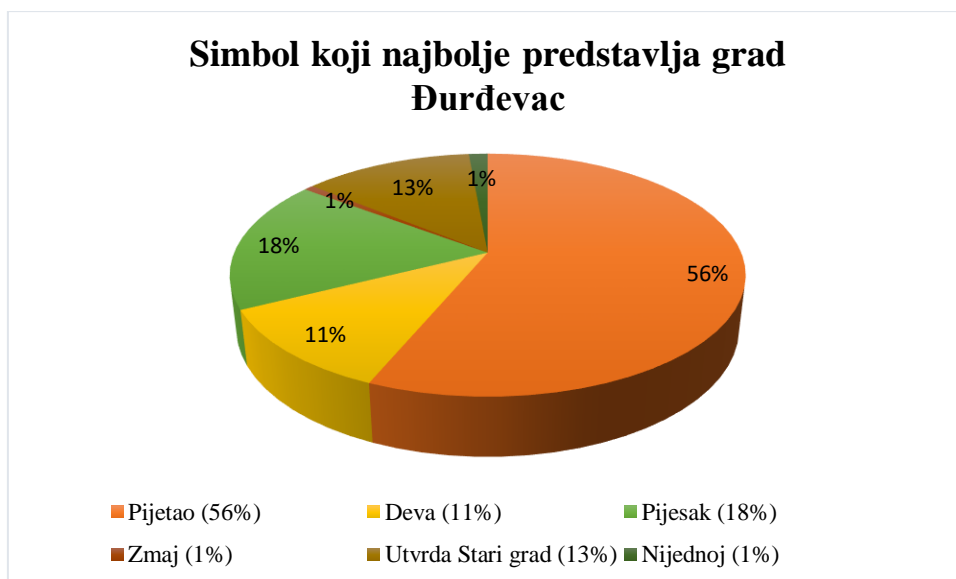


Grafikon 14. Prepoznatljivost grada Đurđevca na temelju turističkih atrakcija



Izvor: Rad autora

Grafikon 15. Simbol kod predstavljanja grada Đurđevca



Izvor: Rad autora

Kako bi se utjecalo na veću prepoznatljivost Đurđevačkih pijesaka, u vidu provedbe promotivnih aktivnosti izrađena su dva logotipa kojima se žele prezentirati Đurđevački pijesci, a oni su vidljivi na slici broj 10. Prvi predstavlja pustinjski krajolik Đurđevca, a drugi je osmišljen na način da istakne devu. Istraživanje je pokazalo da 66 % ispitanika smatra da je logo s prikazanim pustinjskim krajolikom atraktivniji i da najbolje prezentira Đurđevačke pijeske. Kao najveći razlog tome ispitanici su naveli

minimalistički vizualni prikaz rezervata i prikaz pijeska. Smatraju da takav logo najbolje predstavlja Đurđevačke pijeske i autentičnost rezervata. Ispitanici su naveli da logo s pješčanim krajolikom, pješčanim dinama i biljkama asocira na pustinju i jasno predstavlja lokaciju, odnosno Đurđevačke pijeske. Također, ispitanici navode da je takav logo prikladniji jer prikazuje izvorni identitet grada i lokalnog stanovništva, te djeluje autentičnije. Prema ispitanicima logo s prikazanim Đurđevačkim pijescima moderniji je, ozbiljniji i informativniji te na najbolji način prikazuje Đurđevačke pijeske. Istaknuto je da logo s devom ne bi trebao biti u fokusu jer one ne simboliziraju izvornost Đurđevačkog kraja, već su dovezene naknadno u Đurđevac kao turistička atrakcija te djeluje zbunjujuće. No, 26 % ispitanika smatra da je logo s prikazanom devom atraktivniji kod prezentiranja Đurđevačkih pijesaka jer apelira na posjet djece i obitelji rezervatu. Logo s devom usmjeren je prema djeci, što utječe na percepciju samoga lokaliteta kao zabavnog, sadržajno pristupačnog široj lepezi gostiju. Ispitanici ističu da je logo s devom simpatičan, kreativan, vizualno atraktivan i moderan, pa da je stoga privlačniji od samog prikaza rezervata. Također, ističu da je logo s devom lako pamtljiv, uočljiv i jednostavan za zapamtiti. Prema rezultatima istraživanja 8 % ispitanika smatra da nijedan od navedenih logotipa nije dovoljno atraktivan kako bi prezentirao Đurđevačke pijeske (grafikon br. 16).

Slika 10. Logo u predstavljanju Đurđevačkih pijesaka



Izvor: Đurđevački pijesci. <https://djurdjevackipijesci.hr/> (13.05.2022.)

Grafikon 16. Logo kod predstavljanja Đurđevačkih pijesaka

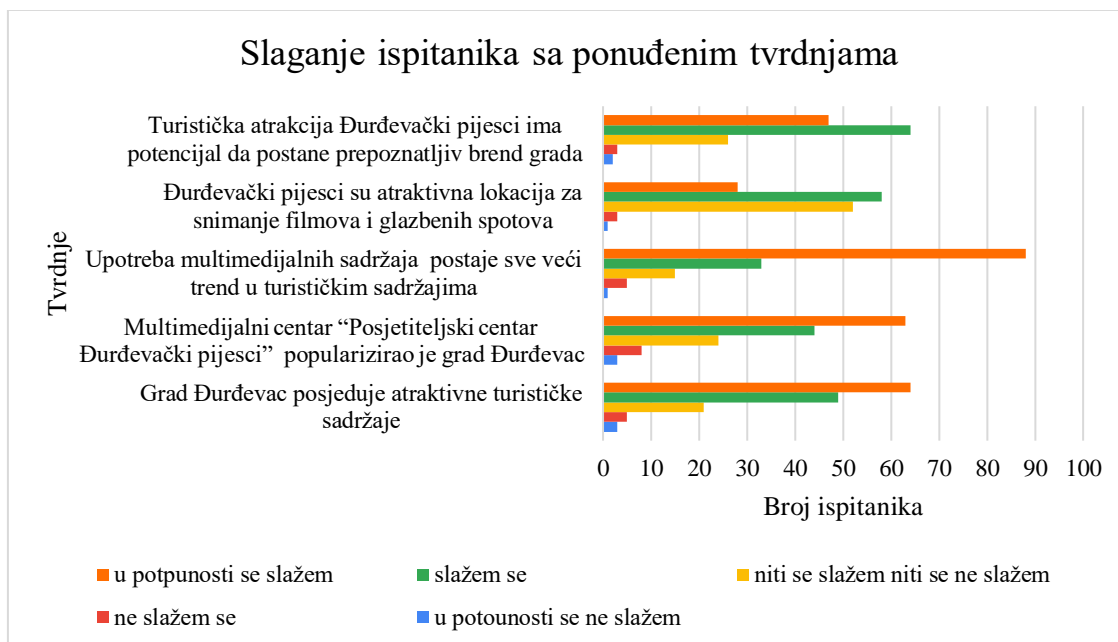


Izvor: Rad autora

Na posljednjem pitanju u istraživanju ispitanici su navodili stupanj slaganja od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem), a rezultati su prikazani na grafikonu broj 17. Tvrdnje se odnose na turističke atrakcije grada Đurđevca, s naglaskom na turističku atrakciju Đurđevački pijesci. S tvrdnjom da grad Đurđevac posjeduje atraktivne turističke sadržaje slaže se 80 % ispitanika, dok se 20 % ispitanika uglavnom ne slaže sa navedenim. Nadalje, istraživanje je pokazalo da 62 % ispitanika smatra da upotreba multimedijalnih sadržaja postaje sve veći trend u turističkim sadržajima, a 75 % njih u potpunosti smatra da je multimedijalni centar "Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci" popularizirao grad Đurđevac. Iz navedenog se može zaključiti da grad Đurđevac posjeduje atraktivne turističke sadržaje, a otvaranje Posjetiteljskog centra pozitivno utječe na popularnost destinacije. S tvrdnjom da su Đurđevački pijesci atraktivna lokacija za snimanje filmova i glazbenih spotova složilo se 41 % ispitanika, dok 37 % ispitanika ima neutralan stav, a ostatak se ne slaže s navedenom tvrdnjom. Pritom se dolazi do zaključka da javnost nije dovoljno upoznata s potencijalom lokacije Đurđevački pijesci i dosadašnjim filmskim te glazbenim projektima koji su provedeni na Đurđevačkim pijescima. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da 78 % ispitanika u potpunosti smatra da turistička atrakcija Đurđevački pijesci ima potencijal da postane prepoznatljiv brend grada Đurđevca. Stoga, vidljivo je da veći dio ispitanika prepoznaje potencijal atrakcije Đurđevački pijesci i smatraju da ima snagu postati brendom destinacije, no potrebno je neprestano razvijati brend u tom smjeru jer rezultati provedenog istraživanja ukazuju da se još

uvijek Đurđevac prvenstveno povezuje s kulturnim aspektom destinacije koji je temeljen na Legendi o Picokima.

Grafikon 17. Utjecaj turističke atrakcije Đurđevački pijesci na turističku destinaciju Đurđevac



Izvor: Rad autora

### 7.2.3 Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja

Tijekom provedbe i izrade istraživačkog rada uočena su određena ograničenja koja su utjecala na istraživanje. Kao glavno ograničenje ističe se provođenje istraživanja putem online uzorka, što je utjecalo na brzo prikupljanje podataka i prigodnost uzorka. Kod online oblika istraživanja teže je uočiti relevantne ispitanike koji predstavljaju željeni uzorak za ovu temu istraživanja. Kao jedan primjer možemo navesti životnu dob ispitanika. Prema rezultatima istraživanja većina je ispitanika mlađe dobne skupine, što može biti pokazatelj da ljudima starije životne dobi nije blizak online pristup provođenja istraživanja. Stoga, kod daljnjih istraživanja trebalo bi provesti istraživanje na terenu kako bi se poboljšala dostupnost i sakupili relevantniji podatci. Uz navedeno, kao sljedeće ograničenje možemo navesti mali broj ispitanika, što utječe na činjenicu da se ne može donijeti generalni zaključak o temi istraživanja. Nadalje, ograničenje istraživanja predstavlja geografska reprezentativnost jer je istraživanjem obuhvaćen samo određeni dio županija u Hrvatskoj. Stoga, daljnja istraživanja trebalo bi provesti kroz dulji vremenski period i obuhvatiti veće geografsko područje te uključiti više

ispitanika kojima je turizam primarna djelatnost i koji su obrazovani kao turistički djelatnici, a posjetili su grad Đurđevac kao turističku destinaciju i atrakciju Đurđevački pijesci. Na taj bi se način dobili podaci sa stajališta stručnog mišljenja. Rezultati provedenog istraživanja na temu „Utjecaj turističke atrakcije Đurđevački pijesci na strateško brendiranje grada Đurđevca“ pokazali su da postoji potencijal za razvoj brenda na temelju turističke atrakcije Đurđevački pijesci, no još uvijek ispitanici na spomen Đurđevca percipiraju destinaciju na temelju Legende o Picokima. Prema tome, trebalo bi ispitati daljnji razvoj brenda Picoka i Picokijade, utvrditi je li Picokijada kao brend postigla svoj vrhunac ili je potreban daljnji razvoj tog brenda, kao i je li potrebno iskoristiti potencijal Đurđevačkih pijesaka i graditi brend na temelju tog jedinstvenog turističkog resursa te ovog prijedloga brendiranja destinacije.

#### **7.2.4 Zaključak istraživanja**

Provedeno istraživanje pokazalo je da se grad Đurđevac percipira na temelju kulturnih vrijednosti destinacije koje predstavljaju i najposjećenije turističke atrakcije u destinaciji. Đurđevac se prepoznaje na temelju kulturne vrijednosti Picokijade, ali istraživanje je pokazalo da postoji potencijal za građenje prepoznatljivosti destinacije na temelju turističke atrakcije Đurđevački pijesci. Osim kulturnih motiva, posjetitelje u Đurđevac privlače i prirodne ljepote, a ispitanici su istaknuli da prepoznaju i pozitivno percipiraju turističke sadržaje koji su osmišljeni u sklopu prirodnog resursa Đurđevački pijesci, no ističe se potencijal za dodatan turistički razvoj geografsko-botaničkog rezervata. Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci pozitivno je utjecao na atraktivnost rezervata i popularizirao je grad Đurđevac kao turističku destinaciju. Istraživanje je pokazalo da grad Đurđevac ima atraktivne turističke sadržaje, no postoji problem njihove nedovoljne promocije. Najzastupljeniji su kanali informiranja o turističkoj atrakciji Đurđevački pijesci društvene mreže i službene web stranice kojima je potrebno povećati vidljivost kako bi bila dostupnija većem broju turista koji se informiraju o Đurđevačkim pijescima. Turistička atrakcija Đurđevački pijesci ima potencijala postati prepoznatljiv brend grada Đurđevca, no potrebno je upravljati destinacijom u tom smjeru. Istraživanje je pokazalo da je grad Đurđevac privlačna turistička destinacija za osobe mlađe životne dobi i obitelji, te da posjeduje turističku ponudu koja može zadovoljiti turističke potrebe turista bilo koje životne dobi.

## 8. BRENDIRANJE GRADA ĐURĐEVCA KROZ TURISTIČKU ATRAKCIJU ĐURĐEVAČKI PIJESCI

U nastavku rada prikazan je mogući prijedlog razvoja brenda grada Đurđevca kroz turističku atrakciju Đurđevački pijesci, a prema rezultatima provedenog istraživanja. Izrađena je SWOT analiza razvoja brenda Đurđevački pijesci i promotivni plan Đurđevca u kojem se razrađuje strategija brenda.

### 8.1 SWOT analiza razvoja brenda Đurđevački pijesci

Provedeno istraživanje pokazalo je da grad Đurđevac ima potencijala za razvoj brend destinacije na temelju atrakcije Đurđevački pijesci. Na osnovu rezultata može se prikazati SWOT analiza kojom se utvrđuju snage i prednosti atrakcije, a isto tako i slabosti te prijetnje koje postoje ili su moguće kod razvoja brenda (tablica br.5).

Tablica 5. SWOT analiza za razvoj brenda Đurđevački pijesci

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• jedinstveni prirodni resurs Đurđevački pijesci</li> <li>• atraktivna priroda i životinjski svijet</li> <li>• značajna povijest i kulturna vrijednost atrakcije</li> <li>• inovativni turistički proizvodi povezani s Đurđevačkim pijescima (Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci, Hrvatska Sahara – Đurđevačke deve, Hostel Borik, Škola u prirodi)</li> <li>• dodijeljene nagrade za Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci</li> <li>• ostvarivanje većeg broja posjetitelja i prihoda zbog kreiranja novih sadržaja povezanih s Đurđevačkim pijescima</li> <li>• uključenost lokalnog stanovništva u razvoj turističke ponude koja je usmjerena na atrakciju</li> <li>• suradnja turističkih dionika u razvoju i podizanju atraktivnosti turističke atrakcije Đurđevački</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• izostanak većih ulaganja u marketing</li> <li>• nedostatak marketinške komunikacije</li> <li>• nedostatak kvalitetnih smještajnih kapaciteta za posjetitelje destinacije</li> <li>• nedostatak daljnjeg razvoja i prodaje komercijalnih proizvoda povezanih s tematikom turističke atrakcije</li> <li>• nepostojanje jasno diferencirajuće atrakcijske točke</li> <li>• nedovoljno snažna, jasna, tržišno relevantna i konzistentna strategija brendiranja</li> <li>• nepostojanje strateškog marketing plana turizma destinacije</li> <li>• nedovoljni financijski i ljudski kapaciteti za potrebne iskorake u prodaji i promociji</li> </ul>

<p>pijesci</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• održivo upravljanje atrakcijom</li> <li>• sposobnost korištenja EU fondova projektima koji se odnose na atrakciju Đurđevački pijesci</li> </ul>	
<b>PRILIKE</b>	<b>PRIJETNJE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• mogućnost razvoja snažnog destinacijskog brenda na temelju turističke atrakcije Đurđevački pijesci</li> <li>• stvaranje jasnog imena, loga, imidža i identiteta na temelju turističke atrakcije Đurđevački pijesci</li> <li>• unapređenje atraktivnosti prirodnog resursa Đurđevački pijesci</li> <li>• postizanje jasne prepoznatljivosti Đurđevačkih pijesaka u Hrvatskoj i šire</li> <li>• moguć razvoj turističkih doživljaja i ekonomije kreativnosti</li> <li>• daljnje kreiranje inovativne ponude na temelju Đurđevačkih pijesaka</li> <li>• izgradnja novih i suvremenih turističkih sadržaja na temu pijeska</li> <li>• očuvanje turističke atrakcije Đurđevački pijesci</li> <li>• stvaranje novih izvora investiranja i korištenje EU fondova</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• trenutna percepcija Đurđevca kroz brend Picokijade</li> <li>• nedovoljna prepoznatljivost Đurđevca kao kontinentalne destinacije na turističkom tržištu Hrvatske i šire</li> <li>• nepostojanje interesa za kreiranje brenda Đurđevački pijesci</li> <li>• visoki troškovi za provođenje kvalitetnih marketinških aktivnosti, ekonomski nestabilno okruženje</li> <li>• utjecaj prirode na atrakciju Đurđevački pijesci, klimatske promjene</li> <li>• negativan utjecaj turističkih kretanja na ekološki sustav prirodnog resursa</li> </ul>

Izvor: Rad autora

## 8.2 Prijedlog promotivnog plana Đurđevca

Nakon provedene situacijske analize i istraživanja destinacije, izrađen je prijedlog promotivnog plana Đurđevca temeljen na strategiji brendiranja destinacije kroz turističku atrakciju Đurđevački pijesci i planu promotivnih aktivnosti grada Đurđevca.

### 8.2.1 Vizija, misija i marketinški ciljevi

Vizija grada Đurđevca kao turističke destinacije predstavlja njenu sliku koja se želi ostvariti u budućnosti. Vizija je grada Đurđevca postati regionalno turističko središte

koje odiše bogatom kulturom, tradicijom i očuvanim prirodnim resursima. Misiju predstavlja razvoj turističke infrastrukture i očuvanje kulturne baštine, te uređen i siguran grad. Navedenu viziju i misiju grada Đurđevca moguće je ostvariti uz pomoć turističkog razvoja destinacije koji je temeljen na turističkoj atrakciji Đurđevački pijesci i stvaranjem jedinstvenog i prepoznatljivog brenda na temelju navedene atrakcije.

Kao marketinški ciljevi koji se odnose na brendiranje destinacije putem Đurđevačkih pijesaka mogu se navesti:

1. stvaranje snažnog i prepoznatljivog brenda Đurđevački pijesci
2. stvaranje imidža i prepoznatljivosti Đurđevca kao kontinentalne destinacije Hrvatske
3. povećanje atraktivnosti turističke atrakcije Đurđevački pijesci
4. izgradnja sinergijskih promocijskih učinaka
5. provedba ciljane promocije koja bi u fokus stavila turističku atrakciju Đurđevački pijesci.

### **8.2.2 Brend strategija i destinacijsko pozicioniranje**

Stvaranje brenda grada Đurđevca predstavlja izazov za marketing destinacije i budući turistički razvoj. Na temelju Đurđevačkih pijesaka postoji mogućnost razvoja brenda koji će odražavati konkurentnost destinacije, autentičnost lokalnog života i predstavljati vrijednosti koje će imati snažan utjecaj na motivaciju potencijalnih turista za posjet Đurđevcu. Prethodnom analizom turističke atrakcije Đurđevački pijesci i provedenim istraživanjem mogu se utvrditi pojedini atributi jedinstvenosti Đurđevačkih pijesaka koji pokazuju snagu brenda koji je moguće formirati na temelju te atrakcije.



Slika 11. Atributi jedinstvenosti turističke atrakcije Đurđevački pijesci



Izvor: Rad autora

Neki tržišni trendovi koji se nameću u turizmu suvremenog doba, a povezani su s turističkom atrakcijom Đurđevački pijesci i Đurđevcom jesu autentičnost, učenje, aktivan odmor, boravak u prirodi, zeleno i održivo te zdrav način života. Navedeno pokazuje da Đurđevac ima temelj za suvremeni turistički razvoj i stvaranje prepoznatljivosti na temelju brenda Đurđevački pijesci. Okruženje Đurđevačkih pijesaka predstavlja bogata tradicija i kultura, raznovrsni turistički sadržaji koji prezentiraju autentičnost Đurđevca, interes javnosti za razvoj turizma u destinaciji te ruralni i održivi razvoj destinacije.

Glavni atributi jedinstvenosti temeljni su elementi za kreiranje simbola i loga koji će se upotrebljavati za jačanje prepoznatljivosti i promocije turističke atrakcije Đurđevački pijesci. Prema istraživanju vidljivo je da logo s prikazanim pješčanim krajolikom, dinama i biljkama pobuđuje autentičnost, asocijacije pijeska i rezervata, te bi se kao takav trebao više isticati u promociji destinacije. Kod asocijacija koje se vežu za Đurđevac još uvijek se prvenstveno ističu kulturne vrijednosti destinacije, ali kad se spomenu turističke atrakcije Đurđevački pijesci i Hrvatska Sahara asocijacija se vežu uz pijesak, jedinstvenost pustinje u Hrvatskoj, životinje i biljke na pijesku te avanturu i

nezaboravan doživljaj, što ukazuje na određenu prepoznatljivost i atraktivnost Đurđevačkih pijesaka. Istraživanje u ovom radu pokazalo je da destinacija ima još puno prostora za poboljšanje promocije svojih turističkih atrakcija kako bi se postigla bolja prepoznatljivost na turističkom tržištu. Stoga, brend Đurđevački pijesci potrebno je plasirati kroz sve promocijske aktivnosti i komunikacijske kanale te ugraditi ga u svijest potencijalnih posjetitelja Đurđevca.

Jedan od prijedloga za brend koncept turističke atrakcije Đurđevački pijesci glasi „Pješčana oaza nezaboravnih doživljaja“. Time bi se brend Đurđevačkih pijesaka temeljio na jakoj emocionalnoj poruci kojom bi se željela prezentirati veličina Đurđevačkih pijesaka i njihova moć da stvaraju nezaboravne avanture i doživljaje. Pješčana oaza odnosi se na poseban pjeskovit prostor koji se odnosi na geografsko-botanički rezervat koji svojom veličinom, uređenošću i održivim upravljanjem ispunjava niz specifičnih potreba turista. Destinacijskim pozicioniranjem potrebno je prikazati jedinstven identitet destinacije kroz jasnu poruku na turističkom tržištu te kontinuirano komunicirati vrijednosti destinacije. S jedne strane, Đurđevački su pijesci atrakcija koja pruža mir, ugodu i opuštanje, a s druge strane omogućuje avanturu i aktivan odmor, što stvara velik broj uspomena, iskustava, emocija i doživljaja. Možemo istaknuti da je grad Đurđevac turistička destinacija koja pruža spoj kulturnog ispunjenja, opuštenog odmora i avanturističkog doživljaja.

### **8.2.3 Ciljana tržišta**

Grad Đurđevac još je relativno nepoznata turistička destinacija kontinentalne Hrvatske, stoga se razvojem brenda želi prvenstveno utjecati na lokalno i domaće tržište. Potrebno je prvo privući domaće tržište, odnosno interes lokalnog stanovništva iz drugih dijelova Hrvatske za posjet Đurđevcu i Đurđevačkim pijescima. Istraživanje je pokazalo da određeni ispitanici koji su iz daljih županija nisu posjetili određene turističke atrakcije, iako su posjetili destinaciju turistički, što može biti posljedica nedovoljne promocijske aktivnosti. Nakon kvalitetno postignute prepoznatljivosti na području Hrvatske, Đurđevac se može okrenuti prema tržištu izvan Hrvatske, prvenstveno u susjednim zemljama.

Ciljani gosti prema kojima bi prvenstveno trebalo istaknuti brend Đurđevačkih pijesaka jesu osobe mlađe životne dobi, konkretnije obitelji s djecom i individualci koji putuju

zbog specifičnih motiva. Istraživanje u ovom radu pokazalo je da turističke sadržaje na temu Đurđevačkih pijesaka posjećuju osobe koje vole istraživati nove sadržaje, učiti i sklone su prihvaćanju kulturnih i prirodnih vrijednosti destinacije.

#### **8.2.4 Implementacija brenda**

Implementaciju brenda potrebno je provesti kroz sveukupni ciklus putovanja, od mišljenja turista o destinaciji do utjecaja koji stvaraju svi dionici kod pružanja proizvoda i usluga u turizmu.

Prvenstveno je potrebno postići razmišljanje o destinaciji i putovanju. Potrebno je razviti efikasnu komunikaciju brenda kroz promociju. S ciljem upoznavanja potencijalnih turista s brendom Đurđevački pijesci, potrebno je provesti promotivnu kampanju za turističku atrakciju Đurđevački pijesci. Promotivna kampanja Đurđevački pijesci za izgradnju dugoročnog imidža proizvoda i poticanje brze prepoznatljivosti fokusira se na oglašavanje. Digitalni mediji trebali bi biti glavno komunikacijsko sredstvo u kampanji Đurđevački pijesci. Primarni je oblik digitalnog oglašavanja internet koji omogućava kreativnost, interakciju i ciljanu usmjerenost. Na društvenim mrežama potrebno je kreirati sadržaje koji obuhvaćaju sve relevantne informacije o turističkoj atrakciji i svim ostalim povezanim sadržajima temeljenima na pijesku, autentične fotografije rezervata, posjetiteljskog centra, deva i ostalih atraktivnih sadržaja. Potrebno je kreirati širi interaktivni sadržaj koji je popraćen reakcijama i dojmovima posjetitelja. Na taj način vizualno će se utjecati na ciljano tržište i privući potencijalne posjetitelje te će se Đurđevački pijesci prezentirati kao temelj za izgradnju imidža destinacije. Đurđevačke pijeske potrebno je putem PR komunikacije i korištenjem svih tehnoloških platformi predstaviti autentično, sa svim vrijednostima koje posjeduje.

Prijedlog je za komunikacijsku poruku brenda Đurđevački pijesci „Pješčana oaza nezaboravnih doživljaja“, a predlaže se i kreiranje objava putem hashtaga koji će biti kratka poveznica turističkom atrakcijom i destinacijom. Uz već postojeći hashtag #visitdjurdjevac koji se koristi u promociji svih turističkih sadržaja Đurđevca, predlažu se opcije koje su fokusirane na brend Đurđevački pijesci kao što su #djurdjevackipijesci #oazapijeskaidozivljaja i #sandofdjurdjevac. Potrebno je kreirati atraktivne video sadržaje koji će, uz postojeći promotivni video, prezentirati posebnost atrakcije kroz

perspektivu posjetitelja Đurđevca, što je moguće provesti objavama na YouTube kanalu Đurđevački pijesci, a na kojem se trenutno nalazi samo jedan promotivni video. Video sadržajima želi se ostvariti bolja emocionalna povezanost i približiti doživljaj koji se može ostvariti u Đurđevcu. Prema provedenom istraživanju ovoga rada utvrđeno je da se većina posjetitelja o Đurđevačkim pijescima informira putem društvenih mreža, te je stoga nužno isticati brend na taj način, aktivno voditi profile na društvenim mrežama i sudjelovati u komunikaciji putem komentara i odgovora na pitanja koja se javljaju. Također, u fazi razmišljanja o destinaciji važnu ulogu imaju preporuke gostiju koji su već posjetili destinaciju, prilikom čega je važan segment brenda isporuka obećanog.

Sljedeća je faza komunikacija brenda putem informacije o destinaciji, a koja se odvija kod planiranja putovanja. Važnu ulogu u toj fazi preuzimaju web stranice [djurdjevackipijesci.hr](http://djurdjevackipijesci.hr) i [visitdjurdjevac.hr](http://visitdjurdjevac.hr), putem kojih se turistička atrakcija Đurđevački pijesci prezentira sa svim potrebnim informacijama. Sukladno tome, provedenim istraživanjem utvrđeno je da službena web stranica ima atraktivan i kreativan sadržaj, što pozitivno utječe na posjetitelje koji istražuju potrebne informacije o Đurđevačkim pijescima.

Za vrijeme boravka gosta u destinaciji potrebno je održavati komunikaciju brenda kroz ukupne sadržaje i usluge, kao što su prvenstveno rezervat Đurđevački pijesci, Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci i Hrvatska Sahara, odnosno mini ZOO s đurđevačkim devama, a sve to kako bi se postigla lojalnost turista. Posljednja faza u komunikaciji brenda odnosi se na sjećanje turista. Pritom je potrebno održati komunikaciju s prijašnjim posjetiteljima, poticati ih na razmišljanje o putovanju kroz promociju novih sadržaja i postojeće ponude. Takav način komunikacije najefektivnije se postiže slanjem e-mailova i korištenjem društvenih mreža. Da bi se na dugi rok stvorio pozitivan imidž, potrebno je kontinuirano provoditi PR aktivnosti s ciljem ostvarivanja komunikacije s javnošću te prezentiranja turističke ponude grada Đurđevca.

### **8.2.5 Plan promotivnih aktivnosti Đurđevca**

U nastavku se nalazi Tablica broj 6 koja prikazuje plan promotivnih aktivnosti Đurđevca koje se predlažu za provođenje, a sve kako bi se brend Đurđevački pijesci razvio i postao temelj za brendiranje turističke destinacije Đurđevac.

Tablica 6. Plan promotivnih aktivnosti grada Đurđevca - prijedlog na temelju istraživanja

PLAN PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI ĐURĐEVCA			
AKTIVNOST	KRATKI ROK (1 godina)	SREDNJI ROK (1-3 godine)	DUGI ROK (3-5 godina)
Izrada strateškog marketinškog plana za Đurđevac			
Izrada i provedba marketinške kampanje za turističku atrakciju Đurđevački pijesci			
Odabir ikona, komunikacijske poruke i simbola (izrada vizualnog identiteta destinacije)			
Redizajn oglašavanja i aktivnosti PR u skladu s novim brendom			
Prezentacija brenda Đurđevački pijesci stručnoj i široj javnosti			
Koordinacija implementacije brenda			
Definiranje i proširenje sadržaja na webu			
Program i provedba edukacija/radionica			
Istraživanja za brend			
Razvoj online brenda			
Online oglasi			
Izrada profila na novim društvenim mrežama			
Daljnji rad na društvenim mrežama (Facebook, Instagram, YouTube)			
Razvoj mobilne aplikacije s turističkom ponudom Đurđevca			
Daljnje oglašavanje putem citylight i jumbo plakata			

---

Izrada novih brošura i letaka na temelju novog brenda			
Kreiranje i provedba festivala na temu pjeska			
PR aktivnosti			

Izvor: Rad autora

## 9. ZAKLJUČAK

Grad Đurđevac kao turistička destinacija kontinentalne Hrvatske posjeduje raznovrsne turističke sadržaje i atrakcije, zahvaljujući kojima ima potencijala postati poželjnim mjestom za sve turiste koje pokreću specifični motivi putovanja kao što su kultura, povijest, prirodne ljepote, odmor i rekreacija. Jedna su od značajnih turističkih atrakcija grada Đurđevački pijesci koji svojom specifičnošću postaju centar kreiranja inovativne turističke ponude na području grada Đurđevca. Ovaj rad obuhvatio je najistaknutije turističke proizvode grada Đurđevca te prikazao kako se inovativnim turizmom mogu ostvariti određeni učinci u turizmu. Dva najistaknutija turistička proizvoda koji su povezani s Đurđevačkim pijescima jesu Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci i Hrvatska Sahara, odnosno đurđevačke deve.

U sklopu ovog rada provedeno je istraživanje o utjecaju turističke atrakcije Đurđevački pijesci na strateško brendiranje grada Đurđevca, kojim se nastojao utvrditi trenutni imidž i prepoznatljivost grada Đurđevca, istražiti percepcija o destinaciji i turističkoj atrakciji Đurđevački pijesci te utvrditi atraktivnost tog geografsko-botaničkog rezervata. Uz navedeno, cilj je bio utvrditi potencijal za stvaranje prepoznatljivosti destinacije na temelju Đurđevačkih pijesaka. Rezultati istraživanja pokazali su da se grad Đurđevac percipira na temelju njegovih kulturnih vrijednosti kao što su Picokijada i utvrda Stari grad, no vidljivo je da ispitanici prepoznaju i značaj turističke atrakcije Đurđevački pijesci te su upoznati s inovativnim turističkim sadržajima koji prezentiraju Đurđevačke pijeske. Rezultati su pokazali da ispitanici ističu Picokijadu kao najpoznatiju turističku atrakciju Đurđevca, no u sljedećem većem udjelu mišljenja ističu se Đurđevački pijesci. Istraživanje je pokazalo da je većina ispitanika posjetila rezervat Đurđevački pijesci i uglavnom su bili zadovoljni sadržajem rezervata, no najveći broj ispitanika smatra da rezervat ima još mnogo potencijala za dodatan razvoj. Istraživanje je pokazalo da je većina ispitanika posjetila Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci, što je dobar pokazatelj povećanog interesa za Đurđevačke pijeske jer on predstavlja nov turistički sadržaj grada Đurđevca. Ispitanici smatraju da je otvaranje Posjetiteljskog centra Đurđevački pijesci pozitivno utjecalo na atraktivnost samog rezervata, što predstavlja ispunjenje glavnog cilja otvaranja centra. Uočeno je da grad Đurđevac nedovoljno promovira svoje turističke atrakcije, te su stoga u radu navedeni prijedlozi za provođenje promocijskih aktivnosti kako bi se na temelju Đurđevačkih pijesaka

ostvarilo brendiranje grada Đurđevca. Utvrđen je potencijal i mogućnosti brendiranja na temelju Đurđevačkih pijesaka, no potrebno je unaprijediti marketinške aktivnosti i provesti marketinšku kampanju koja će predstaviti brend Đurđevački pijesci. U radu je predstavljen prijedlog strateškog brendiranja destinacije kroz Đurđevačke pijeske, koji je kreiran zahvaljujući dobivenim rezultatima istraživanja kako bi se prikazalo da postoji potencijal za stvaranje novog brenda grada Đurđevca. Predložena je provedba promotivne kampanje za turističku atrakciju Đurđevački pijesci koja bi komunicirala brend Đurđevački pijesci na autentičan način, koristeći vizualni aspekt i doživljaj koji je moguće osjetiti posjetom destinaciji. Naveden je prijedlog za komunikacijsku poruku brenda Đurđevački pijesci „Pješčana oaza nezaboravnih doživljaja“, a koju je potrebno komunicirati putem razvoja promotivnih aktivnosti koje su usmjerene na Đurđevačke pijeske. Kako bi se prikazale mogućnosti razvoja brenda Đurđevački pijesci, predložen je plan promotivnih aktivnosti Đurđevca kojim su utvrđene potrebne promotivne aktivnosti i vremenski rok provedbe.



**LITERATURA**

1. Aćimović, M. (1996). Primjena strateškog marketinga preduvjet poboljšanja kvalitete turističke ponude, *Tourism and hospitality management*, vol. 2, br. 1, str. 15-23.
2. Alkier Radnić, R. (2003). Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, *Tourism and hospitality management*, 9(2), str. 231-246.
3. Armstrong, G. i Kotler, P. (2011). Marketing, *An Introduction*, Pearson, Boston, str 33.
4. Baćac, R., i Demonja, D. (2021). Turističko brendiranje destinacije na primjeru Podravine, *Nova prisutnost*, XIX(1), str. 195-209.
5. Bartoluci, M. (2013). *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*. Zagreb: Školska knjiga.
6. Bašić, I. (2015). *Novi trendovi u funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma*. U: Črnjar, M., ur., Zbornik radova Prostorno planiranje kao čimbenik razvoja u županijama. Rijeka: Javna ustanova Zavod za prostorno uređenje Primorsko goranske županije, str. 407.-416.
7. Birkić, D., Primužak, A., i Barić, D. (2019). Interpretacija kao alat očuvanja prirodnih i kulturnih vrijednosti zaštićenog područja na primjeru parka prirode Lonjsko polje, *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 10(1), str. 13-21.
8. Bolfek, B., Jakičić, D., i Lončarić, B. (2012). Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije, *Ekonomski vjesnik*, XXV(2), str. 363-374
9. Čavlek, N. i sur. (2011). *Turizam - Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga.
10. Čavlek, N., Matečić, I., i Ferjanić Hodak, D. (2010). Pokretači inovacija u turizmu: Neki teoretski i praktični aspekti, *Acta turistica*, 22(2), str. 201-220.
11. Đurđevački pijesci. <https://djurdjevackipijesci.hr/> (13.7.2022.)
12. Grad Đurđevac. <https://djurdjevac.hr/> (15.7.2022.)
13. Grbavac, J., i Grbavac, V. (2015). Utjecaj multimedija posredstvom tehnologija virtualne realnosti na komunikacije, *Media, culture and public relations*, 6(1), str. 44-55.

14. Gredičak, T., i Demonja, D. (2018). Strateško upravljanje turističkim i kulturnim resursima za razvoj lokalnog poduzetništva s primjerima dobre prakse u Koprivničko-križevačkoj županiji, *Podravina*, 17(34), str. 94-107.
15. Gregorić, M., i Skendrović, Lj. (2012). Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije, *Učenje za poduzetništvo*, 2(2), str. 43-48.
16. Grgić, D. (2007). Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća, *Ekonomski pregled*, 58(9-10), str. 586-598.
17. Hanna, S., i Roweley, J. (2011). Towards a strategic place brand – management model, *Journal of Marketing Management*, vol. 27 (5-6), 458-476.
18. Hanžek, M. i sur. (2016). *Turizam - Studije slučaja Hrvatske i regije*. Zagreb: Mate.
19. Hendija, Z. (2013). *Trendovi na turističkom tržištu kao polazište u planiranju razvoja turizma*. U: Bartoluci, M., ur., *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*. Zagreb: Školska knjiga d.d. str. 88.-119.
20. Hjalager, A. (2002). Repairing Innovative Defectiveness in Tourism, *Tourism Management*, vol. 23, 465-474.
21. Huzak, S. (2009). Stvaranje nove marke turističke destinacije: Primjer Hrvatske, *Acta turistica nova*, 3(2), str. 227-268.
22. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o.
23. Kranjčev, R. (2006). *Pijesci u Podravini - Đurđevački pijesci*. Koprivnica: Gradska knjižnica Đurđevac, str. 9-13.
24. Križman-Pavlović, D. (2008). *Marketing turističke destinacije*. Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o.
25. Križman Pavlović, D., i Živolić, S. (2008). Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, *Economic research - Ekonomska istraživanja*, 21(2), str. 99-113.
26. Kotler, P., Bowen, J.T., Maken, J.C. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. 4. izd. Zagreb: Mate d.o.o.

27. Kotler P., i Keller, K.L., (2012). Marketing management [Online]. 14-th edition. New York: Prentice Hall; Dostupno na: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4371157/mod\\_resource/content/1/Marketing%20Management%2C%2014%20ed.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4371157/mod_resource/content/1/Marketing%20Management%2C%2014%20ed.pdf) (24.6.2022.)
28. Kumar Batala L. i sur. Exploration of National Tourism Development, Innovation and Marketing Policies: A Case Study of Nepal Tourism Constraints. 2019. [https://www.researchgate.net/publication/331377268\\_Exploration\\_of\\_National\\_Tourism\\_Development\\_Innovation\\_and\\_Marketing\\_Policies\\_A\\_Case\\_Study\\_of\\_Nepal\\_Tourism\\_Constraints](https://www.researchgate.net/publication/331377268_Exploration_of_National_Tourism_Development_Innovation_and_Marketing_Policies_A_Case_Study_of_Nepal_Tourism_Constraints) (19.6.2022.)
29. Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam.
30. Magaš, D. (2003). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Rijeka: Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija.
31. Magaš, D., Vodeb, K. i Zadel, Z. (2018). *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
32. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, (2013). Strategija za razvoj turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. Zagreb: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske
33. Ministarstvo turizma i sporta, (2022). *Priopćenje: Dolasci i noćenja turista u 2021*. Zagreb: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Dostupno na: [https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022\\_dokumenti/4-3-2\\_Dolasci%20i%20nocenja%20turista%20u%202021.pdf](https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/4-3-2_Dolasci%20i%20nocenja%20turista%20u%202021.pdf) (3.7.2022.)
34. Ozimec, R. i sur. (2016). *Đurđevečki peski*. Zagreb: ADIPA.
35. Panian, Ž. (2000). *Internet i malo poduzetništvo*. Zagreb: Informator, str. 87.
36. Pavičić, J., Gnjidić i Drašković (2014). *Osnove strateškog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga.
37. Rabotić, B. (2010). Interpretacija spomeničkog nasleđa: razgledanje beogradske tvrđave, *Singidunum Scientific Review / Singidunum Revija*, Vol. 7,1, 166-179.
38. Stari grad. <https://www.stari-grad-djurdjevac.hr/> (10.7.2022.)
39. Šergo, Z. i Aflić, S. (2014). *Inovacijske perspektive hrvatskog turizma*. U: Gržinić, J. i Bevanda, V., ur., *Suvremeni trendovi u turizmu*. Pula: Sveučilište

- Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" str. 93.-113.
40. Turistička zajednica grada Đurđevca. <https://visitdjurdjevac.hr/picokijada/> (6.7.2022.)
41. Turistička zajednica grada Đurđevca, (2022). Izvješće o radu i financijsko izvješće Turističke zajednice grada Đurđevca za 2021. godinu. Đurđevac: Turistička zajednica grada Đurđevca.
42. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 10.
43. Vukonić, B. i Čavlek, N. (2001.) *Rječnik turizma*. Zagreb: MASMEDIA
44. Vuković, D., Hunjeta, A. i Kozina, G. (2019). Environmentally sustainable tourism as a strategic determinant of economic and social development, *Turizam*, Vol. 23 (3), str. 145- 156.
45. Župan, Ž. (2014). Razmatranje marke destinacije kroz prizmu strateškog menadžmenta u turizmu. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 5(2), str. 73-81.

**POPIS ILUSTRACIJA****POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	38
Grafikon 2. Dobna skupina ispitanika.....	39
Grafikon 3. Županije iz kojih dolaze ispitanici .....	40
Grafikon 4. Motivi posjeta gradu Đurđevcu .....	41
Grafikon 5. Posjećenost turističkih atrakcija grada Đurđevca .....	42
Grafikon 6. Stavovi o rezervatu Đurđevački pijesci.....	43
Grafikon 7. Stavovi o Posjetiteljskom centru Đurđevački pijesci.....	44
Grafikon 8. Razlozi pojeta Posjetiteljskom centru Đurđevački pijesci .....	45
Grafikon 9. Način posjeta Posjetiteljskom centru Đurđevački pijesci .....	45
Grafikon 10. Utjecaj otvaranja posjetiteljskog centar na atraktivnost rezervata Đurđevački pijesci .....	46
Grafikon 11. Kanali informiranja o Đurđevačkim pijescima.....	47
Grafikon 12. Posjeta web stranice djurdjevackipijesci.hr .....	47
Grafikon 13. Stav prema tvrdnji da grad Đurđevac dovoljno promovira svoje turističke atrakcije .....	48
Grafikon 14. Prepoznatljivost grada Đurđevca na temelju turističkih atrakcija .....	49
Grafikon 15. Simbol kod predstavljanja grada Đurđevca.....	49
Grafikon 16. Logo kod predstavljanja Đurđevačkih pijesaka .....	51
Grafikon 17. Utjecaj turističke atrakcije Đurđevački pijesci na turističku destinaciju Đurđevac .....	52

**POPIS SLIKA**

Slika 1. Abernathy i Clark model .....	11
Slika 2. Elementi strateškog marketinga .....	16
Slika 3. Faze u izgradnji brenda .....	18
Slika 4. Faze brenda čije ime nije poznato na tržištu.....	20
Slika 5. Holistički model upravljanja brendom .....	21
Slika 6. Formiranje imidža turističke destinacije .....	23
Slika 7. Đurđevačke deve.....	32

Slika 8. Posjetiteljski centar Đurđevački pjesci .....	34
Slika 9. Mrežna stranica Đurđevački pjesci .....	36
Slika 10. Logo u predstavljanju Đurđevačkih pjesaka.....	50
Slika 11. Atributi jedinstvenosti turističke atrakcije Đurđevački pjesci.....	57

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Najnoviji trendovi na turističkom tržištu u fazi M soft turizma.....	4
Tablica 2. Vrste trendova u turizmu .....	5
Tablica 3. Globalni kvalitativni megatrendovi .....	6
Tablica 4. Turistički promet - domaći/strani turisti u 2021. godini.....	27
Tablica 5. SWOT analiza za razvoj brenda Đurđevački pjesci .....	54
Tablica 6. Plan promotivnih aktivnosti grada Đurđevca - prijedlog na temelju istraživanja.....	61

**PRILOZI****ANKETNI UPITNIK****Utjecaj turističke atrakcije Đurđevački pijesci na strateško brendiranje grada Đurđevca**

Poštovani,

ovaj anketni upitnik provodi se u svrhu istraživanja za potrebe izrade diplomskog rada na temu „Utjecaj turističke atrakcije Đurđevački pijesci na strateško brendiranje grada Đurđevca“. Istraživanje provodi Ivana Miletić, studentica Međimurskog veleučilišta u Čakovcu. Cilj ovog istraživanja je prikupiti podatke o utjecaju turističke atrakcije Đurđevački pijesci na prepoznatljivost grada Đurđevca kao turističke destinacije.

Ova anketni upitnik je anonimna, za popunjavanje je potrebno nekoliko minuta Vašega vremena.

Unaprijed se zahvaljujem na uloženom vremenu!

**1. Jeste li turistički posjetili grad Đurđevac?\*** (eliminacijsko pitanje, nastavak ankete ispunjavaju samo osobe koje su posjetile)

- DA
- NE

**2. Koji su bili vaši glavni motivi posjeta gradu Đurđevcu?\*** (moguće više odgovora)

- prirodne ljepote
- kulturne i povijesne znamenitosti
- zabava
- sport i rekreacija
- odmor i opuštanje
- zdravstveni razlozi
- poslovni razlozi
- ostalo ----- (ispitanici mogu ovdje navesti bilo koji drugi motiv)

**3. Što vam prvo padne na um kada čujete sljedeće?\***

- Grad Đurđevac -----

**4. Što vam prvo padne na um kada čujete sljedeće?\***

Đurđevački pijesci-----

**5. Što vam prvo padne na um kada čujete sljedeće?\***

- Hrvatska Sahara -----

**6. Koje od navedenih turističkih atrakcija ste posjetili u gradu Đurđevcu?\*(moguće više odgovora)**

- geografsko - botanički rezervat Đurđevački pijesci
- Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci
- Hrvatska Sahara - Đurđevačke deve
- Muzej grada Đurđevca
- Interpretacijski centar Picokijade
- manifestacija Picokijada
- Park šuma Borik
- Utvrda Stari grad
- ostalo -----

**7. Što mislite o geografsko - botanički rezervat Đurđevački pijesci? (moguć odabir više odgovora)**

- Odlična lokacija za posjetiti
- Rezervat je jedinstven i poseban
- Rezervat ima puno potencijala za dodatan turistički razvoj
- Puno toga se može naučiti i vidjeti
- Rezervat mi se ne sviđa
- Rezervat mi nije dovoljno atraktivan
- Nisam posjetio/la rezervat
- Ostalo -----

**8. Kakav dojam je ostavio na vas "Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci"? Odaberite razinu slaganja s pojedinom tvrdnjom od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).**

1) Centar me oduševio

1 0 0 0 0 5

2) Centar pruža zanimljiv i kreativan sadržaj

1 0 0 0 0 5

3) Centar nudi poučan sadržaj

1 0 0 0 0 5



4) Centar karakterizira moderna tehnologija

1 0 0 0 0 5

5) Nakon posjete centra zaželio/la sam posjetiti rezervat Đurđevački pijesci

1 0 0 0 0 5

6) Preporučio/la bi centar za posjetu

1 0 0 0 0 5

7) Posjetio/la bi centar ponovno

1 0 0 0 0 5

**9. Koji su bili razlozi vašeg odlaska u “Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci”?**

- Educirati se o Đurđevačkim pijescima
- Mogućnost interaktivnog sudjelovanja u postavama centra
- Doživljaj lokacije kroz virtualnu stvarnost
- Istražiti novi sadržaj u turističkoj ponudi grada Đurđevca
- Nisam posjetio/la
- Ostalo ----- (samostalno navođenje razloga)

**10. Kako ste posjetili Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci?**

- Obiteljski
- Individualno
- Organizirano kao grupa
- Nisam posjetio/la

**11. Smatrate li da je otvorenje multimedijalnoga posjetiteljskog centra na temu Đurđevakih pijesaka pozitivno utjecalo na atraktivnost botaničkog rezervata?\***

1 (u potpunosti se ne slažem) 0 0 0 0 5 (u potpunosti se slažem)

**12. Sa kojim ste se promotivnim materijalima susreli kad ste se informirali o turističkoj atrakciji Đurđevački pijesci? \***

- Online reklama
- Društvene mreže ( Facebook, Instagram)
- Letci
- Jumbo plakati
- Sponzorirani članci
- Web stranice (djurdjevackipijesci.hr, visitdjurdjevac.hr)

- Ostalo: ----- (samostalan unos)

**13. Ukoliko ste posjetili službenu stranicu djurdjevacpijesci.hr, označite tvrdnje koje su za vas točne. (Označite najviše tri odgovora)**

- web stranica pruža sve potrebne informacije  
 web stranica je nepotpuna  
 web stranica ima atraktivan vizualni sadržaj  
 web stranica posjeduje dosadan sadržaj  
 web stranica je kreativna  
 web stranica nije na mene ostavila pozitivan dojam  
 web stranica je na mene ostavila pozitivan dojam  
 nisam posjetio/posjetila web stranicu

**14. Smatrate li da se grad Đurđevac dovoljno promovira svoje turističke atrakcije (Picokijada, Utvrdu Stari grad, Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci) ?\***

1 (u potpunosti se ne slažem) o o o o 5 (u potpunosti se slažem)

**15. Prema vašem mišljenju po kojoj je atrakciji Đurđevac najviše prepoznat?\***  
(moguć samo jedan odgovor)

- Utvrda Stari grad  
 Manifestacija Picokijada  
 Đurđevački pijesci  
 Hrvatska Sahara – Đurđevačke deve  
 Nijednoj

**16. Prema vašem mišljenju koji od navedenih simbola najbolje predstavlja grad Đurđevac?\*** (moguć samo jedan odgovor)

- Pijetao  
 Deva  
 Pijesak  
 Zmaj  
 Utvrda Stari grad  
 Nijednoj

**17. Prema vašem mišljenju, koji logo je atraktivniji kod predstavljanja Đurđevačkih pijesaka, obrazložite svoj odgovor?\***



Izvor: <https://djurdjevackipijesci.hr/> (7.5.2022.)

Odgovor: -----

**18. Odaberite razinu slaganja s pojedinom tvrdnjom od 1 (u potpunosti se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).\***

1) Grad Đurđevac posjeduje atraktivne turističke sadržaje.

1 0 0 0 0 5

2) Multimedijalni centar "Posjetiteljski centar Đurđevački pijesci" popularizirao je grad Đurđevac kao turističku destinaciju.

1 0 0 0 0 5

3) Upotreba multimedijalnih sadržaja postaje sve veći trend u turističkim sadržajima.

1 0 0 0 0 5

4) Đurđevački pijesci su atraktivna lokacija za snimanje filmova i glazbenih spotova.

1 0 0 0 0 5

5) Turistička atrakcija Đurđevački pijesci ima potencijal da postane prepoznatljiv brend grada Đurđevca.

1 0 0 0 0 5

**19. Spol\***

- M
- Ž

**20. Dob\***

- 18 i manje
- 19 – 24
- 25- 34
- 35- 49
- 50 i više

**21. Stupanj obrazovanja\***

- Osnovna škola
- Srednja stručna sprema
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Postdiplomski studij

**22. Označite vašu platežnu sposobnost**

- Do 3000 kn
- Od 3 000 kn do 5000 kn
- Od 5 001 kn do 7000 kn
- Od 7 001 kn do 9 000 kn
- Više od 9 000 kn

**23. Županija\***

- Međimurska županija
- Bjelovarska županija
- Koprivničko – križevačka županija
- Virovitičko - podravska županija
- Zagrebačka županija
- Ostalo: -----

Zahvaljujem na suradnji!

Ivana Miletić