

Brendiranje turističkih destinacija

Benčić, Marina

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:193322>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-30**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MARINA BENČIĆ

BRENDIRANJE TURISTIČKIH DESTINACIJA

Diplomski rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

MARINA BENČIĆ

BRENDIRANJE TURISTIČKIH DESTINACIJA

Diplomski rad

JMBAG: 0145027947, redoviti student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Upravljanje razvojem turizma

Znanstveno područje: društvene znanosti

Znanstveno polje: ekonomija

Znanstvena grana: trgovina i turizam

Mentor: doc. dr. sc. Lela Tijanić

Pula, rujan, 2016.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom _____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj:

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Uvod | 1 |
| 2 | Turistička destinacija | 4 |
| 2.1 | Pojam turističke destinacije | 4 |
| 2.2 | Turistička destinacija kao sustav | 6 |
| 2.3 | Tipologija turističkih destinacija | 7 |
| 2.4 | Razvoj turističke destinacije | 9 |
| 3 | Definiranje brenda (marke) i upravljanje brendom | 12 |
| 3.1 | Teorijski aspekt brenda | 12 |
| 3.2 | Povijest brenda i brandinga | 14 |
| 3.3 | Elementi tržišne marke | 15 |
| 3.3.1 | <i>Proces upravljanja markom i identitet brenda</i> | 17 |
| 3.3.2 | <i>Proces izgradnje marke</i> | 19 |
| 3.3.3 | <i>Eksterno okruženje regije</i> | 21 |
| 3.3.4 | <i>Interno okruženje regije</i> | 23 |
| 3.3.5 | <i>Pozicioniranje brenda</i> | 26 |
| 3.3.6 | <i>Lansiranje i implementacija marke</i> | 27 |
| 3.4 | Razlozi primjene koncepcije brandinga u turizmu | 27 |
| 4 | Brendiranje turističke destinacije | 30 |
| 4.1 | Imidž turističke destinacije | 37 |
| 4.2 | Proces stvaranja identiteta turističke destinacije | 42 |
| 4.3 | Kreiranje imidža destinacije | 44 |
| 4.4 | Mjerenje imidža turističke destinacije | 46 |
| 4.5 | Značaj brenda za turističku destinaciju | 49 |
| 4.6 | Brendiranje turističke destinacije: Kostarika | 50 |
| 4.6.1 | <i>Kostarika – opći podaci</i> | 50 |
| 4.6.2 | <i>Brandiranje Eko – turizma u Kostariki</i> | 53 |
| 5 | Istra kao turistička destinacija | 58 |
| 5.1 | Istarska županija – opći podaci | 58 |
| 5.2 | Gospodarstvo Istarske županije | 60 |
| 5.3 | Turizam u Istri – povijest | 62 |
| 5.3.1 | <i>Turizam Istarske županije u brojkama</i> | 64 |
| 5.3.2 | <i>Uspješni turistički gradovi i općine Istre</i> | 69 |
| 5.4 | Plan za razvoj turizma i brendiranje Istarske županije kao turističke destinacije | 73 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 5.5 | Vizualni identitet Istre kao turističke destinacije | 79 |
| 5.6 | Master plan turizma Istarske županije (2015 – 2025) | 80 |
| 5.7 | Strateški razvoj turizma Istre do 2025. godine | 82 |
| 5.8 | Institucije i njihova uloga | 87 |
| 6 | Istraživanje brendiranja Istre kao turističke destinacije | 90 |
| 6.1 | Metodologija provedbe istraživanja | 91 |
| 6.2 | Rezultati provedenog istraživanja..... | 92 |
| 6.2.1 | <i>Socio – demografski podaci</i> | 92 |
| 6.2.2 | <i>Podaci o putovanju u destinaciju</i> | 94 |
| 6.2.3 | <i>Ispitivanje kvalitete turističke ponude</i> | 99 |
| 6.2.4 | <i>Istraživanje trenutnog imidža destinacije Istra</i> | 101 |
| 6.2.5 | <i>Kratak osvrt na rezultate istraživanja</i> | 104 |
| 7 | Zaključak..... | 108 |
| | Literatura..... | 110 |
| | Knjige | 110 |
| | Popis tablica | 115 |
| | Popis slika | 117 |
| | Sažetak..... | 118 |
| | Summary..... | 119 |
| | Prilog..... | 120 |

1 Uvod

Globalizacija dovodi do potrebe stvaranja jedinstvenog brenda, država, regija, destinacija i gradova. Naime, sveprisutni proces globalizacije rezultirao je značajnim promjenama u turističkim kretanjima, turističkoj potrošnji, te ponudi i potražnji, ali i većim razlikama u stupnju razvoja turističkih regija i destinacija. Brendiranjem, turističke destinacije nastoje kreirati prepoznatljivost i diferenciranost u odnosu na druge regije. Potrebno je stvoriti jedinstven splet ponude turističkih proizvoda i usluga koje će biti prepoznatljive i svojstvene za određenu destinaciju, koji će diferencirati tu destinaciju od drugih konkurenata, te pridonijeti uspješnijem upravljanju razvojem.

Istra je destinacija koja ima, ponajviše zbog klime i lokacije, izvrsnu podlogu za razvoj velikog broja selektivnih oblika turizma. Kao turistička destinacija već je iznimno dobro poznata u cijeloj Europi, posebice u središnjem dijelu i kod susjednih zemalja koji zapravo čine i najveći broj turista u Istri već više od 30 godina. U ovom radu analizirat će se brendiranje turističkih destinacija s posebnim osvrtom upravo na Istru, budući da je zanimljivo istražiti jesu li elementi brendiranja pridonijeli dosadašnjim rezultatima u turizmu, te postoje li elementi koji se mogu u budućem upravljanju razvojem turizma u Istri poboljšati.

Svrha ovog rada je, nakon objašnjenja važnosti brendiranja turističkih destinacija i analize postojećeg stanja u turizmu Istre kao destinacije, sagledati na koji način se ona brendirala kao turistička destinacija. Cilj rada je pobliže istražiti i utvrditi kakva je trenutna percepcija Istre od strane turista, odnosno u kojim je segmentima - elementima moguće poboljšati turističku ponudu kojom će se ostvariti veća prepoznatljivost, a posljedično i sve ostale koristi razvoja turizma. Navedeno ujedno može pridonijeti i utvrđivanju glavnih konkurentskih prednosti destinacije u odnosu na konkurenciju, što može biti primjenjivo u budućem planiranju razvoja turizma, te u kreiranju još bolje prepoznatljivosti.

Osnovna hipoteza ovog rada je:

H₁: Destinacija Istra još uvijek je prepoznata kao destinacija sunca i mora, te je to dominantni turistički proizvod Istre.

Postavljena glavna hipoteza dovodi do potrebe impliciranja i pomoćnih hipoteza:

H₂: Turisti nisu prepoznali sve turističke proizvode i usluge koje im destinacija nudi.

H₃: Turisti još uvijek ne prepoznaju Istru kao destinaciju aktivnog turizma.

H₄: Turisti još uvijek nisu upoznati sa festivalskom i ponudom kulturnih događanja Istre.

H₅: Većina turista još uvijek dolazi iz područja srednje Europe odnosno naših najjačih emitivnih tržišta.

Pri izradi diplomskog rada, i u cilju dokazivanja/opovrgavanja postavljenih hipoteza, korištene su sljedeće metode istraživanja: metoda deskripcije, metoda komparacije, metode analize i sinteze, metoda indukcije i dedukcije, metoda apstrakcije i konkretizacije, metoda generalizacije i specijalizacije, metoda klasifikacije, povijesna metoda, metoda anketiranja, te statistička metoda.

Diplomski rad povezan je u sedam logički povezanih cjelina. Prvo poglavlje predstavlja uvod. U uvodnom dijelu razmatraju se predmet istraživanja, svrha i ciljevi istraživanja, prikazana je struktura rada i znanstvene metode koje su se koristile prilikom izrade rada.

Drugo poglavlje predstavlja teorijske aspekte turističke destinacije, te se poseban naglasak stavlja na destinaciju kao sustav, tipologiju i razvoj turističke destinacije.

Treće poglavlje naziva Definiranje brenda i upravljanje brendom predstavlja teorijski aspekt brenda, povijest brenda i brendiranja, proces stvaranja brenda, metode i analize koje se koriste prilikom njegovog stvaranja te elemente koje čine brend. Isto tako opisani su razlozi primjene koncepcije brendiranja u turizmu.

U četvrtom poglavlju opisuje se detaljnije brendiranje turističke destinacije. U ovom poglavlju analizira se imidž turističke destinacije, proces stvaranja identiteta, kreiranje imidža turističke destinacije, njegovo mjerenje, te značaj brendiranja za turističku destinaciju. Nakon toga prikazan je uspješan primjer brendiranja turističke destinacije na primjeru Kostarike i razvoja eko-turizma.

Peto poglavlje odnosi se na cjelinu u kojoj su najprije prikazana opća obilježja Istre kao turističke destinacije i detaljnije obilježja turizma. Prikazana je povijest turizma u Istri od njegovih začetaka, dan je pregled turističkih kretanja, te je pojašnjenja uloga Istre u razvoju hrvatskog turizma kroz analitičke i teorijske aspekte. U ovom poglavlju opisani su i odabrani planovi značajni za razvoj Istre kao turističke destinacije i kako

je nastao vizualni identitet turističke destinacije. Posljednja potpoglavlja u petom poglavlju opisuju Masterplan za razvoj turizma Istarske županije u razdoblju od 2015. – 2025. godine te institucije koje direktno i indirektno sudjeluju u razvoju turizma Istarske županije i koje svojim radom i promidžbom utječu na brendiranje Istre kao turističke destinacije.

Šesto poglavlje predstavlja ključno poglavlje diplomskog rada s obzirom da prikazuje istraživanje vezano za brendiranje Istre kao turističke destinacije. U ovom poglavlju objašnjavaju se predmet i cilj istraživanja, metodologija istraživanja i osvrt na rezultate koji su proizašli iz analize.

Na kraju rada, u sažetom obliku prikazani su zaključci do kojih se došlo istraživanjem predmetne problematike te su u skladu s navedenim komentirane postavljene hipoteze sa početka rada.

2 Turistička destinacija

2.1 Pojam turističke destinacije

Nekada u povijesti, shvaćanje turističke destinacije je bilo usko povezano sa pojmom turističkog mjesta. „Prema tom tradicionalnom konceptu turističke destinacije kao turističkog mjesta, destinacije se poistovjećuju sa gradovima i mjestima koji su određeni administrativnim granicama, na čije su formiranje utjecali vlasnički odnosi, način korištenja zemljišta te važni politički događaji.“¹

„Kada govorimo o turističkoj destinaciji kao suvremenom pojmu može se reći da se radi o turistički organiziranom i prepoznatljivom prostoru, o prodajnoj turističkoj jedinici, u kojoj turisti nalaze sve ponudbene kapacitete i sadržaje koji će ih najprije privući, a onda i zadržati na duljem boravku.“² Takva prostorna jedinica će kroz više mogućih i raznovrsnijih sadržaja omogućiti takvu potrošnju turista, koja će osigurati odgovarajuće i zadovoljavajuće prihode lokalnom stanovništvu.

Na temelju analize brojnih definicija turističke destinacije smatra se primjerenim definirati je kao: „turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe“.³ Iz navedenog se može zaključiti da za definiranje turističke destinacije nisu bitni njezina veličina i geopolitičke granice, već njezina sposobnost za privlačenje turista i zadovoljavanje svih njihovih potreba.

Pretečom pojma turističke destinacije smatra se "turističko mjesto", kao što je ranije istaknuto. Nekada se u povijesti svako mjesto koje je bilo zaslužno za razvoj turizma u određenom mjestu nazivalo turističkim mjestom, te su takva mjesta u pravilu postojala puno prije početka razvoja turizma i kao takva imala su točno definirane prostorne granice. No drugom polovicom pedesetih godina dvadesetog stoljeća, kada su uključene veće mase ljudi u turistička kretanja pojavila se potreba za

¹ Križman-Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, (2008), str. 58

² Vukonić, B., *Teorija i praksa turističke destinacije*, Zbornik radova sa znanstvenog skupa „Hotelska kuća 1998“, Opatija; Hoteljerski fakultet, (1998), str. 367

³ Križman-Pavlović, D., op. cit. str. 58

izgradnjom ugostiteljskih objekata kako bi se uspješno zadovoljile potrebe sve većeg broja turista. Te nove ugostiteljske objekte nije bilo moguće smjestiti u stare obalne gradiće i naselja što je dovelo do formiranja turističkog kompleksa. Bilo je potrebno sagraditi odgovarajuću infrastrukturu koja će zadovoljiti sve potrebe turista, ali izvan izgrađenih naselja. Na taj način formirali su se turistički kompleksi koji su bili sagrađeni u blizini dotadašnjih turističkih mjesta. Iako se takva mjesta često nazivaju turističkim naseljima, oni nemaju kao takvi sav potreban sadržaj da bi mogli biti naselje niti u njima obitava lokalno stanovništvo.⁴

„Daljnji razvoj turizma dovodi do spajanja turističkih kompleksa i obližnjih mjesta što je uzrokovalo kreiranje niza izgrađenih obalnih pojaseva koje nazivamo rivijera.“⁵ Nastavak prodiranja kapaciteta turističke ponude i turista u širi prostor utjecao je na formiranje turističkih središta. „Za turistička središta je karakteristično to što zadovoljavaju potrebe ne samo turista koji borave u turističkim središtima, već i turista iz okolnih turističkih mjesta, odnosno iz cijelog gravitacijskog područja turističkog središta.“⁶ „Upravo je to gravitacijsko djelovanje razlog zbog kojeg se turističko središte smatra pretečom turističke destinacije.“⁷ Zbog toga je osamdesetih godina dvadesetog stoljeća uveden pojam turističke destinacije, koja se odnosi na suvremena kretanja u turizmu i na način kako turisti iskorištavaju slobodno vrijeme, pri čemu je marketing u turizmu odigrao veliku ulogu. „Ovo se temelji na stavu da u suvremenom načinu življenja i poslovanja, kompleksne jedinice koje sadrže više lokaliteta i turističkih mjesta, kao što je to turistička destinacija, mogu svojim sadržajem zadovoljiti kompleksnu potrebu turista.“⁸

„Destinacije su promjenjive, ne samo da se mijenjaju uslijed pritiska turizma nego i zbog „zastarjelosti“ ponude.“⁹ Glavni ciljevi turističke destinacije jesu osigurati visoku kvalitetu gostima i dugoročnu egzistenciju domaćem stanovništvu. Pritom treba imati na umu da ni jedna destinacija nije statična, da se ona mijenja i razvija u skladu sa preferencijama gostiju.

⁴ Križman-Pavlović, D., op. cit., str. 58

⁵ Loc. cit.

⁶ Vukonić, B., *Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija*, Turizam, vol 43., no. 3-4, (1995), str. 69

⁷ Križman-Pavlović, D., op. cit., str. 58

⁸ Loc. cit

⁹ Magaš, D., *Turistička destinacija*; Tipograf, Rijeka (1997), str. 8

2.2 Turistička destinacija kao sustav

„Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava, i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupnog sustava, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska, te povezuje sve njegove dijelove.“¹⁰ Većina turističkih destinacija se sastoji od sljedećih komponenti:

1. Atrakcije – odnose se na sve prirodne i društvene atraktivnosti koje su značajne za osiguranje početne zainteresiranosti turista za dolazak u određenu destinaciju
2. Receptivni sadržaji – odnose se na sve smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje te ostale usluge u turističkoj destinaciji
3. Pristupačnost – odnosi se na razvoj i održavanje prometnih veza s emitivnim tržištima
4. Dostupni paket-aranžmani – odnose se na paket-aranžmane koji su posrednici u prodaji i njihovi zastupnici u prodaji unaprijed pripremili za emitivna tržišta
5. Aktivnosti – to su sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime se potrošač bavi tijekom boravka u destinaciji
6. Pomoćne usluge – to su marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena organizacija za upravljanje turističkom destinacijom za potrebe potrošača i industrije.¹¹

Sagledavanje turističke destinacije kao sustava nužno je kod interdisciplinarnog sustava upravljanja, kao i kod marketinga turističke destinacije. Sustav turističke destinacije sastoji se od gore navedenih elemenata, a procesi koji se odvijaju u destinaciji te elemente odnosno inpute pretvaraju u outpute, odnosno rezultate različitih dionika. Svaka turistička destinacija ima različit i jedinstven splet karakteristika na koje utječe zemljopisni položaj, kultura i povijest, ali i suvremeni trendovi razvoja. Stoga se razvoj svake turističke destinacije i elemenata unutar nje mora sagledavati zasebno.

¹⁰ Križman-Pavlović, D., op. cit., str. 61

¹¹ Loc. cit.

„Kombiniranjem elemenata odnosno komponenti turističke destinacije može se formirati jedan ili više turističkih proizvoda, pri čemu turistički proizvod nije kombinacija samo nekoliko određenih elemenata, već je to rezultat prožimanja svih elemenata zajedno.“¹² Isto tako na turistički proizvod najviše utječe odluka potrošača o korištenju određenih elemenata unutar turističke destinacije. Na taj način potrošač stječe osobno iskustvo, doživljava i zadovoljava turističku potrebu.

2.3 Tipologija turističkih destinacija

Način na koji se upravlja turističkom destinacijom ovisi najviše o kakvoj se vrsti turističke destinacije radi odnosno u koju skupinu ona pripada. Podjela turističkih destinacija naziva se još i tipologija turističkih destinacija. „Prema klasičnoj podjeli turističke destinacije se dijele s obzirom na geografsko područje; na primorske, planinske, jezerske, otočne i brojne druge.“¹³

Jedna od poznatijih podjela je E. Lawsa koji turističke destinacije dijeli na:

1. Glavni gradovi – većina gradova privlači posjetitelje zbog turističkih, poslovnih, rodbinskih, kulturnih i drugih razloga. Turisti se najviše kreću oko spomenika te kulturnih i zabavnih sadržaja.
2. Razvijeni tradicionalni centri – to su naselja koja su izgrađena pred dugo vremena i smatra ih se centrima turističkog razvoja. Hoteli, barovi i ostali turistički sadržaji izgrađeni su oko samog turističkog centra.
3. „Touring“ centri – to su gradovi koji imaju visoku koncentraciju sekundarnih turističkih sadržaja. No ti gradovi imaju dobre prometne veze sa zemljom podrijetla turista te sa prirodnim ili kulturnim atrakcijama koje se nalaze u okruženju centra.

¹² Križman-Pavlović, D., op. cit., str. 63

¹³ Ibidem, str. 64

4. Svrhovito izgrađeni turistički centri – sva infrastruktura i svi sadržaji unutar centra izgrađeni su isključivo za zadovoljenje turističkih potreba. Takav centar osigurava sve sadržaje koji su potrebni turistima tijekom njihova boravka.¹⁴

Ovakva podjela turističke destinacije temelji se na stavu da turisti tijekom svog putovanja posjećuju samo jedno mjesto. Međutim, zbog razvoja turizma i tehnološkog napretka utvrđeno je da raste broj turističkih putovanja unutar kojih se osim glavne posjećuje i nekoliko usputnih destinacija. Stoga je bilo potrebno razviti novu tipologiju turističke destinacije.

L. Lumsdon je zato destinacije klasificirao u slijedećih šest skupina:

1. Klasični turistički centri – turističke destinacije u kojima prirodne, kulturne ili povijesne atraktivnosti potiču dugotrajan boravak turista
2. Turistički centri smješteni u prirodnom okruženju – to su turističke destinacije koje se odlikuju vrlo jakim turističkom atraktivnošću, to su staništa velikog broja raritetnih vrsta flore i faune i divljih životinja te stimuliraju međunarodna turistička kretanja
3. Poslovne turističke destinacije – industrijski ili komercijalni centri koji su obnovili povijesnu četvrt te trgovinski i zabavni sadržaj kako bi potaknuli duži boravak poslovnih ljudi i partnera
4. „Stopover“ ili međudestinacije – mjesta smještena na polovici puta između emitivnih područja i odmorišne destinacije; raznovrsni i različiti smještajni sadržaj te veliki broj restorana i kafića
5. Destinacije kratkoga zadržavanja – to su destinacije koje imaju veliku nacionalnu i međunarodnu privlačnost, ukoliko postoje zanimljivi sadržaji. Ovakav tip destinacije mogu biti gradovi, ali isto tako i ruralna područja
6. Dnevno posjećene destinacije – ovakve destinacije privlače dnevne posjetitelje, najčešće iz regionalnog područja; to mogu biti kupališni centri, zabavni parkovi, ali i trgovinski centri.¹⁵

¹⁴ Križman-Pavlović, D., op. cit., str. 64

¹⁵ Ibidem, str. 65

Ova tipologija turističke destinacije je prilagođena suvremenom turistu, putniku koji na svom proputovanju boravi u više destinacija, odnosno iz glavne destinacije posjećuje i putuje u destinacije koje su joj u blizini, čemu pridonose prepoznatljivi elementi pojedinih destinacija.

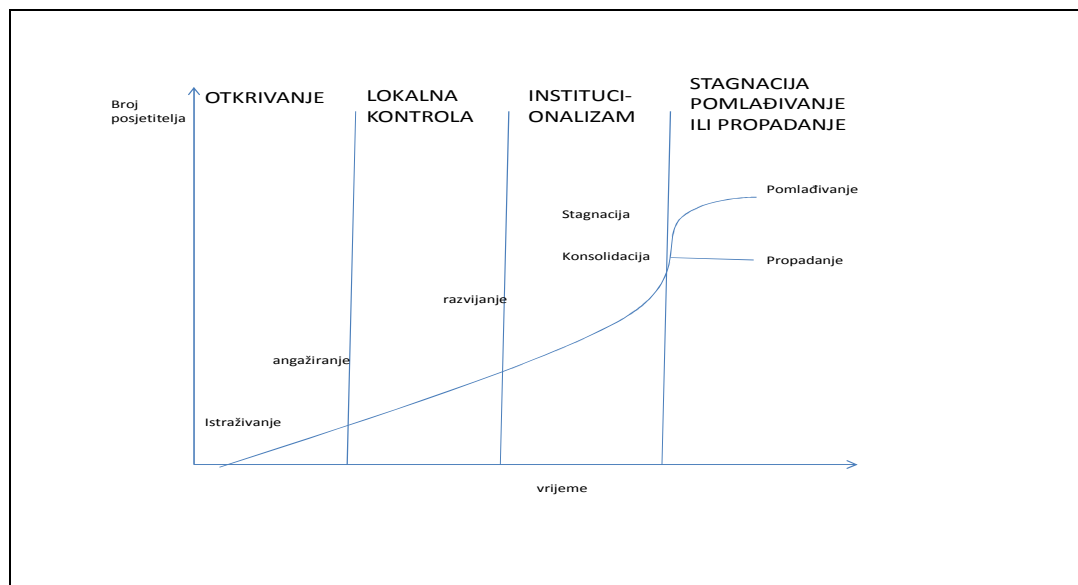
2.4 Razvoj turističke destinacije

Razvoj i evolucija turističke destinacije povezana je sa razvojem turizma. Kako se mijenja i razvija turizam i turističko tržište, tako se mijenja i turistička destinacija jer je primorana ponuditi novi proizvod. U pojedinim lokalitetima razvoj turizma je najviše ovisio o komunikativnim čimbenicima koji su često uzrokovali masovnost turističkih grupa i to sa vrlo različitim preferencijama. Kako bi opstala, turistička destinacija se mora prilagođavati sve većim zahtjevima suvremenog turista koji postaje sve kompleksniji, informiraniji i tehnološki obrazovan.

„Drugim riječima, destinacije prolaze kroz ciklus evolucije koji je sličan životnom ciklusu drugih proizvoda gdje prodaja raste kako se proizvod razvija: kroz plasman, razvoj, zrelost i propadanje.“¹⁶ Na slici broj 1 prikazan je životni ciklus turističke destinacije od faze istraživanja, angažiranja, preko razvoja, konsolidacije, stagnacije te pomlađivanja ili propadanja.

¹⁶ Magaš, D., op. cit, str.22

Slika broj 1. Životni ciklus turističke destinacije



Izvor: izrada autora prema: Magaš, D., *Turistička destinacija*; Tipograf, Rijeka, (1997), str. 8

Slika broj 1. prikazuje životni ciklus turističke destinacije gdje se može vidjeti da se prva faza odnosi na istraživanje, pri čemu najčešće obuhvaća nedirnutu prirodnu ljepotu i mali broj posjetitelja u destinaciji. Najveći razlog tome je smanjena turistička ponuda i slaba komunikacija sa domicilnim stanovništvom. U drugoj fazi, odnosno angažiranju, započinje razvoj turističke destinacije na način da počinje rasti ponuda za posjetitelja te se počinje raditi na promociji destinacije. Ovi potezi za rezultat imaju povećanje broja posjetitelja i ulaganje u infrastrukturu koja je potrebna turistima. U trećoj fazi, odnosno u fazi razvoja, dolazi do povećanja broja turista. Tijekom ljetnih mjeseci ima ih često i više nego domicilnog stanovništva, a rezultat toga je pretjerano iskorištavanje prostora i smanjena kvaliteta usluga zbog malog broja domicilnog stanovništva i nemogućnosti zadovoljenja svih zahtjeva velikog broja turista. Faza konsolidacije se odnosi na smanjenje broja turista kako bi se pružila optimalna usluga. To dovodi do sljedeće faze ili faze stagnacije u kojoj je vidljivo da dolazi do zasićenja turističkom destinacijom. Ona više nije privlačna ni atraktivna turistima te je potrebno promijeniti strategiju razvoja turizma kako bi se turisti zadržali. U ovoj fazi destinacija se često suočava sa ekološkim, socijalnim i ekonomskim problemima. Nakon ove faze destinacija može krenuti u dva smjera: propadanje ili pomlađivanje. Faza propadanja znači da su posjetitelji izgubljeni, mjesto ovisi o vikend posjetiteljima i dnevnim izletnicima. Isto tako postoje veliki ekološki problemi, prirodne ljepote destinacije zauvijek su izgubljene i devastirane, a infrastruktura koja je izgrađena

zbog turista namjenjuje se u druge svrhe. Ukoliko lokalne vlasti prepoznaju ovu fazu mogu primijeniti fazu pomlađivanja, odnosno fazu u kojoj će se destinaciji dati nove atraktivnosti, kvaliteta i u kojoj će se tražiti novo tržište. U ovoj fazi se najčešće radi čitav preokret u strategiji razvoja turizma, biraju se alternativni i selektivni oblici turizma te se turistička destinacija pokušava repositionirati na turističkom tržištu.¹⁷

Za Butlerov model životnog ciklusa turističke destinacije često se kaže da je prejednostavan i da ima deterministički pristup, da je teško definirati pojedine faze i prelazak iz jedne u drugu, kao i dugoročno prikupljati podatke o dolascima posjetitelja te kako nije primjenjiv na sve modele turističke destinacije. Isto tako smatra se da nisu sve turističke destinacije sposobne prijeći u fazu pomlađivanja. Ove kritike ponukale su brojne autore npr. „Weavera, Lawsa, i Oppermanna“¹⁸ da modificiraju model životnog ciklusa turističke destinacije na način da uključe više faktora iz mikro i makro lokacije koji mogu utjecati na razvoj turističke destinacije.¹⁹

¹⁷ Magaš, D., op. cit, str. 25

¹⁸ Križman-Pavlović, D., op. cit, str. 72

¹⁹ Loc. cit.

3 Definiranje brenda (marke) i upravljanje brendom

3.1 Teorijski aspekt brenda

„Američka marketinška asocijacija definira brend „(marku)“²⁰ kao ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili kombinaciju istih usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije.“²¹ „Brend omogućuje diferencijaciju proizvoda u svijesti potrošača, odnosno označava kakvu percepciju o proizvodu potrošač ima.“²² Brend može označavati jedan proizvod ili uslugu, grupu proizvoda ili usluga ili sve proizvode odnosno usluge jednog proizvođača. Brend olakšava donošenje odluke o kupnji i jamči određenu kvalitetu proizvoda ili usluga. Prije svega označava identifikaciju, praktičnost, jamstvo, optimizaciju, karakterizaciju, kontinuitet, hedonizam i etičnost proizvoda, odnosno kombinaciju tih različitih čimbenika koji proizvodu ili usluzi daju identitet i čine ga drugačijim od ostalih proizvoda ili usluga. „To je način da se proizvod razlikuje od ostalih proizvoda i samim time postaje privlačniji potrošačima.“²³ Brend i marka imaju iste karakteristike, međutim glavna razlika je u tome što je brend već izgrađena marka koja je prepoznatljiva. Svaki brend je marka, ali nije svaka marka brend.²⁴ Marka predstavlja samo jedan dio brenda.

„Začeci brenda (marke) vezuju se uz davanje imena trgovinama, najčešće prema vlasniku trgovine kako bi se one međusobno razlikovale.“²⁵ Danas, različite tvrtke, pa tako i gradovi, regije i države nastoje svoje usluge približiti potrošačima i korisnicima na takav način da se diferenciraju u odnosu na konkurenciju i to uporabom brenda odnosno marke. „Kada govorimo o brendu ili marki potrebno je razlikovati ime marke, znak marke i zaštitni znak.“²⁶ Ime marke je dio koji se može izgovoriti i to je često jedino svojstvo koje jedan proizvod razlikuje od drugih. Ime odnosno brend je potrošačima jednako važno kao i sam proizvod. „Znak marke je dio proizvoda koji se ne može izgovoriti, a većinom je to grafički element, prikaz ili simbol marke. Zaštitni

²⁰ Marka = istoznačnica Brenda, brend je dodana vrijednost proizvoda

²¹ Paliaga, M., *Branding i konkurentnost gradova*, MPS d.o.o, Pula (2008), str. 7

²² Jakovljević, R., *Grad kao proizvod*, IDC, Zagreb, (2000), str. 26

²³ Paliaga, M., op. cit. str. 7

²⁴ Strategijski menadžment: Razlika između brenda i marke, 2015 <http://strategijski-menadzment.blogspot.hr/2015/02/razlika-izmedju-brenda-i-marke.html> (rujan, 2016)

²⁵ Grbac, B., *Osvajanje ciljnog tržišta*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, (2005), str. 33

²⁶ Loc. cit.

znak je marka ili dio marke koji je zaštićen, registriran od uporabe drugih.“²⁷ Ovo daje sigurnost vlasniku da samo on može koristiti zaštitni znak. Nadalje, potrošačima pomaže kod prepoznavanja pojedinih proizvoda, odnosno da li im se oni sviđaju, te na taj način olakšava kupnju samog proizvoda koji zadovoljava njihove potrebe. Isto tako marka pomaže potrošačima kod procjene kvalitete proizvoda i ostalih traženih svojstva proizvoda, ona u percepciji kupca predstavlja određeni stupanj kvalitete u svijesti kupca. S druge strane, marka donosi i brojne pogodnosti za proizvođače kao što je lakše plasiranje novog proizvoda s obzirom na prepoznatljivost marke i privrženost potrošača proizvodu. „Marka je sredstvo identificiranja za lakše rukovanje, sredstvo pravne zaštite jedinstvenih obilježja, te izvor prihoda“.²⁸

„Brend ili marka predstavlja zbroj svih opipljivih i neopipljivih karakteristika proizvoda. Iz svega navedenog može se reći da je marka ime i simbol koji identificira: izvor odnosa i povezanosti proizvođača i kupca, izvor obećanja kupcu i jedinstvenost nekog proizvoda ili usluge te skup svih pozitivnih ili negativnih iskustava koja su kupci imali priliku ostvariti s nekim proizvodom ili uslugom.“²⁹ S aspekta brendiranja turističke destinacije to se odnosi na očekivanja, percepciju, asocijacije i misli koju turisti imaju u odnosu na turističku destinaciju, što pomaže destinaciji u povezivanju sa određenim karakteristikama i obilježjima koji se nalaze u destinaciji i koji je čine prepoznatljivom, različitom od ostalih destinacija. Na ovaj način turistička destinacija lakše pronalazi kanale za prodaju svojih proizvoda, do većeg broja posjetitelja i turista, do najbolje radne snage te većeg broja investicija. Time se destinacija lakše pozicionira na globalnoj i nacionalnoj razini. Može se reći da se brendiranjem destinacije i stvaranjem uspješne marke destinacije sprječava gubitak njezine atraktivnosti čak i u kriznim vremenima. Danas brojne destinacije u svijetu imaju prednost u tome da su prepoznate na svjetskoj razini po svojim određenim karakteristikama, no svakako je potrebno ulagati u brendiranje kako bi povećale svoju konkurentnost na svjetskom tržištu.

²⁷ Grbac, B., op. cit., str. 33

²⁸ Paliaga, M., op. cit., str. 9

²⁹ Ibidem, str. 13

3.2 Povijest brenda i brendinga

„Riječ brend najvjerojatnije dolazi od staronorveškog , „brandr“, što znači gorjeti i od tog se porijekla zadržalo na anglosaksonskom narječju.“³⁰ Brendiranje je započelo žigosanjem stada užarenim predmetima koji su na sebi imali znak, na taj način su kupci i trgovci mogli razlikovati životinje jednog farmera od drugog. Isto tako na taj se način moglo lakše raspoznati kvalitetne i dobro uhranjene životinje od onih koje su bile slabije kvalitete. „Brend je bio znak za dobru reputaciju farmera. Još tada je započeo proces koji traje i danas; brand ili znak utječe na odluku o kupnji.“³¹

Kasnije, razvojem većih serijskih proizvodnji osobito glinenih posuda i amfora različitih dimenzija za pohranjivanje žita, ulja i vina korišteni su različiti tipovi i vrste označavanja, kao križ, riba i zvijezda, koji su označavali porijeklo kako posuda tako i robe koja se u njima nalazila.³² To je omogućavalo antičkim narodima, njihovim kupcima i trgovcima razlikovanje porijekla robe za koje je tada bila vezana određena kvaliteta proizvoda. U starom Rimu, postavljeni su prvi zakoni koji su štitili imena marki i koji su trebali spriječiti njihovo kopiranje i imitaciju. Međutim to ni onda, kao ni danas nije spriječilo manje poznate proizvođače da imitiraju kvalitetne proizvode sa prepoznatljivom markom.

Padom rimskog carstva pao je i sustav brendiranja na državnoj razini, te se brendiranje dalje odvijalo na lokalnoj razini, a jedine prepoznatljive marke činili su znakovi koje su koristili kraljevi i carevi. „U 17. i 18. stoljeću kada je porastao i obim proizvodnje namještaja, porculana, tepiha i drugih proizvoda, posebno u Francuskoj i Belgiji“³³, manufakturne radnje su počele označavati svoje proizvode kako bi označile porijeklo i kvalitetu svoje robe. U isto vrijeme počelo je zakonom usvojeno označavanje proizvoda od zlata i srebra kako bi se moglo jamčiti za njihovu kvalitetu i vjerodostojnost. „Ipak šira primjena označavanja i brendiranja proizvoda, i razlikovanja tržišnih marki počela je tek krajem 19. i početkom 20. stoljeća sa početkom velike industrijske revolucije i razvojem marketinških agencija.“³⁴ Neki od

³⁰ Paliaga, M., op. cit., str. 13

³¹ Loc. cit.

³² Loc. cit.

³³ Loc. cit.

³⁴ Ibidem, str. 14

brendova koji su se tada razvili i danas čine najpoznatije svjetske brendove poput Coca- Cole i American Express-a. U isto vrijeme započelo je i donošenje zakona o tržišnim markama, koji su nastojali zaštititi autorska prava izvornih proizvođača. Ipak, najснаžnija upotreba tržišne marke započela je nakon Drugog svjetskog rata, razvojem marketinške koncepcije i razvojem masovnih medija. Digitalizacija informacija, razvoj interneta i novi oblici medija dodatno su utjecali na razvoj brenda i brandinga kakvog danas poznajemo i koji se danas ogleda znatno šire, u brendiranju država, regija, gradova, turističkih destinacija i sl.

3.3 Elementi tržišne marke

Smisao brenda nije samo ono što možemo čuti, vidjeti ili opipati, jer osim samog proizvoda ili usluge, brand predstavlja i kvalitetu tvrtke, način poslovanja i komunikaciju unutar tvrtke. Kada se govori o elementima tržišne marke, najčešće se razlikuju ova tri elementa:

- Suština marke
- Koristi marke
- Atributi marke.³⁵

Suština marke predstavlja vrijednost koju marka predstavlja za potrošača. Kada govorimo o koristima marke tada govorimo o imidžu, emocijama i statusu, dok atributi predstavljaju sve vidljive i nevidljive karakteristike koje su vezane za određenu marku proizvoda (boja, znak, grafika, slogan, funkcije, oblici, dizajn).³⁶

Elementi marke znače brojne prednosti za odgovarajuće upravljanje markom. Navedeni kriteriji mogu se promatrati kao oni koji se vežu za izgradnju marke (zapamtljivost, značenje i dopadljivost), i za iskorištavanje vrijednosti marke na drugim tržištima i u drugim kategorijama proizvoda. „Elementi izgradnje marke trebaju biti takvi da ih je moguće lako zamijetiti i zapamtiti. Trebaju upućivati na

³⁵ Paliaga, M., op. cit., str. 14

³⁶ Loc. cit.

vrijednost proizvoda i u toliko su važniji ukoliko proizvod nema neke izrazito lako prepoznatljive razlikovne prednosti.³⁷

Osnovni zadatci tržišne marke jesu distinktivno razlikovanje brenda i kreiranje posebne, neizbrisive impresije kod potencijalnih kupaca.³⁸

1. „Distinktivno razlikovanje brenda obuhvaća elemente imena, slova, simbola, potpisa, oblika i slogana,³⁹ a među njima ime je najvažnija komponenta vizualizacije marke. Dok se ostali elementi poput slova, slogana i simbola tijekom vremena mogu i mijenjati, ime marke najčešće ostaje isto. „Glavni elementi distinktivnog razlikovanja su ime, logotip, simbol, lik, slogan, jingle i pakiranje.“⁴⁰ Ime marke je onaj dio marke koji se može izgovoriti, izreći. Predstavlja glavnu temu ili ključne asocijacije pripadajućega proizvoda, može sadržavati i brojčanu komponentu (alfa numeričko ime). Simboli ili logotipi mogu stvoriti poznatost marke, njene asocijacije kod potrošača, koji mogu potaknuti lojalnost marki i percipiranje kvalitete. Znak marke je onaj dio marke koji se može prepoznati, ali se ne može izreći, kao što su simbol, dizajn ili upotreba različitih boja i slova. „Likovi se uvode kroz oglašivačku kampanju s ciljem da utječu na osobnost marke.“⁴¹ Slogani su fraze koje se odnose na opisne informacije o marki, dok su jinglovi glazbeni slogani koji prate marku. Pakiranje se odnosi na kreiranje jedinstvene i prepoznatljive ambalaže, sa svim navedenim elementima (osim jingla), koja može utjecati na diferenciranje marke od ostalih marki.⁴² Za uspješnu primjenu marke ključno je povezati elemente marke s jedinstvenim, preferiranim i pozitivnim asocijacijama u svijesti što većeg broja potrošača. Promjena imena marki su rijetka i neuobičajena, a ukoliko dođe do tih promjena, to je najčešće zbog širenja na tržišta i zbog lakšeg prihvaćanja proizvoda s obzirom na ime.

2. Kreiranje posebne, neizbrisive impresije kod potencijalnih kupaca – u razvijenim gospodarstvima potrošačima stoji na raspolaganju veliki broj mogućnosti za kupovinu velikog broja proizvoda ili usluga.⁴³ Ta spomenuta diferencijacija stvara veliki pritisak

³⁷ Keller, K.L., *Strategic Brand Management – Building*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New York, (2003), str. 175

³⁸ Paliaga, M., op. cit. str. 14

³⁹ Loc. cit.

⁴⁰ Jović, M., *Međunarodni marketing*, Beograd, IntermaNet, (2006), str. 74

⁴¹ Paliaga, M., op. cit. str. 15

⁴² Loc. cit

⁴³ Ibidem, str. 16

za sve one koji nude određeni proizvod ili uslugu, kako bi svojim sadašnjim i budućim potencijalnim kupcima ponudili što bolju kvalitetu i što veću vrijednost proizvoda. Stvarna je vrijednost uspješne tržišne marke da se sa ponuđenom kvalitetom, razinom cijene, dizajnom, različitim drugim karakteristikama zapravo približi što je moguće bliže očekivanjima koja su potencijalni kupci zacrtali u svojim mislima. „Uspjeh je tržišne marke vezan isključivo za njezinu autentičnost.“⁴⁴ „Nevidljiva vrijednost tržišne marke, predstavlja razliku između knjigovodstvene i tržišne vrijednosti te marke, i ta nevidljiva vrijednost, odnosno razlika odnosi se na uspješno upravljanje markom.“⁴⁵ Osim tržišne vrijednosti, neke marke stvaraju i društvenu vrijednost koja utječe na povećanje konkurentnosti, privlačenje novih kupaca te lojalnost i zadržavanje već postojećih kupaca. Takve marke uglavnom ulažu u istraživanje i razvoj, ulažu u razvoj lokalnih zajednica i ekološki su osviještene, a njihovo poslovanje je društveno odgovorno. Ovakav način poslovanja pomaže kako tvrtkama tako i gradovima i turističkim destinacijama da steknu ugled i da se razlikuju od ostalih. Jaka marka umanjuje različite rizike za svoje kupce, dok za vlasnika marke omogućuje bolji tržišni položaj u odnosu na svoje konkurente.

„Marka mora intenzivno i ekstenzivno komunicirati na ciljnom tržištu i mora biti povezana s misijom i vizijom. Komuniciranje marke pojednostavnjeno se može promatrati kao predstavljanje marke široj javnosti. Bitno je vjerovanje, predanost marki i njegovanje svih vrijednosti marke od strane zainteresiranih.“⁴⁶

3.3.1 Proces upravljanja markom i identitet brenda

„Upravljanje tržišnom markom započinje s dubokim razumijevanjem vlastitih kupaca i konkurenata.“⁴⁷ „Vitalnost samog brenda ovisi o upravljanju svim odnosima između određenog poduzeća te postojećih i potencijalnih klijenata.“⁴⁸ Upravljanje brendom znači visoki stupanj postojanosti u načinu kako neka organizacija ili tvrtka posluje, kako ona komunicira sa tržištem, te kako primjenjuje marketinške koncepcije sa različitim komunikacijskim alatima.

⁴⁴ Paliaga, M., op. cit. str. 16

⁴⁵ Loc. cit.

⁴⁶ Ibidem, str. 28

⁴⁷ VanAuken, B., *The brand management checklist*, Kogan Page Limited, London, (2004), str. 23

⁴⁸ Zemljič, B., *Brand u službi prodaje*, Časopis PRO PRO, vol. 3, no. 2, 2005, str. 6

Ostvarivanje uspješne tržišne marke znači vjerovanje u postavljenu temeljnu strategiju poduzeća, upornost u implementaciji te strategije, te upravljanje i održavanje tržišne marke vitalnom. Upravljanje tržišnom markom izravno je povezano s ukupnom strategijom poslovanja neke tvrtke. Za kvalitetno upravljanje markom potrebno je identificirati i prepoznati sve moguće koristi koje će kupac imati od korištenja proizvoda ili usluge. Isto tako potrebno je prepoznati koje koristi nude konkurentski proizvodi na zajedničkom tržištu. Na taj način mogu se prepoznati diferencirane koristi našeg proizvoda koje čine razliku u odnosu na konkurentski proizvod ili uslugu. Kada se te različite koristi prepoznaju moguće je kreirati tržišnu marku i odabrati ciljno tržište. „Potrebno je kreirati imidž marke koja predstavlja način na koji je marka percipirana u javnosti, na tržištu, od svojih kupaca“.⁴⁹ U odnosu na to kreiraju se elementi tržišne marke. Suština tržišne marke predstavlja snagu marke i okosnicu proizvoda ili usluge, dok obećanje tržišne marke ističe potrebu kupca te snagu i prednosti tvrtke u odnosu na konkurentsku tvrtku.

„Kada je jednom brend kreiran, ukupna komunikacijska strategija organizacije mora biti zasnovana upravo na suštini tržišne marke, sloganu i njezinom obećanju, odnosno na osnovnim elementima marke.“⁵⁰ „Kada je brend kreiran i kada je odabrana komunikacijska strategija, potrebno je izgraditi identitet marke. Identitet marke podrazumijeva sve audio, vizualne i osjećajne komponente koje će kroz kanale komuniciranja plasirati suštinu marke, njezin slogan i obećanje.“⁵¹ Sve ono što podsjeća na određeni brend, poput tekstova, boja, slika i glazbe čini dio identiteta marke. To je sve ono što neko poduzeće misli da čini njegov proizvod. Kreiranje brenda i njegove strategije razvoja i održanje identiteta brenda predstavlja dugoročan proces i veliku marketinšku upornost. Ukoliko je ovaj proces uspješan, nakon određenog vremena tvrtka, grad ili turistička destinacija bilježit će rast vrijednosti imovine marke u odnosu na ukupnu realnu imovinu. Taj rast vrijednosti imovine predstavlja dodanu vrijednost koja se dobiva uspješnim brendiranjem proizvoda.

⁴⁹ Paliaga, M., op. cit. str. 18

⁵⁰ Loc. cit.

⁵¹ Loc. cit.

Za učinkovito komuniciranje marke je važan identitet marke, koji se sastoji od brojnih elemenata. Različiti su pristupi definiranja marke. Moguće je unutarnje, vanjsko i vremensko sagledavanje perspektive. Unutarnja perspektiva usmjerena je na sagledavanje marke kao alata kojim će se unovčiti napori tvrtke da utječe na privlačenje i zadržavanje klijenata ciljnog segmenta. Vanjska perspektiva temelji se na pronalaženju načina kako omogućiti da se pripadnicima ciljnog segmenta pruži veća vrijednost i značenje. Vremenska perspektiva upućuje na razvojne značajke marke odnosno na upravljanje markom kroz duži vremenski period. Sva ta sagledavanja, odnosno sve tri perspektive trebaju biti usklađene kako bi se postigli željeni ciljevi.⁵²

3.3.2 *Proces izgradnje marke*

U današnje vrijeme, konkurentsko nadmetanje sve je veće i oštrije, što je dovelo do toga da proizvođači proizvoda ili usluga kao i turističke destinacije moraju pronaći i izgraditi svoj identitet, kako bi se razlikovali od drugih i kako bi ponudili nešto jedinstveno i različito. Tako već mnogo godina proizvodi i usluge te turističke destinacije daju veliku pozornost procesu izgradnje marke. „Destinacije svoju reputaciju i ugled stvaraju na temelju različitih kombinacija sljedećih elemenata: svojom veličinom, zemljopisnim položajem, ekonomskim značenjem u svojoj i okolnim zemljama te odabranim, kreiranim i razvijenim simbolima koji su postali prepoznatljivi svugdje u svijetu.“⁵³

Proces izgradnje marke određen je ciljevima koji se nastoje postići, a ti su ciljevi povezani sa simbolima i karakteristikama na temelju kojih se gradi prepoznatljivost i konkurentnost destinacije. Proces izgradnje marke započinje određivanjem ciljeva. „Određivanje ciljeva – ciljevi moraju biti odraz analize stanja iz okoline i prognoze kretanja elemenata u okruženju neke regije. Ciljevi predstavljaju rezultat koji se želi postići procesom izgradnje marke.“⁵⁴

⁵² Kotler, P. i K.L. Keller, *Marketing management, 14-th edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New York, (2012), str. 253

⁵³ Oliva, E. i M. Paliaga, *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje regije*, Marko Paliaga, Rovinj, (2015), str. 14

⁵⁴ Križman-Pavlović, D., op. cit, str. 135

Ostvarivanjem zacrtanih ciljeva može se ostvariti veća konkurentnost i diverzificiranost proizvoda odnosno destinacije, što je zapravo i sama svrha izgradnje marke. Postavljanje temeljnih ciljeva mora biti u skladu sa temeljnim vrijednostima destinacije te u skladu sa mogućnostima, ponajprije onim financijskim i resursnim. Isto tako potrebno je odrediti strategiju i taktiku kako će se ostvariti postavljeni ciljevi.⁵⁵

„Strategija i taktika – strategija proizlazi iz marketinškog planiranja te je njezin cilj izrada marketinškog plana. Marketinški plan je instrument upravljanja i koordinacije marketinških napora koji u poduzećima funkcionira na dvije razine: strateškoj i taktičkoj.“⁵⁶ Kada govorimo o strateškoj razini to se odnosi na odluke o odabiru ciljnog tržišta, o okruženju i prilikama iz okruženja, dok se taktička razina odnosi na proizvod, cijenu, distribuciju i promociju.

„Strategija je pristup na koje se destinacije opredjeljuju kako bi ostvarile svoje ciljeve.“⁵⁷ To se odnosi na skupne i pojedinačne odluke o ciljnim tržištima, pozicioniranje, marketinški splet i visinu troškova.

Taktike se formiraju i djeluju u cilju ostvarivanja strateških ciljeva te one uključuju načine djelovanja ili programe koji podržavaju postavljene strateške ciljeve. Ti programi moraju biti:

- Specifični
- Mjerljivi
- Imenovani
- Praćeni i kontrolirani od strane odgovorne osobe
- Određeni rokovima i budžetom.⁵⁸

Taktike treba stvarati na taj način da budu u skladu s mogućnostima i resursima te drugim aktivnostima, a njima se ostvaruju definirane strategije i postavljeni ciljevi. U sljedećoj tablici prikazana je strategija izgradnje marke destinacije koja se sastoji od pet faza.

⁵⁵ Oliva, E. i M. Paliaga, op. cit., str. 17

⁵⁶ Loc. cit.

⁵⁷ Loc. cit.

⁵⁸ Loc. cit.

Tablica broj 1. Strategija izgradnje marke destinacije

| | |
|--------|---|
| FAZA 1 | Istraživanje tržišta, analiza i strateške preporuke |
| FAZA 2 | Razvoj identiteta marke |
| FAZA 3 | Lansiranje marke, upoznavanje s markom – komuniciranje vizije |
| FAZA 4 | Implementacija |
| FAZA 5 | Praćenje procjena vrijednosti i povratna veza |

Izvor: izrada autorice prema: Oliva, E. i M. Paliaga, *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje regije*, Marko Paliaga, Rovinj, (2015), str. 19

U tablici broj 1 može se vidjeti da se proces izgradnje marke sastoji od nekoliko koraka. Svaka se faza mora ispuniti kako bi se moglo prijeći u sljedeću. Prva faza se odnosi na istraživanje tržišta, njegovu analizu i određivanje strateških preporuka. U ovoj fazi se dobivaju ključni podaci o okruženju unutar kojega se namjerava izgraditi identitet destinacije. Druga faza se odnosi na sam razvoj identiteta marke koji će biti u skladu sa čimbenicima iz okruženja dobivenih u prvoj fazi. Nakon toga slijedi lansiranje marke i upoznavanje sa njom. U sljedećoj fazi dolazi do implementacije marke. Posljednja faza se odnosi na procjenu praćenja vrijednosti i povratu vezu, koja zapravo pokazuje koliko je dobro napravljena analiza tržišta, te koliko se dobro izgradio identitet destinacije i kako je on prihvaćen.

3.3.3 Eksterno okruženje regije

Prilikom strateškog planiranja izgradnje marke destinacije potrebno je napraviti detaljnu analizu stanja u okruženju, jer okolnosti u okruženju utječu na način osmišljavanja i izgradnje marke destinacije. Okolnosti koje utječu na destinaciju mogu biti političke, gospodarske, društvene, tehnološke, zakonodavne, kulturne i ekološke pa se prilikom analize okruženja koristi PESTLE model.

Tablica broj 2. PESTLE model

| |
|---------------------|
| PESTLE |
| POLITIČKE PROMJENE |
| EKONOMSKE PROMJENE |
| SOCIOLOŠKE PROMJENE |

| |
|-----------------------|
| TEHNOLOŠKE PROMJENE |
| LEGISLATIVNE PROMJENE |
| EKOLOŠKE PROMJENE |

Izvor: Izrada autorice prema: Oliva, E. i M. Paliaga, *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje regije*, Marko Paliaga, Rovinj, (2015), str. 21

Političke promjene – turizam je pojava koja zahtjeva pomno planiranje i politiku, potrebno je odrediti političke okvire unutar kojih će turizam djelovati te definirati koristi za lokalnu zajednicu i državu koje se žele postići razvojem turizma.⁵⁹

Ekonomске promjene – ekonomski gledano, globalizacija dovodi do integracije turističkih poduzeća. Brojne destinacije vide svoj ekonomski razvoj kroz razvoj turizma. Pritom se misli na ekonomske koristi u obliku prihoda, zapošljavanja, integracija i regionalnog razvoja.⁶⁰ Turistička poduzeća se povezuju vertikalno i horizontalno, što dovodi do sužavanja prostora. Na taj način dolazi do ispadanja iz tržišne utrke manjih gospodarskih subjekata i svih onih koji se nalaze izvan velikih sustava. Turistička tržišta postaju globalna za strane investicije, a konkurencija među turističkim destinacijama je sve veća. Turističke destinacije konkuriraju na globalnoj razini neovisno o udaljenosti između njih.

Socijalno – društvene promjene – u analizi socijalno - društvenog okruženja treba krenuti od demografskih obilježja i trendova. Demografska obilježja odnose se na veličinu populacije, gustoću naseljenosti, lokaciju, starost, spol, rasu i zanimanje. Različitosti se javljaju zbog religijskih uvjerenja, bazičnih vrijednosti, tradicije, običaja, životnog stila, načina ponašanja, i ponašanja prema strancima.⁶¹ Ovi elementi utječu na kupovnu moć i ponašanje potrošača, a promjene životnog stila i promjene stavova utječu na potražnju za proizvodom. Globalizacija je dovela do promjena u ponašanju kako putnika tako i lokalnog stanovništva. Suvremeni turist svjestan je kulture zemlje u koju putuje i određenih normi ponašanja koje se moraju poštivati na svakom turističkom putovanju.

Tehnološke promjene – informacijsko komunikacijske tehnologije su relevantne za gospodarstvo pa tako i turizam. One obuhvaćaju pretraživanje informacija, lakše

⁵⁹ Gržinić, J., *Međunarodni turizam*, Tiskara Zelina d.d., Pula, (2014.), str. 58

⁶⁰ Ibidem, str. 56

⁶¹ Ibidem, str. 193

prikupljanje i slanje informacija, kupnju usluga, postavljanje angažmana putovanja i umrežavanje. Tehnologija olakšava komunikaciju te se zbog toga navike i potrebe potrošača brže mijenjaju. Tehnologija omogućava lakše prikupljanje podataka, te brže i jednostavnije praćenje potrošačevih navika.⁶²

Legislativne promjene – legislativne promjene su usko povezane sa političkim. Važno je napomenuti da zakoni i legislativa koje vrijede na jednom području ili državi ne moraju vrijediti i u drugim područjima. Svako tržište ima određenu zakonsku regulativu unutar kojega svi poslovni subjekti pa tako i destinacije moraju djelovati.

Ekološke promjene – s obzirom da je globalizacija dovela do brojnih negativnih posljedica po ekološki sustav, cilj je razvijati oblike turizma unutar destinacije koji će manje štetiti prirodnom okruženju. Efekt staklenika, ozonske rupe, uništavanje šuma, zagađenje teškim metalima, zagađenje pitke vode samo su neke od posljedica globalizacije. Stoga se razvoj turizma mora uskladiti i temeljiti na održivom razvoju. S obzirom da je turizam veliki potrošač resursa potrebno je koristiti alternativne i obnovljive izvore resursa, kako bi se što više održalo i sačuvalo okruženje u kojem se odvijaju turističke aktivnosti.

3.3.4 Interno okruženje regije

Kada govorimo o internom okruženju turističke destinacije onda se to odnosi na sve subjekte u mikrookolini koji imaju određeni utjecaj na razvoj destinacije. Subjekti koji imaju utjecaj na mikrookolinu destinacije su njezini konkurenti, različiti gospodarski subjekti, stanovnici, dobavljači, obiteljska gospodarstva, različite udruge, regionalna samouprava, turisti i ulagači.⁶³ Iznimno je važno definirati interno okruženje regije kako bi se destinacija mogla lakše prilagoditi promjenama koje nastaju u njemu. Destinacije mogu utjecati na promjene koje se dešavaju unutar interne okoline. Analiza marketinške okoline obuhvaća nekoliko elemenata:

- Definiranje političkih, ekonomskih, demografskih karakteristika
- Definiranje tehničko – tehnoloških, prirodnih i kulturnih resursa

⁶² Oliva, E. i M. Paliaga, op. cit., str. 21

⁶³ Ibidem, str. 25

- Identifikaciju glavnih konkurenata
- Identifikaciju glavnih trendova i smjernica razvoja turističke destinacije, analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji te definiranje ključnih uporišnih točki.⁶⁴

S obzirom na navedeno, jasno je da turistička destinacija mora kontinuirano pratiti stanje u okruženju kako bi pravodobno i ispravno reagirala na eventualne promjene koje nastaju, a koje mogu utjecati na njezin razvoj i pozicioniranje.

Kao što je već navedeno, u ovom procesu analize internog okruženja potrebno je imati punu potporu svih sudionika koji mogu utjecati na izgradnju marke destinacije. To se prvenstveno odnosi na društvene, političke, gospodarske dionike i lokalno stanovništvo, te bi njihovi ciljevi oko razvoja turističke destinacije trebali biti usklađeni. Uz definiranje ciljeva potrebno je napraviti unutarnju analizu snaga i slabosti kako bi se moglo definirati u kojoj mjeri je destinacija konkurentna. Ovom analizom definira se trenutna pozicija destinacije, i definiraju se odluke o smjeru razvoja u budućnosti. U nastavku se navode analize koje se mogu provesti u internom okruženju kako bi se prikupili željeni podaci i došlo do željenih rezultata.

SWOT analiza – sukladno istaknutom, ovom analizom sagledavaju se snage i slabosti te prilike i prijetnje koje mogu utjecati na izgradnju marke turističke destinacije. Snage i slabosti se pritom odnose na unutarnje okruženje dok se prilike i prijetnje odnose na vanjsko okruženje. Analiza unutarnjih snaga i vanjskih slabosti pokazuju nam pozitivne unutarnje i vanjske čimbenike koji mogu djelovati na izgradnju marke, dok analiza unutarnjih slabosti i vanjskih prijetnji pokazuju negativne čimbenike koje mogu utjecati na izgradnju marke.⁶⁵

TOWS analiza – ova analiza je vrlo slična kao i SWOT analiza, ali ona snage i slabosti te prilike i prijetnje promatra na drugačiji način. Ona kombinira sva četiri faktora i pokazuju kako jedni mogu utjecati na druge. Iz TOWS analize proizlaze četiri kombinacije strategije koje se mogu primijeniti:

- maxi – maxi (S-O) – postojećim snagama se iskorištavaju prilike iz okruženja

⁶⁴ Oliva, E. i M. Paliaga, op. cit., str. 27

⁶⁵ Loc. cit.

- maxi – mini (S-T) – koriste se snage kako bi se minimizirale prijetnje ili uklonile u potpunosti
- mini – maxi (W-O) – treba prevladati slabosti kako bi se iskoristile prilike
- mini – mini (W –T) – smanjuju se slabosti i izbjegavaju prijetnje.⁶⁶

Cilj ove analize je maksimalno iskoristiti snage i prilike, te što je više moguće ukloniti slabosti i prijetnje.

Analiza konkurencije - razumijevanje konkurenata postalo je važno za razvoj kvalitetne marke destinacije Bitno je prepoznati način na koji konkurencija posluje i utvrditi koje su njihove glavne snage s kojima se predstavljaju na tržištu. Analizom konkurencije može se utvrditi trenutna pozicija konkurenata i koje su njihove aktivnosti, mogu se identificirati slabosti i akcije koje se mogu poduzeti po tom pitanju.⁶⁷

Definiranje i odabir ciljnih skupina – potrošači imaju različite želje, potrebe i zahtjeve te je stoga potrebno provesti segmentaciju tržišta i odabir ciljne skupine.⁶⁸ Potrošačima su danas dostupne suvremene tehnologije s kojima dolaze jako brzo do željenih informacija, što utječe na njihove želje i potrebe, koje se danas, više nego ikad u povijesti puno brže mijenjaju. Svaki potrošač odnosno skupina potrošača ima jedinstvenu potražnju koja ovisi o cijeni, jedinstvenim karakteristikama proizvoda, ali i mjestu i načinu prodaje. Turistička destinacija baš kao i proizvod treba definirati i identificirati svoje ciljne skupine, kojima će prezentirati svoje konkurentske prednosti kroz različite kanale komuniciranja.

Misija i vizija – definiranje misije i vizije od strateške je važnosti za razvoj destinacije budući da destinacija misijom definira svoju svrhu postojanja, a vizijom željeni razvoj događaja ili pothvata u budućnosti.⁶⁹ Misija se može definirati kao svrha postojanja turističke destinacije. Misija bi trebala biti iskrena, nedvosmislena i bezuvjetna. Nakon misije potrebno je definirati i viziju, što je puno teži zadatak s obzirom da vizija uključuje i misiju. „Vizija je dalekosežna zamisao o željenom i predvidljivom razvoju

⁶⁶ Oliva, E. i M. Paliaga, op. cit., str. 30

⁶⁷ Loc. cit.

⁶⁸ Ibidem, str. 32

⁶⁹ Ibidem, str. 34

dogadaja ili pothvata“.⁷⁰ To se odnosi na željeni smjer razvoja turističke destinacije u razdoblju od pet do deset godina. Nakon definiranja misije i vizije trebaju se definirati i temeljni ciljevi, koji moraju biti realni, dostižni i vremenski ograničeni te moraju sadržavati elemente koje se nastoji ostvariti. Ciljevi bi trebali proizlaziti iz već definirane misije i vizije turističke destinacije, a njihovo ostvarivanje postiže se različitim projektima i aktivnostima.

3.3.5 Pozicioniranje brenda

„Snaga brenda, prije svega, ovisi o poziciji koju taj brend ima u svijesti potrošača u odnosu na ostale brendove.“⁷¹ Priča o brendiranju bilo proizvoda, usluge ili destinacije ne može započeti bez prethodne ideje o pozicioniranju na ciljnom tržištu, koja je i dovela do revolucije u marketinškom razmišljanju. Osnovni cilj pozicioniranja, koji je ujedno i uzrok promjene u načinu razmišljanja u marketingu, je promjena koja se dogodila u suvremenom društvu. Suvremeni čovjek je postao preopterećen i prezasićen informacijama. Sa velikim brojem komunikacijskih kanala, poput novina, radija, TV-a, Interneta, svakodnevno se prikuplja velik broj informacija koje u mnogo slučajeva nisu ni točne ni vjerodostojne. „Stres kojem je izložen svaki prosječni čovjek u suvremenom društvu, dokaz je da smo postali preopterećeno društvo. Identitet brenda je vizualna i verbalna manifestacija korporativnog, proizvodnog i uslužnog branda neke sredine.“⁷² „Vrijednost brenda odnosi se na količinu investiranog novca koje je organizacija uložila u stvaranje brenda proizvoda, usluge ili nekog mjesta“⁷³ „Sve to rezultira prepoznatljivošću i svijesti o brendu koji se odnose na akumuliranu masu pozitivnih osjećaja o brendu,“⁷⁴ a koja nastaje u svijesti svakog pojedinca te predstavlja način na koji se formiraju informacije o postojanju brenda.

⁷⁰ Oliva, E. i M. Paliaga, op. cit., str. 37

⁷¹ Loc. cit.

⁷² SIK-Computers, Branding, 2015: <http://www.sik-computers.com/index.php/usluge/branding> (rujan, 2016)

⁷³ Loc. cit.

⁷⁴ Loc. cit.

3.3.6 Lansiranje i implementacija marke

Nakon svih provedenih istraživanja, definiranja misije, vizije i ciljeva turističke destinacije potrebno je lansirati marku. Ovo nije jednodnevni proces, jer se on mora provoditi kroz duže vrijeme i usklađivati sa potrebama i zahtjevima iz okruženja. Samo lansiranje marke trebalo bi započeti edukacijom lokalnog stanovništva, gospodarskih subjekata i svih dionika koji su uključeni u razvoj turističke destinacije, te sve treba popratiti snažnom medijskom promocijom za koju je potrebno osmisliti promotivnu kampanju kako bi se povećala prepoznatljivost turističke destinacije.

Implementacija marke započinje nakon lansiranja marke. Nova obilježja marke komuniciraju se svim dosadašnjim te novim komunikacijskim kanalima. Implementacija nove marke turističke destinacije se odnosi na primjenu marke, ali i cjelokupne strategije izgradnje marke. Nova marka treba biti predstavljena u svim javnim nastupima, na svim službenim dokumentima i promotivnim materijalima kako bi ušla u podsvijest potrošača. Za uspješnu izgradnju marke turističke destinacije bitno je da ona bude prihvaćena od strane ciljnih skupina i da ona ostvari emocionalni odnos sa pripadnicama tih skupina.

3.4 Razlozi primjene koncepcije brandinga u turizmu

Bit koncepcije brandinga jest da ime postane marka, a kao rezultat toga stvori psihološke slike u svijesti pripadnika ciljnih grupa: potencijalnih investitora, turista, građana i gospodarstvenika. To pomaže svima u ocjeni proizvoda i usluga te olakšava turistima donošenje odluke o posjeti. Marku u turizmu, osim na njejoj ekonomskoj snazi, bogatstvu i razvijenosti, treba razvijati i u smjerovima kao što su kreativnost, glazba, filozofija, povjerenje, mudrost, izazov i sigurnost. Na primjenu koncepcije brandinga u turizmu i stvaranje marke utječu i vlastiti proizvodi ili usluge koji su poznati na regionalnim, državnim, ili u svjetskim razmjerima. Stoga svako brendiranje grada ili destinacije mora voditi računa o percepciji i imidžu lokalnih proizvodnih marki.

Postavlja se pitanje zašto treba razvijati marku neke destinacije. Upravo iz razloga što su destinacije koje su razvile svoje marke i koje imaju pozitivan imidž, konkurentnije na tržištima na kojima žele participirati. Koncept brendinga u tom smislu utječe na stvaranje emocionalnih vrijednosti neke destinacije, koje nastaju kao rezultat asocijacija svih ciljnih skupina u kontaktu sa pojedinom destinacijskom markom. Takve pozitivne asocijacije utječu i na ukupnu destinacijsku ekonomiju i uspješnost upravljanja nekom destinacijom.

S druge strane, destinacija i njeni stanovnici profitirat će od uspješnih poslova, na način da će se povećati porezni prihodi, izvoz proizvoda i usluga, razina destinacijskih znanja i iskustava, ukupna trgovina i gospodarski razvoj destinacije. Sve su to koristi koje će omogućiti još snažniji daljnji razvoj lokalne zajednice, povećat će se poslovna i ekonomska stabilnost i sigurnost. Isto tako te koristi omogućuju ulaganje u kvalitetno obrazovanje lokalnog stanovništva i djelatnika u turizmu, mirno okruženje i perspektivnu budućnost.

Brojne su prednosti i nedostaci primjene koncepcije izgradnje imidža neke destinacije od kojih su pojedine navedene u tablici u nastavku.

Tablica broj 3. Prednosti i nedostaci strategije izgradnje imidža marke regije

| PREDNOSTI | NEDOSTACI |
|---|---|
| - Izgradnja imidža na stvarnim vrijednostima uz naglašavanje pozitivnih i smanjivanje negativnih karakteristika | - Mogućnost potpunog zanemarivanja negativnih karakteristika koje mogu biti izrazito naglašene |
| - Stvaranje jasne i jednostavne poruke | - Opasnost od nedovoljnog obuhvaćanja koncepcije i vrijednosti marke |
| - Komuniciranje uvjerljivih, istinitih, jasnih i jednostavnih poruka | - Potreba za stalnim i kontinuiranim istraživanjem tržišta |
| - Kreiranje pozitivnih i vjerodostojnih slika u svijesti pripadnika ciljnog tržišta | - Opasnost od nesklada komuniciranih poruka i stvarnog stanja, odnosno obećanja marke i ispunjavanja obećanja |

Izvor: Izrada autorice prema: Oliva, E. i M. Paliaga, *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje regije*, Marko Paliaga, Rovinj, (2015), str. 99

U tablici broj 3 su prikazane moguće prednosti i nedostaci kod kreiranje imidža u nekoj regiji. „Kao najveće prednosti navedeno je stvaranje istinitih, jasnih i jednostavnih poruka koje odražavaju pozitivne karakteristike i vjerodostojne slike određene destinacije.“⁷⁵ Pod nedostacima navode se zanemarivanje negativnih karakteristika destinacije i previše pojednostavljenje poruka koje može dovesti do toga da se izgubi smisao brandiranja i da destinaciju učini nezanimljivom ciljnom tržištu. Isto tako postoji mogućnost nesklada između komuniciranih poruka i stvarnog stanja, odnosno opasnost od neispunjenja očekivanih obećanja.

⁷⁵ Oliva, E. i M. Paliaga, op. cit., str. 99

4 Brendiranje turističke destinacije

Nisu samo proizvodi ti koji se mogu brendirati. Brendirati se mogu još i usluge, ideje, gradovi, regije, države i destinacije. Kada govorimo o destinaciji to se odnosi na kombinaciju različitih proizvoda i usluga na jednom geografskom području, pa samim time zahtijevaju posebnu pažnju prilikom stvaranja jedinstvenog brenda. Turistička potražnja uvijek će biti veća za onim destinacijama koje turistima nude specijalizirane proizvode i usluge. „Izgradnjom identiteta destinacija će potvrditi svoj imidž na tržištu, a to se najbolje prikazuje kroz „umbrella“ brend“⁷⁶, koji objedinjuje sve nositelje ponude u destinaciji i putem kojeg se svi zajedno promoviraju na turističkom tržištu.

U razdoblju intenzivnih gospodarskih, socioloških i kulturoloških promjena za upravljanje turističkom destinacijom, nužno je prepoznavanje prikladnog i provedivoga modela, metodologije te vodećeg autoriteta odnosno kvalitetnog organizacijskog ustroja za provedbu projektiranog odnosno planiranog. Već i samo poimanje destinacije kao integralnog identiteta i portfolija doživljava promatrane lokacije, odnosno prostora, predstavlja svojevrsnu novost koja u sebi sadrži obećanja i nastojanje da ta obećanja konceptualno i standardizirano isporuči turistima sukladno kako je komunicirano.⁷⁷

„Dvije su ključne premise za redizajnirano upravljanje turističkom destinacijom:

- sadašnjošću se upravlja iz budućnosti
- emocija je ključna sastavnica destinacije kao brenda.“⁷⁸

Cilj je ukazati na potrebu i mogući pristup optimalizaciji upravljanja destinacijom na modelu pametne (smart) destinacije osmišljavanjem i upotrebom arhitekture brenda

⁷⁶ Cetinski, V. i J. Perić, i Smolčić Jurdana D., „The umbrella brand and branding process in the Kvarner destination.“, *Tourism and Hospitality Management*, vol. 12, no. 2, (2006), str.103

⁷⁷ Bolfek, B. i D. Jakičić, i Lončarić B., „Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije.“ *Ekonomski vjesnik*, vol. 25, no. 2, (2012), str.366

⁷⁸ Ibidem, str. 365

te cijelog niza novih alata, instrumenata i tehnika uz neizbježan i obvezatan monitoring radi eventualne neophodne korekcije.⁷⁹

Nove tehnologije i nove spoznaje nameću odmak od klasičnog promatranja turističke destinacije, promatrajući je s aspekta njezinih sadržaja i kapaciteta. U fokus turističke destinacije stavlja se portfolijo doživljaja promatrane destinacije, odnosno prostora koji u sebi sadrži neka potencijalna obećanja i određene napore koje je potrebno konceptualno i standardizirano isporučiti turistima, sukladno kako je i prezentirano.

„Radi se o dvjema esencijalnim i perceptivnim tranzicijama :

- destinacijskog proizvoda do destinacijskog doživljaja
- destinacijskog marketinga do destinacijskog menadžmenta.“⁸⁰

Složeni politički, gospodarski, sociološki i kulturološki uvjeti na regionalnoj, nacionalnoj i lokalnoj razini traže što preciznije identificiranje uvjeta i potencijala organizacijske strukture i svih instrumenata kako bi se mogli stvoriti uvjeti za korištenje destinacijskih potencijala s ciljem udovoljavanja željama i potrebama turista koji funkcionira po principu upita.

Brendiranje je marketinški i menadžerski proces koji određenom proizvodu ili usluzi daje jedinstven identitet i imidž čineći ih karakterističnim i različitim od konkurenata.⁸¹ Kada se uspoređuje s klasičnim proizvodima i uslugama branding zemljopisnih područja i turističkih destinacija je proces u kojem regija aktivno za sebe stvara jedinstveni i konkurentni identitet s ciljem što kvalitetnijeg pozicioniranja na domaćem i inozemnom tržištu kao poželjne destinacije za turizam, trgovinu, investicije.⁸²

Sličnosti između brandinga proizvoda i brandinga regija u tome su što se i jedno i drugo temelji na prepoznavanju i stvaranju identiteta i skupa vrijednosti koje se moraju kvalitetno iskomunicirati prema ciljanoj tržišnoj skupini, samo što je kod regija

⁷⁹ Magaš, D. , *Management turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, Opatija, (2003), str. 78

⁸⁰ Dulčić, A., „*Upravljanje razvojem turizma*“, Mate, Zagreb, (2001), str. 30

⁸¹ Cetinski, V. i J. Perić, i Smolčić Jurdana, D., op. cit., str. 103

⁸² Cotler, P. i K. Keller., *Upravljanje marketingom – 12 izdanje*, Mate, Zagreb (2008). str. 96

situacija znatno kompleksnija. Razlika u tome je što se proizvodi na tržište plasiraju pojedinačno, pritom potrošači nemaju nikakva predznanja o njima, te se greške lakše ispravljaju, jer prilikom nastanka istih proizvod se lako zamijeni novim ili može biti povučen sa tržišta. Regija nema tu mogućnost. Zato je važno utvrditi čvrst put i viziju destinacijskog branda koja će biti utemeljena na znanju, te se treba postići suglasnost svih interesnih grupa koje djeluju na području regije odnosno destinacije. „Brendovi su prisutni u svim sustavima otvorenog tržišta i nije ih moguće izbjeći. Oni kao i osobe imaju razvijene identitete, utječu na životne stilove, prilagođavaju se karakteristikama svojih ciljanih grupa, izoštravaju do najsitnijih detalja svoja osjetila i izlaze pred korisnike.“⁸³

Svaki destinacijski menadžment treba voditi računa o destinacijskom proizvodu i kreiranju istog. Kada se kreira brend vrlo važno je imati na umu način na koji će ga turisti razumjeti, percipirati, osjetiti i ocijeniti. U procesu uvođenja novog brenda na tržište postoji nekoliko faza u mislima potencijalnih turista. Brend koji nastoji tek osvojiti tržište prolazi kroz četiri karakteristične faze:

- Prva faza je stvaranje svijesti o brendu među potencijalnim turistima
- Druga faza uključuje prepoznavanje od strane budućih korisnika
- Treća faza uključuje odluku o tome da li dolazi do preferiranosti brenda ili njegove ne preferiranosti. To rezultira prihvaćanjem brenda ili njegovim odbacivanjem.
- Četvrta faza je lojalnost prema prihvaćenom brendu od strane korisnika turističkih proizvoda.⁸⁴

Značenje destinacije za pojedinog turista ovisi o njegovim potrebama i spoznajama pa time i samo shvaćanje turističke destinacije s aspekta turista ima različita, subjektivna značenja. Ovisno o karakteru destinacije, koja se sastoji od različitih atrakcija, a time i skupa turističkih usluga, destinacija predstavlja skup usluga koji za turista znači proizvod te se može definirati i kao konkurentna jedinica na receptivnom tržištu u turizmu. Da bi se ostvarilo uspješno brendiranje turističke destinacije, brend mora oživiti za sve posjetitelje i turiste koji dolaze ili imaju namjeru doći u destinaciju.

⁸³ Bolfek, B., i D. Jakičić i Lončarić, B., op. cit. str. 365

⁸⁴ Berman, B. i J.R. Evans, *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, New York, Prentice Hall, (1995) str. 301

Marketinški stručnjaci moraju ponuditi iskustva i doživljaje kroz posjet destinaciji i pri formiranju brenda, a ne samo kroz ime, logo i znak. Svaka ili većina destinacija danas ima hotele, kongresne kapacitete, jedinstvenu kulturnu baštinu, prirodne ili umjetne atrakcije, zabavne sadržaje ili neke druge oblike turističkih sadržaja kojima nastoje privući pozornost i povećati vrijednost brenda destinacije, ali budući uspjeh privlačnosti za turiste ovisi o njihovoj mogućnosti kreiranja jedinstvenog identiteta i diferencijacije u odnosu na konkurenciju.

Za turističku destinaciju važan je efekt prepoznavanja turističkoga proizvoda. Razlog tomu je uobičajeno ponašanje turista koji odabiru turističku destinaciju prema njenoj popularnosti ili prepoznatljivosti. Brend destinacije izražava njenu lokaciju, aktivnosti i sadržaje unutar njenih granica. Potrebno je izgraditi dugoročnu viziju brenda destinacije koja se temelji na znanju i u suglasju svih sudionika u formiranju turističkoga proizvoda.⁸⁵ Na tržištu na kojem je potrebno uvjeriti turiste da posjete destinaciju, treba postići da turisti osjete empatiju s destinacijom i njenim vrijednostima, te da odluke o izboru destinacije donose temeljem osjećaja, stanja svijesti i uma, a ne temeljem cijene, što se treba postići brendiranjem.⁸⁶

Brending je stvaranje iskustva mjesta kao pozitivnog, mjesta koje se pamti i koje je posebno koliko je moguće biti poseban. Brend je obećanje. Da bi nešto značilo, brend mora biti isporučen i održan. Obećanje nije u tome da bi posjetitelji pronašli destinaciju fizički, već da bi doživjeli iskustva i uživali u atributima na način koji prelazi njihova očekivanja. Iskustvo je ono što zadovoljava i pruža izvršenje obećanja. Bez obzira koliko je destinacija poznata, koliko je bogata i jedinstvena njena kultura i njena prirodna ljepota, najvažnije mjerilo destinacije je realnost kako posjetitelji dožive destinaciju, kako su posjetitelji tretirani i kako su se osjećali prilikom boravka u destinaciji.⁸⁷

„Brendiranje treba uključivati sljedeće:

⁸⁵ Gregorić, M. i Lj. Skendrović, *Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije*, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje, „Nikola Šubić Zrinski“, Zagreb, vol. 2, no. 2, (2013), str. 46

⁸⁶ Ibidem, str. 45

⁸⁷ Rogers, T., *Conferences and conventions, A global industry*, Devon, United Kingdom, Butterworth-Heinemann, (2008), str. 132

- definirati jedinstvenost prodajnih prednosti koje destinaciju diferenciraju od konkurencije
- proizvesti i postaviti prioritete s jasnim motivacijskim porukama potencijalnim posjetiteljima koje odražavaju pozitivan stav zajednice prema njima
- izraditi positioning statement koja opisuje destinaciju i odvaja ju od konkurencije u očima posjetitelja
- osmisliti kreativan logo za destinaciju koji podupire i slaže se s novoformiranom izjavom pozicioniranja.⁸⁸

U ovom procesu ljudi su ključni za izvršavanje usluge i odgovorni su za razvoj brenda. Usprkos kulturi i atrakcijama u turističkoj destinaciji, ljudi su ti koji pružaju gostoljubivost, osmijeh, pažnju i dobrodošlicu gostima, na taj način pružaju osjećaj ugone i stvaraju pozitivne doživljaje koji se pretvaraju u iskustvo koje jednu destinaciju razlikuje od druge. Brendiranje u sebi sadržava stvaranje dodatne vrijednosti za turiste, a to se postiže ljudskom komponentom. Brendiranje treba omogućiti da destinacija ima svoj rast, trajanje i dugoročnost, stoga je potrebno postupku brendiranja pristupiti ispravno. Tu je od velike važnosti komponenta diferencijacije, koja mora omogućiti da se održi obećano i da se zadovolje očekivanja turista.

Proces stvaranja brenda prolazi kroz različite, međusobno povezane faze, kao što je to već istaknuto ranije u trećem poglavlju. Početna faza je istraživanje tržišta. U ovoj fazi nastoje se otkriti želje i potrebe potencijalnih turista. Kada su želje i potrebe definirane, počinje faza stvaranja i proizvodnje brenda. Taj proces uključuje definiranje elemenata brenda, kao što su ime, logo, dizajn i drugi elementi koji formiraju brend.

„Brend je povezan sa turizmom putem dva načina:

- Indirektno, kroz druge proizvode koji su ukomponirani u kreiranje turističkog proizvoda.
- Direktno, kao brend proizvoda turističke destinacije.⁸⁹

⁸⁸ Gregorić, M. i Lj. Skendrović, op. cit., str. 45

⁸⁹ Radišić Berc, B. i B. Mihelić, „The tourist destination brand”, *Tourism and Hospitality Management*, vol. 12, no. 2, (2006), str. 187

Destinacija je šire područje na kojem turisti zadovoljavaju svoje potrebe. Turistička destinacija se često definira i kao turistički proizvod koji će se pomoću svojih atraktivnih i kvalitetnih značajka uspješno natjecati na tržištu. Destinacija je ograničena teritorijalnim granicama, te turistički proizvod destinacije uključuje isključivo atrakcije i aktivnosti unutar tih granica. Može se reći da je brendiranje turističkih destinacija vrlo slično kao i brendiranje običnih proizvoda, jedina razlika očituje se u njihovoj kompleksnosti, odnosno u kompleksnosti proizvoda turističke destinacije.⁹⁰

Stvaranje brenda prvenstveno uključuje i stvaranje identiteta destinacije, što uključuje istraživanje povijesnih i ostalih značajka destinacije kako bi se uspješno došlo do atraktivnih posebnosti, kojima će se destinacija diferencirati od ostalih konkurenata.⁹¹ Nakon toga, kreiraju se vizualni elementi destinacije, kao što su logo i slogan. U brendiranju turističkih destinacija ime je već postojeće, te ono uključuje geografsko ime destinacije, stoga je važno da se tom imenu prilagodi i slogan.⁹²

Nakon faze definiranja svih elemenata, dolazi se do aktivnosti vezanih uz lansiranje proizvoda na tržište. U toj fazi očituje se važnost tzv. *“umbrella brenda“*, koji omogućuje zajedničko pozicioniranje i promoviranje svih ponuđača destinacije, te njihovih proizvoda i usluga na turističkom tržištu.⁹³

⁹⁰ Radišić Berc, B. i B. Mihelić, op. cit., str. 187

⁹¹ Loc. cit.

⁹² Ibidem, str. 188

⁹³ Loc. cit.

Tablica broj 4. Varijable koje se često koriste pri pozicioniranju turističkih destinacija kao tržišnih marki

| VARIJABLE | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Arhitektura i dizajn • Atrakcije • Poznate i slavne osobe • Klima • Gastronomija i vino • Kultura • Emocionalne koristi i osjećaji • Etnicitet • Događaji • Povijest • Industrija i lokalni proizvodi | <ul style="list-style-type: none"> • Utjecaj i moć • Znakovlje područja • Legende i mitovi • Zemljopisni položaj i pristup • Prirodni okoliš • Noćni život • Ljudi • Osobnost i vrijednosti • Fizički atributi • Društvene koristi • Sport |

Izvor: izrada autora prema Križman-Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Mikrorad d.o.o., Zagreb, (2008), str. 114

U tablici broj 4 prikazane su varijable koje se često koriste pri pozicioniranju turističke destinacije. Moguće je koristiti jednu ili kombinaciju varijabli kako bi se ostvarila razlikovna i snažna tržišna pozicija u odnosu na konkurentsku turističku destinaciju.

Također, osim varijabli koje se koriste pri pozicioniranju turističke destinacije mogu se navesti i ciljevi brendinga destinacije koji se mogu predočiti na sljedeći način:

- Povećanje svjesnosti lokalnog stanovništva, povezivanje lokalnog stanovništva i stvaranje čvrstih emocionalnih veza sa svojom destinacijom
- Povećanje povjerenja u vlastite snage, u vlastitu ekonomiju, u vlastito znanje i u vlastite sposobnosti.
- Stvaranje novih i održavanje postojećih poslovnih, društvenih, kulturnih i emocionalnih veza i odnosa, u smislu poticanja i razvoja lokalne ekonomije, povećanja destinacijskog izvoza i otvaranje novih radnih mjesta.
- Ohrabivanje turista u smislu prepoznavanja mjesta kao atraktivne destinacije, poticanjem kupnje lokalnih proizvoda i lokalne potrošnje.

- Utjecanje na različite kompanije, društveno političke skupine, poslovne lobije, domaća i strana poduzeća, radi privlačenja i realizacije novih investicija u lokalno područje destinacije.⁹⁴

„Realizacijom uspješne koncepcije brendiranja destinacije stvara se uspješna, konkurentna i napredna destinacija koja postaje atraktivna, prepoznatljiva i poželjna na turističkom tržištu.“⁹⁵ Na ovaj način turistička destinacija će sa velikom vjerojatnošću ostvariti sve zacrtane smjernice vlastitog razvoja.

4.1 Imidž turističke destinacije

Kada se govori o imidžu, misli se na zatečeno stanje koje se utvrđuje na temelju istraživanja o percepciji potrošača, pri čemu ukoliko se analiza završi samo na tome, radi se o pasivnom odnosu, odnosno konstataciji. „Kad se spominje identitet, onda se podrazumijeva branding kao aktivni odnos prema stvaranju marke, a to je ono što je u središtu pozornosti brend menadžmenta.“⁹⁶ Stvaranje identiteta odnosi se na budućnost, dok se imidž odnosi na postojeće stanje. „Imidž je spoj kojeg publika prihvaća, kao rezultat signala marke, imena, vizualnih simbola, proizvoda i komunikacijskih aktivnosti. Identitet je ono što marka predstavlja i to je ono što je čini jedinstvenom, iza toga stoji i gradi se godinama.“⁹⁷

Prema teoretskoj strani, imidž predstavlja skup vjerovanja, dojmova, ideja i opažanja pojedinca o određenom objektu, ponašanju i događaju, proizašao iz procesuiranja informacija prikupljenih iz različitih izvora tijekom određenog vremena.⁹⁸ Može se reći da je to mentalna percepcija potrošača, koja se temelji na nekoliko dojmova i značajno utječe na donošenje odluka u kupnji.

Pokazalo se kako imidž ima bitan utjecaj kod odabira destinacije za odmor. Imidž turističke destinacije znanstvenici istražuju već više od trideset godina. „Proteklih godina pojavio se veliki broj radova koji istražuju upravo utjecaj imidža na odabir

⁹⁴ Paliaga, M., op. cit. str. 25

⁹⁵ Loc. cit.

⁹⁶ Pavlek, Z., *Branding: kako izgraditi najbolju marku*, MEP Consult, Zagreb (2008), str. 152

⁹⁷ Ibidem, str. 153

⁹⁸ Križman-Pavlović, D., op. cit., str. 91

destinacije od strane turista. Iako je imidž proizvoda već duže vrijeme zastupljen u marketinškoj literaturi, imidž destinacije je tek nedavno postao jedan od glavnih interesa marketinga u turizmu.⁹⁹ „Imidž turističke destinacije je skup vjerovanja, ideja i utisaka koje ljudi imaju o mjestu ili destinaciji.“¹⁰⁰ Na jednostavan način predstavlja skup velikog broja asocijacija i informacija koji su povezani sa određenim lokalitetom, u nastojanju ljudskog uma da analizira veliki broj podataka kojima raspolaže o određenom lokalitetu. Opće poznato je da imidž turističke destinacije značajno i višestruko utječe na ponašanje turista. Utječe na izbor turističke destinacije jer turisti raspolažu ograničenom količinom informacija o turističkoj destinaciji koju nikad nisu posjetili, u takvim situacijama turistička destinacija s jačim i većim imidžom ima veće šanse da bude odabrana kao mjesto putovanja u odnosu na turističku destinaciju koja nema razvijen ili ima slabo razvijen imidž turističke destinacije. Isto tako, imidž utječe i na poslijekupovno ponašanje turista, odnosno zadovoljstvo turista odabranom turističkom destinacijom i njihovu namjeru hoće li ponovno posjetiti istu.

S obzirom na navedene činjenice o imidžu, može se reći da je uloga imidža turističke destinacije povećati i održati pozornost turističke destinacije, te on kao takav mora biti:

- Jednostavan i grafički dobro uobličen
- Po sadržaju usmjeren ka prošlosti, tradiciji i sadašnjem životu
- Lako razumljiv
- Nezaboravan
- Značajan za destinaciju
- Istitit.¹⁰¹

Pretjerivanja kod kreiranja imidža mogu imati negativan utjecaj na budućnost turističke destinacije, pa ju je stoga potrebno prikazati na realan i vjerodostojan način, bez pretjerivanja i dodavanja lažnih povijesnih činjenica koje mogu stvoriti krivu percepciju kod turista.

⁹⁹ Križman-Pavlović, D., op. cit., str. 91

¹⁰⁰ Loc. cit.

¹⁰¹ Ibidem, str. 92

Za imidž turističke destinacije je karakteristično da:

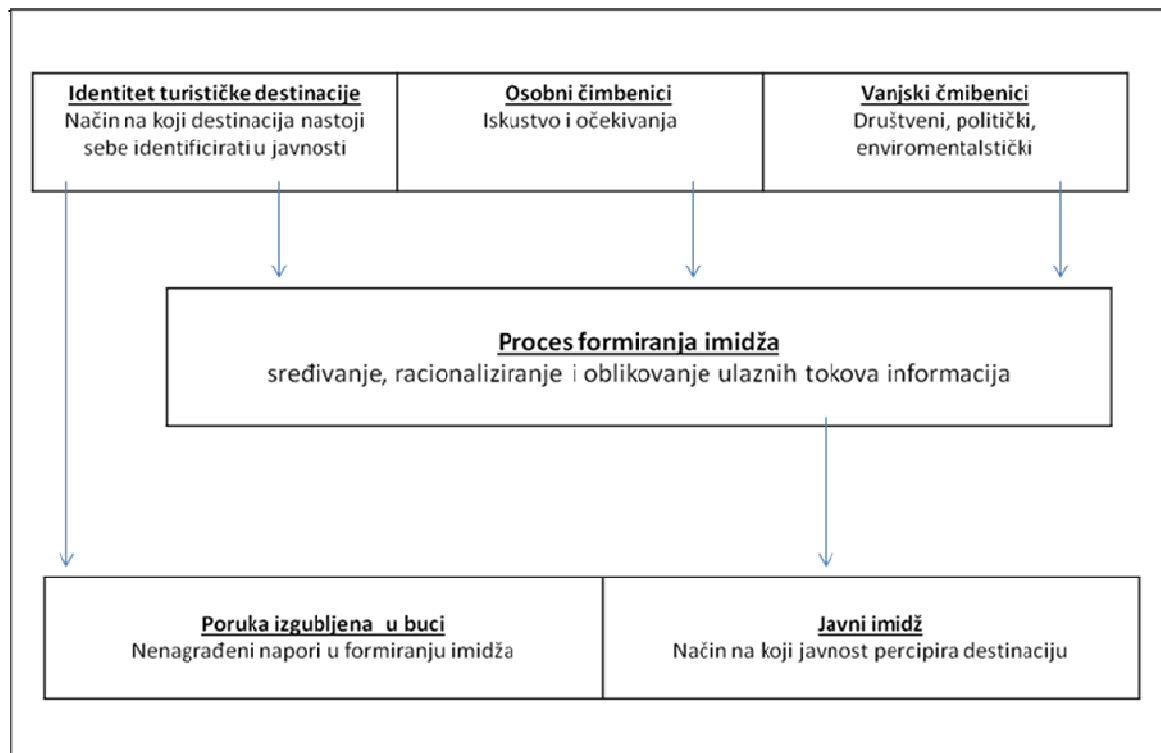
- Je otporan na brze promjene
- Njegova izmjena zahtjeva fokusiranu i dugoročnu strategiju
- Predstavlja dio imidža nekog većeg entiteta
- Pri modificiranju iziskuje ocjenu postojećeg imidža.¹⁰²

Imidž ima veliku i značajnu ulogu u razvoju turističke destinacije, stoga marketinški stručnjaci destinacije moraju znati upravljati njime. Zato je nužno poznavati proces formiranja te mjerenja i analiziranja imidža. „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 samo ime govori povezana je sa osjećajima koji se stvaraju o tim fizičkim atributima turističke destinacije te određuje na koji način se vrednuje turistička destinacija. Konativna komponenta odnosi se na ponašanje turista i kao takva ona postaje značajna kada se turistička destinacija odabere.“¹⁰³ Na sljedećoj slici prikazan je model formiranja imidža turističke destinacije.

¹⁰² Križman-Pavlović, D., op. cit., str. 92

¹⁰³ Loc. cit.

Slika broj 2. Model formiranja imidža turističke destinacije



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

Prema ovom modelu koji je prikazan na slici broj 2, najvažniji čimbenici koji utječu na formiranje imidža turističke destinacije jesu identitet turističke destinacije, osobni čimbenici i vanjski čimbenici. Identitet turističke destinacije odnosi se na način na koji se destinacija nastoji prezentirati u javnosti. Osobno iskustvo se odnosi na prethodno iskustvo potencijalnog turista i koja su njegova očekivanja spram turističke destinacije. Vanjski čimbenici jesu čimbenici iz okruženja koji mogu utjecati na imidž turističke destinacije (pri čemu se kao najvažniji vanjski čimbenici smatraju društveni, politički i enviromentalistički čimbenici, jer će stabilnost svakog od njih uvelike utjecati na to kakvu će percepciju o turističkoj destinaciji imati potencijalni turisti).

Na prethodno objašnjenju mentalnoj konstrukciji koncepcije imidža nastaje i sam proces formiranja imidža turističke destinacije. „Tri najutjecajnijih čimbenika pri formiranju imidža su:

- identitet turističke destinacije,
- osobni čimbenici turista

- vanjski čimbenici.¹⁰⁴

Identitet turističke destinacije plasira se u javnosti na tri razine; nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj, i svaka ta razina ima drugačiju ulogu. Glavni osnovni zadatak nacionalne razine kod kreiranja imidža turističke destinacije je povećati i održati pozornost bivših, sadašnjih i potencijalnih turista. Nacionalni turistički imidž promoviraju uredi Nacionalne turističke organizacije na taj način da vode računa o općem imidžu države. Na regionalnoj razini imidž je konkretnije formiran i glavni mu je zadatak da informira turiste o sadržajima koje mogu pronaći. Nositelji ove razine su regionalne turističke organizacije, regionalna uprava i turističke udruge. Na lokalnoj razini imidž mora biti najkonkretniji i najjasniji jer on promovira mjesto u kojem će turisti boraviti i zadovoljiti svoje turističke potrebe. Ova razina je najodgovornija i najzaslužnija za zadovoljenje i ostvarivanje turističkog zadovoljstva. Na ovoj razini subjekti koji su uključeni u formiranje i razvoj turističkog imidža su lokalne neprofitne i profitne turističke organizacije i udruge, lokalna uprava, poduzeća koja čine turističku ponudu, lokalno stanovništvo i razne udruge.

Ostale dvije skupine inputa sastoje se od istraživanja snaga koje utječu na formiranje imidža turističke destinacije općenito i na svaku komponentu zasebno. „Na formiranje imidža turističke destinacije općenito utječu dvije glavne snage:

- Osobni čimbenici
- Stimulativni čimbenici.¹⁰⁵

Osobni čimbenici su čimbenici potencijalnog turista koje je moguće podijeliti na čimbenike psihološke i čimbenike socijalne naravi. Stimulativni čimbenici obuhvaćaju izvore informacija, kanale informacija, prethodno iskustvo i distribuciju informacija. Analize su utvrdile da najveći utjecaj na formiranje imidža turističke destinacije prije posjeta ili iskustva iz prošlosti imaju turističke motivacije i sociodemografska obilježja koja su dio potrošačevih karakteristika te različiti izvori informacija koji čine dio skupine stimulativnih varijabli. Kako ne bi došlo do pretjerivanja pri kreiranju imidža turističke destinacije potrebno je voditi računa da se turisti informiraju na pravi način

¹⁰⁴ Križman-Pavlović, D., op. cit., str. 93

¹⁰⁵ Ibidem, str. 94

o turističkoj destinaciji te da su sve dostupne im informacije pravovaljane kako bi potencijalni turisti formirali realna očekivanja. Na ovaj način ne može se naštetiti budućnosti turističke destinacije već samo prikazati je na realan način.

4.2 Proces stvaranja identiteta turističke destinacije

Uspješno stvaranje brenda turističke destinacije treba biti originalno i različito, ali istovremeno treba biti uvjerljivo, bazirano na fizičkoj i emocionalnoj realnosti destinacije i relevantno. Takvo stvaranje brenda utječe na percepciju destinacije, ali utječe i na način na koji destinacija vidi sama sebe.¹⁰⁶ Identitet je kompleksan koncept koji je teško shvatiti, on se sastoji od mnogo elemenata i značajki, koji jednu destinaciju razlikuje od drugih i koji su relevantni kako bi se stvorio odnos sa okolinom.

Turistička destinacija je kompleksan koncept i temelji se na mnogo različitih proizvoda i usluga, a upravljan je od strane više različitih dionika (javni sektor, vlada, turistička industrija, destinacijski management) te sa više vlasničkih oblika. U turističkoj destinaciji često nema pravilne hijerarhije i postoji mnogo pravila kojih se dionici moraju pridržavati. Identitet brenda može poslužiti kao slika koja pokazuje povijesne, kulturne i nacionalne veze u svrhu razvoja zajedničkog pogleda svih dionika, koji postaje temelj za zajedničke akcije prema promjenama u destinaciji. Takvo viđenje identiteta može se nazvati i perspektiva identiteta brenda od strane ponude, odnosno ponuđača.¹⁰⁷

Identitet brenda prikazuje čemu brend i destinacija teže i on kao takav ima puno uloga. Prvenstveno predstavlja skup asocijacija koje se nastoje kreirati i održavati. Identitet također predstavlja viziju kako bi određeni brend trebao biti percipiran od strane ciljnog tržišta, identitet bi isto tako, preko svoje projekcije trebao pomoći u utvrđivanju veze između određenog brenda i klijenta.

¹⁰⁶ Huzak, S., „Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske“ *Acta Turistica Nova*, Vol. 3, no. 2, (2009), str. 233.

Konečnik, M. i F. Go, "Tourism destination brand identity: The case of Slovenia." *Journal of Brand Management* vol. 15, no. 3, (2008), str.179

Kako bi se ostvarila željena prednost na konkurentskom tržištu, destinacije moraju izgraditi i uspostaviti čvrsti i izražajni identitet kroz koncept destinacijskog brenda, pomoću kojeg će se diferencirati i razlikovati u odnosu na druge turističke destinacije jer one predstavljaju potencijalnu konkurenciju. Uspjeh destinacijskog brendinga sagledava se kroz ostvareni turistički doživljaj i zadovoljstvo gosta, koji na svom putovanju postaje sve zahtjevniji. Današnji turisti i gosti na svom odmoru sve više traže i očekuju novu inspiraciju i nova iskustva, autentičnost, razonodu, zabavu, suprotne svjetove i udaljavanje od svakodnevnice. Ispunjenje ovih zahtjeva pridonosi da se oni što neposrednije, emocionalno vežu za određenu destinaciju, čime oni postaju njezini najbolji promotori i ambasadori.¹⁰⁸

Obično se riječ baština povezuje sa spomenicima, građevinama, umjetnošću i drugim kulturnim i nematerijalnim dobrima. Posljednjih nekoliko godina sve se više pridaje važnost konceptu nematerijalne baštine. Počeli su se stvarati identiteti nacija, regija i individualni identiteti. Iz svega toga može se zaključiti da je identitet spoj različitih faktora koji se kombiniraju i na taj način daju određenom mjestu jedinstven i realan identitet.

Smisao i srž definiranja brenda sastoji se u određivanju njegovog sublimiranog i prepoznatljivog konkurentskog identiteta (okosnice samog turističkog branda), kojim će se, na primjeren način, prezentirati svi ključni resursi i atrakcije, i to:

- Naslijeđeni turistički resursi i atrakcije
- Izgrađeni turistički resursi i atrakcije
- Podržavajući faktori i resursi
- Destinacijski menadžment
- Turistički izazovi i atrakcije u okruženju.¹⁰⁹

Potrebno je uspješno odgovoriti na pitanja o vlastitom identitetu, te prezentirati vlastite vrijednosti svim potencijalnim, budućim turistima. Kako bi se identitet uspješno stvorio i prezentirao, potrebna je sinergija svih dionika turističke destinacije u njegovu stvaranju, te vjerovanje zajednice u uspjeh svih elemenata koji čine

¹⁰⁸ Keller, I. K. i P. Kotler, op. cit., str. 136

¹⁰⁹ Bolfek, B. i D. Jakičić i Lončarić, B., op. cit., str. 366

identitet. Danas u turizmu, doživljaj, jedinstvenost i autentičnost su tri ključne riječi u planiranju turističke destinacije. U svakoj turističkoj destinaciji treba voditi računa o odnosu identiteta i turizma.

Uvijek se mogu pojaviti i određeni rizici vezani uz stvaranje identiteta, a najveći rizik je gubljenje autentičnosti. „Neki od autora koji su istraživali odnos identiteta brenda destinacije i turizma iznose činjenice o kojima ovisi odnos između navedenih strana:

- Kulturna različitost između turista i domaćina
- Sposobnost destinacije da apsorbira i reagira na promjene nastale utjecajem turizma
- Brzina planiranja razvoja turizma u destinaciji
- Uključenost lokalnog stanovništva
- Razina ekonomske ovisnosti o turizmu
- Kolektivne snage i samosvjesnost o kulturi domaćina“.¹¹⁰

Važno je spomenuti da imidž ima veliku ulogu u procesu stvaranja identiteta, ali isto tako da imidž predstavlja odraz identiteta. Ukoliko je identitet destinacije pozitivan, biti će i imidž i obrnuto.

4.3 Kreiranje imidža destinacije

„Pod imidžom marke podrazumijevamo dugoročnu percepciju marke od strane klijenata koja je nastala tumačenjem i preradom („procesuiranjem“) podražaja iz okoline koji su vezani za marku ili se na neki način odnose i na marku.“¹¹¹ U skladu sa navedenom definicijom imidža marke, može se zaključiti da je imidž brenda destinacije također percepcija od strane turista koja nastaje tumačenjem i preradom informacija iz okoline, a reflektira se u mislima turista. To je stvaran imidž brenda okrenut prema vani, odnosno kako turisti vide imidž. Mnogo je autora koji prilikom definiranja imidža destinacije koriste holistički pristup, te se često kao pojam spominje holistička impresija destinacije. Ovakvo definiranje pojmova povezuje

¹¹⁰ Andre, M., „*Tourism and identity*.“ CMC Papers 1, Brussels, vol. 2011, no. 1, (2011), str. 19

¹¹¹ Vranešević, T., *Upravljanje markama (Brand management)*, Accent, Zagreb, (2007), str. 58.

stvaranje marke destinacije s obećanjem kvalitetnog doživljaja korištenja usluge. Kako se razvoj diferencirane marke destinacije, i kroz to njenog održivog i konkurentnog položaja na tržištu, oslanja na unutrašnje resurse i mogućnosti destinacije, veza između koncepta stvaranja marke destinacije i konkurentskog potencijala turističke destinacije može se objasniti pomoću teorije poslovne strategije poznate pod nazivom "viđenje poduzeća na temelju resursa".¹¹²

Prilikom proučavanja različitih teorijskih aspekata i okvira destinacijskog imidža može se razaznati nekoliko različitih pristupa, no svima je zajedničko obilježje multidisciplinarnost (antropologija, sociologija, geografija i marketing) i interdisciplinarnost (pozicioniranje destinacije, proces odabira destinacije i ponašanje potrošača). Ovakav pristup proučavanju imidža rezultirao je nedostacima eksplicitne i univerzalno prihvaćene definicije imidža destinacije te brojnim interpretacijama koje najviše zavise o interesu i perspektivi istraživača.¹¹³ „Formiranje imidža turističke destinacije predstavlja osnovnu podlogu za razvoj konkurentskih prednosti destinacija na jako izraženom konkurentnom turističkom tržištu.“¹¹⁴

„Četiri temeljne karakteristike imidža turističke destinacije jesu:

- Složenost
- Višeslojnost
- Relativnost
- Dinamičnost „¹¹⁵.

Kreiranje jedinstvenog i prestižnog imidža – brenda određene destinacije moćno je oružje za ekspanziju njezinog turističkog prometa, produljenja sezone, i povećanja prosječne potrošnje po posjetitelju.¹¹⁶ Svi elementi identiteta marke važni su i za kreiranje imidža, s obzirom da utiskuju željeni imidž destinacije u umu potrošača i time snažno djeluju na njegovo ponašanje vodeći do potrošnje turističke usluge.

¹¹² Huzak, S., op. cit. str. 237

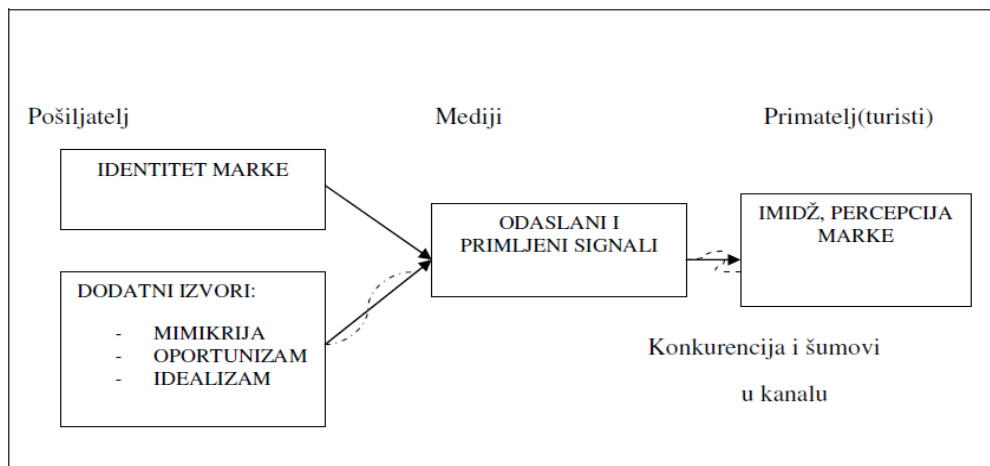
¹¹³ Pavlič, I. i T. Kesić i Jakeljčić, M., "Komparativni modeli destinacijskog imidža Dubrovnika i Splita", *Ekonomski pregled*, vol. 64, no. 4, (2013), str. 330

¹¹⁴ Loc. cit.

¹¹⁵ Križman-Pavlović, D., op. cit., str. 91

¹¹⁶ Bolfek, B. i D. Jakičić i Lončarić, B., op. cit., str. 366

Slika broj 3. Odnos identiteta i imidža marke



Izvor: Izrada autora prema Vranešević, T., *Upravljanje markama (Brand management)*, Accent, Zagreb, (2007), str. 59

Na slici broj 3 prikazan je odnos identiteta i imidža brenda, odnosno proces stvaranja imidža koji započinje slanjem elemenata identiteta marke putem različitih komunikacijskih kanala. U tom procesu dodatni izvori koji pripomažu u stvaranju odnosa jesu još i mimikrija, oportunizam i idealizam.

4.4 Mjerenje imidža turističke destinacije

Budući da imidž turističke destinacije evoluirala i da je podložan promjenama, nužno ga je mjeriti kako bi se znalo njegovo stvarno stanje. Naime, proces formiranja imidža turističke destinacije karakteriziraju tri evolutivne faze – organska, inducirana i kompleksna.¹¹⁷ Organski imidž postoji prije izlaganja turista bilo kakvim informacijama koje je uputila turistička destinacija svojim promotivnim aktivnostima. Inducirani imidž se formira kada se želja za putovanjem pojavi i potencijalni turist aktivno traži informacije, uslijed čega se svjesno izlaže porukama koje je turistička destinacija odaslala putem vlastitih promotivnih napora. Kompleksna faza je posljednja u evoluciji imidža, a uključuje stjecanje iskustva turista u destinaciji.¹¹⁸

Agenti koji utječu na evoluiranje imidža od organskoga do kompleksnoga jesu:

- Tradicionalni oblici oglašavanja u novinama, na radiju, TV-u, internetu;

¹¹⁷ Križman-Pavlović, D., op. cit., str. 96

¹¹⁸ Loc. cit.

- Informacije dobivene od turoperatora;
- Moderni kulturni žanrovi: dokumentarci, izvještaji, vijesti, filmovi, TV programi;
- Informacije dobivene od prijatelja i rodbine;
- Aktualan posjet.¹¹⁹

Razlog ovako složenom načinu oblikovanja imidža može biti njegova modifikacija. Modificiranje imidža turističke destinacije može se pratiti kroz sedam faza ponašanja turista tijekom donošenja odluke o putovanju:

- Akumuliranje mentalne slike o iskustvu stečenom putovanjem;
- Modificiranje imidža sljedećim informacijama;
- Odluka o odlasku na put;
- Putovanje u turističku destinaciju;
- Boravak u destinaciji;
- Putovanje u domicil;
- Novo akumuliranje imidža temeljeno na iskustvu.¹²⁰

„Postoje brojne metode za mjerenje imidža turističke destinacije, a zasigurno jedan od najpoznatijih modela je onaj prema Kelleru, Haideru i Reinu, koji navode sljedeće tri metode“:¹²¹

- „Metoda „familijarnost – favoriziranost“¹²² – sa ovom metodom utvrđuje se stupanj upoznatosti ciljane publike s destinacijom i mjere u kojoj ona favorizira tu destinaciju. Kako bi se utvrdio stupanj familijariziranosti odnosno upoznatosti sa destinacijom nude se sljedeći mogući odgovori: nikad čuo, čuo, znam vrlo malo, znam prilično, poznam jako dobro. Ukoliko se većina ispitanika odluči za prva tri odgovora, to pokazuje da destinacija nije dobro promovirana, a oni ispitanici koji su donekle upoznati sa destinacijom upućuju se na pitanje u kojem će odgovoriti u kojoj su mjeri skloni destinaciji. Ukoliko su i pitanja o sklonosti većinom negativno odgovorena to

¹¹⁹ Križman-Pavlović, D., op. cit., str. 96

¹²⁰ Loc. cit.

¹²¹ Ibidem, str. 97

¹²² Loc. cit.

ukazuje da destinacija ima problema sa imidžem i da treba poraditi na brendiranju odnosno rebrendiranju.

- „Semantički diferencijal“¹²³ – ova metoda istražuje sadržaj imidža turističke destinacije te uključuje sljedeće korake:
 - Razvoj skupa relevantnih obilježja – od ispitanika se traži da navedu obilježja destinacije koje bi uzeli u obzir prilikom odabira turističke destinacije.
 - Sužavanje skupa relevantnih obilježja – treba maksimalno smanjiti broj obilježja kako bi se što manje zamerali ispitanici prilikom komparacije turističkih destinacija.
 - Predočavanje instrumenata uzorku ispitanika – od ispitanika se traži da rangiraju svaku turističku destinaciju zasebno.
 - Uprosječenje rezultata – za svaku destinaciju potrebno je uprosječiti odgovore ispitanika, a kada se rezultati povežu, predstavljaju prosječan imidž koji pojedina turistička destinacija ima kod publike.
 - Provjera varijance imidža – s obzirom da je svaki profil imidža srednja vrijednost, on zapravo ne pokazuje koliko je postojeći imidž varijabilan. Ukoliko su odstupanja visoka, značenje imidža nije relevantno te je potrebno daljnje segmentiranje publike.

- „Eventualni zemljovid“¹²⁴ – odnosi se na vizualni pristup mjerenju imidža. Ispitanicima se predoči zemljovid turističke destinacije te se od njih traži da iskažu svoje dojmove ili osjećaje o pojedinim dijelovima te destinacije. Također, traži se da iskažu riječi na koje najprije pomisle kada ih se upita o određenoj turističkoj destinaciji. Na temelju dobivenih odgovora izrađuje se eventualni zemljovid turističke destinacije, na kojemu su različito osjenčani dijelovi s obzirom na preferencije.

Analiza imidža turističke destinacije odnosno rezultata koji se dobivaju mjerenjem smatra se nužnim korakom kod upravljanja imidžem turističke destinacije, odnosno prilikom donošenja određenih strateških odluka.

¹²³ Križman-Pavlović, D., op. cit., str. 97

¹²⁴ Ibidem, str. 98

Sve destinacije se suočavaju sa raznim izazovima koji ih potiču da razvijaju efektivne strategije pozicioniranja. Da bi se destinacije uspješno promovirale na tržištu ciljnih segmenata, moraju se diferencirati u odnosu na konkurente, te istodobno moraju biti pozitivno percipirane od strane turista. Ključna komponenta za uspješno pozicioniranje je uspješno kreiranje imidža turističke destinacije. Na kraju ovog poglavlja možemo doći do zaključka da bi imidž turističke destinacije trebao biti sastavljen od dvije osnovne komponente: prve temeljene na atributima i druge koja je holistička. Svaka od tih komponenti sadrži funkcionalne ili više mjerljive, te psihološke, odnosno više aspektne karakteristike. Također, potrebno je provoditi uspješno mjerenje imidža, kombinacijom strukturiranih i nestrukturiranih metoda mjerenja.

4.5 Značaj brenda za turističku destinaciju

„Gotovo sve zemlje na svijetu razvijaju domaći ili međunarodni turizam (u nekom obliku). Osnovna karakteristika turizma je masovnost jer se godišnje u turistička kretanja uključuje više od 3,5 milijardi ljudi.“¹²⁵ „Sektor usluga kojem pripada i turizam zapošljava više od 80% zaposlenog svjetskog stanovništva.“¹²⁶ Kao što je istaknuto, turistička destinacija obuhvaća geografsku cjelinu koja raspolaže prirodnim, društvenim, antropogenim, kulturno – povijesnim i prometnim čimbenicima, te čimbenicima potrebnim za smještaj, prehranu, zabavu i rekreaciju turista. U suvremenom turizmu, sve turističke destinacije nastoje, pored osnovnih turističkih usluga (smještaj, prehrana i prijevoz), razvijati i ostale turističke usluge (rekreaciju, sport, obrazovanje, zabavu i druge sadržaje). Usluge koje su po količini, kvaliteti i drugim pozitivnim karakteristikama prilagođene zahtjevima turističke potražnje na taj način pridonose većoj turističkoj potrošnji.

Da bi turističko gospodarstvo moglo zadovoljiti sve raznovrsnije i sve zahtjevnije turističke potrebe, mora imati razvijene djelatnosti u koje u prvom redu spadaju ugostiteljstvo, trgovina, usluge turističke agencije i sl. Novi zahtjevi turističke

¹²⁵ Bolfek, B. i D. Jakičić i Lončarić, B., op. cit., str. 365

¹²⁶ Loc. cit.

potražnje, kako nastaju, tako uključuju druge gospodarske djelatnosti koje su do sada malo ili nimalo sudjelovale u zadovoljenju turističke potrošnje.

Cilj i svrha brendiranja je otkriti i istaknuti jedinstvene attribute određene destinacije, te je na taj način učiniti prepoznatljivom i drugačijom od ostalih, odnosno utjecati na povećanje broja turista, porast inozemnih ulaganja, očuvanje i promicanje vlastitog identiteta i tradicije te jačanje kvalitete življenja i općenito imidža destinacije.¹²⁷ Izradi konačnog brend koncepta prethodi golemi istraživački i praktični rad, iskustvo u kreiranju turističkih proizvoda i izradi strateških marketinških planova na području turizma. Konačni model trebao bi predstaviti snažnu i konkurentsku sinergiju koja će hrvatskim, regionalnim, a u skoroj budućnosti i europskim destinacijama omogućiti uspješno pozicioniranje.¹²⁸

4.6 Brendiranje turističke destinacije: Kostarika

„Eko-turizam se može definirati kao odgovorno putovanje u prirodna područja u kojima se vodi računa o očuvanju okoliša i poboljšanju života lokalnog stanovništva.“¹²⁹ „Ekoturizam se fokusira na lokalne kulture, avanture u divljini, volontiranja, osobni rast i učenja novih i održivih načina življenja. Ekoturizam se još opisuje kao putovanje u destinacije gdje su flora, fauna i kulturno nasljeđe primarne turističke atrakcije.“¹³⁰

4.6.1 Kostarika – opći podaci

„Kostarika (República de Costa Rica) je država u Srednjoj Americi, između Nikaragve na sjeveru (duljina granice 309 km) i Paname na jugoistoku (330 km) te Karipskoga mora na sjeveroistoku (duljina obale 212 km) i Tihog oceana na jugozapadu (1086

¹²⁷ Bolfek, B. i D. Jakičić i Lončarić, B., op. cit., str. 366

¹²⁸ Tomljenović, R., *Iskustva destinacijskog menadžmenta u Hrvatskoj, znanstveni skup „Konkurentnost turističke destinacije“*, Zbornik radova, Institut za turizam, Zagreb. 2003., str. 13

¹²⁹ Međunarodna zajednica za Ekoturizam, What is ecotourism?, 2014:

<http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism> (rujan 2016)

¹³⁰ Loc. cit.

km); obuhvaća 51 100 km². Najmanja udaljenost između obala Tihog oceana i Karipskoga mora iznosi 119 km.¹³¹

Prije dolaska Europljana, prostor današnje Kostarike naseljavali su domorodački Indijanci s kulturnim utjecajima razvijenih srednjoameričkih i andskih kultura. „U 16. stoljeću domorodačko stanovništvo pokorili su Španjolci, a područje je postalo najjužnijom pokrajinom Nove Španjolske.“¹³² „Najvažnije gospodarske grane Kostarike su turizam, poljoprivreda i izvoz elektroničke opreme; strana poduzeća koja imaju tvornice u Kostariki.“¹³³ „Kostarika je jedina zemlja u Južnoj Americi koja se odlučila za model baziran na tzv. socijalnoj državi.“¹³⁴ Prosječni građanin Kostarike ne može si priuštiti odlaske na daleka putovanja i skijanje, većina stanovnika nema skupe mobitele, ali imaju osiguranu visoku razinu socijalne skrbi i obrazovanja, dok gotovo svako selo u zemlji ima sređeno osnovno i srednje školstvo. Upravo obrazovanje u kombinaciji sa poreznim olakšicama čine glavni razlog za privlačenje stranih investicija u Kostariku. „Iz tog razloga otvaraju se kompanije takozvane „čiste industrije“ poput informatike, farmaceutike i elektronike. Privlačenje ovakvog tipa industrije je i sastavni dio nacionalne strategije razvoja turizma koja je zemlju pretvorila u jedino istinsko ekološko turističko odredište na svijetu. Oko 25% površine zemlje zaštićeno je nacionalnim parkovima i rezervatima.“¹³⁵

Kostarika je podijeljena u sedam kantona i u svakom od njih nalaze se kako velike prostrane šume, tako i prekrasne pješčane plaže koje mame turiste. Osim toga Kostarika se može pohvaliti i bogatom kulturnom baštinom i poviješću. Glavni grad Kostarike – San Jose i istoimeni kanton nalazi se u središnjem djelu Kostarike. Prepun je turističkih atrakcija, a kao glavne navode se brojni muzeji sa mnoštvom zlatnih eksponata iz različitih povijesnih razdoblja zemlje. Nedaleko glavnog grada može se posjetiti nekoliko nacionalnih parkova, čije su najveće atrakcije, osim prostranih šuma, vulkani.¹³⁶

¹³¹ Enciklopedija, Kostarika, 2010: <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=33356> (srpanj, 2016)

¹³² Kostarika, National Parks, 2013: <https://costarica.com/> (rujan, 2016)

¹³³ Loc. cit.

¹³⁴ Kostarika – održivi turizam, Turismo Sostenible CST: Certificación para la Sostenibilidad Turística en Costa Rica, 2016: <http://www.turismo-sostenible.co.cr/> (kolovoz, 2016)

¹³⁵ Loc. cit.

¹³⁶ Discover Costa Rica, 2012: <https://www.youtube.com/watch?v=ZvXNWz6qhfM> (srpanj, 2016)

Na Južnom djelu Pacifika nalazi se kanton Puntarenas u kojem se nalaze dva najveća i najvažnija nacionalna parka Kostarike, koja su prema časopisu National Geographic najbogatija i biološki najraznovrsnija područja na cijelom svijetu i kao takvi uvršteni su na listu prirodne baštine čovječanstva. Ovo je najveće močvarno područje u središnjoj Americi, gdje se mogu vidjeti brojni primjerci flore i faune. Sportski ribolov, surfanje i šetnje prirodom neke su od aktivnosti koje se mogu provoditi u južnom dijelu Kostarike. Na Sjevernom Pacifiku nalazi se kanton Guanacaste, koji je najstariji dio Kostarike. Suhe tropske šume, plaže i kultura ovo mjesto su pretvorili u obaveznu destinaciju za posjetitelje Kostarike. Ovdje se može uživati u prirodnim ljepotama i moru na manje od dva sata udaljenosti od glavnog grada. Daleko od obalnog područja Kostarike, smješteno je nekoliko otoka, od koji je jedan zbog prirodnih ljepota, nominiran za jedno od svjetskih čuda. Ovo mjesto „priča“ fantastične priče o gusarima i skrivenom blagu i važan je dio nacionalne baštine Kostarike.¹³⁷

Također u jednu od glavnih atrakcija Kostarike ubrajaju se i Sjeverne Ravnice, koje se nalaze u kantonu Heredia, imaju nekoliko zaštićenih područja; jezera, lagune, vulkane, rijeke i slapove. Ovo područje Kostarike je kišno, stoga su šume uvijek zelene i prepune bujne vegetacije. U ovom području se nalazi i vulkan koji je ujedno i nacionalni park, a njegova ljepota poznata je u cijelome svijetu. S obzirom da je vulkan stalno aktivan, njegove snažne erupcije mogu se vidjeti danima, bez ikakve opasnosti za posjetitelje. S obzirom da ovo područje ima mnogo rijeka, veliki dio lave utječe u njih i na taj način se stvaraju prirodni bazeni s termalnim vodama koji su pogodni i za razvijanje zdravstvenog turizma. „Šuma u oblacima“ je rezervat prirode koji pruža velike mogućnosti za promatranje prirode. Pješaćenje po planinama, hodanje po visećim mostovima između drveća svakog će posjetitelja zbližiti i povezati sa predivnim prirodnim bogatstvima. Karipski dio Kostarike predstavlja najatraktivniji dio zemlje, i on spada u kanton Limon. Ovo je spoj prirode, predivnih plaža i bogate povijesti. Na ovom dijelu protežu se tri nacionalna parka koji obiluju velikim brojem različitih biljnih i životinjskih vrsta i upravo su oni zaslužni za turistički razvoj ovog dijela Kostarike. Grad Limon predstavlja najznačajniju luku karipskog dijela Kostarike. Njegove zgrade potiču još iz početka prošlog stoljeća. Grad je pod snažnom afro – karipskom kulturom koja se ponosno prikazuje na ulicama kroz različite manifestacije

¹³⁷ Discover Costa Rica, 2012: <https://www.youtube.com/watch?v=ZvXNWz6qhfM> (srpanj, 2016)

i događaje i time dočarava tradiciju koja je u Limonu prisutna nekoliko stoljeća. Nacionalni park Tortuguero dom je brojnih zaštićenih i rijetkih životinja i kao takav privlači velik broj turista.¹³⁸ Opisano bogatstvo Kostarike predstavlja temelj za uspješno brendiranje turističke destinacije.

4.6.2 Brandiranje eko – turizma u Kostariki

„Turistička zajednica Kostarike razvila je Program za certificiranje održivog turizma (*The Certification for Sustainable Tourism Program*)“¹³⁹ kako bi se moglo razlikovati poslove u turističkom sektoru, a koji su usklađeni s modelom razvoja prirodnih, socijalnih i kulturnih resursa. Sudjelovati u ovom programu mogu svi hoteli i drugi smještajni objekti, turoperator i turističke agencije na Kostariki bez obzira na svoju veličinu, a sudjelovanje u ovom programu je dobrovoljno. Ovaj program nastoji kategorizirati i certificirati svaku turističku kompaniju s ciljem postizanja modela održivosti. „Program je reguliran od strane Nacionalne akreditacijske komisije Kostarike (*Costa Rican National Accreditation Commission*) te se sastoji od pet razina koje su potrebne za postizanje održivog turizma.“¹⁴⁰

Unutar ovog programa ocjenjuje se pet aspekata i to:

1. fizički i biološki parametri – procjenjuje se interakcija između kompanije i prirodnog staništa koje ju okružuje.
2. infrastruktura i usluge – na ovoj razini ocjenjuju se politike upravljanja i operativni sustavi unutar kompanije i njezine infrastrukture, i to po principu uštede energije, onečišćenja vode te politike upravljanja otpadom i tehnologijama.
3. upravljanje uslugama – odnosi se na proces pomoću kojeg tvrtka uzima u obzir sve vanjske i unutarnje elemente. Način na koji dizajnira turistički proizvod u skladu sa trendovima na tržištu i karakteristike zemlje u kojoj se odvija proces.

¹³⁸ Discover Costa Rica, 2012: <https://www.youtube.com/watch?v=ZvXNWz6qhfM> (srpanj, 2016)

¹³⁹ Visit Costa Rica, A New Way for Sustainable Tourism, 2016: <http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/sostenibilidad.asp?tab=4> (rujan, 2016)

¹⁴⁰ Kostarika – održivi turizam, Turismo Sostenible CST: Certificación para la Sostenibilidad Turística en Costa Rica, 2016: <http://www.turismo-sostenible.co.cr/> (kolovoz, 2016)

4. vanjski klijenti – ocjenjivanje interakcije kompanije s njezinim klijentima u smislu koliko tvrtka dozvoljava svojim klijentima da aktivno sudjeluju u formiranju njene politike održivosti.

5. socio-ekonomsko okruženje – ocjenjuje se identifikacija i interakcija ustanove sa zajednicama iz okruženja, analizirajući stupanj u kojem turističke tvrtke odgovaraju na rast i razvoj u regiji, sa stvaranjem novih poslova ili ostvarivanje prednosti u korist zajednice.¹⁴¹

„Unutar programa za svaki od navedenih aspekata definirana su specifična pitanja koja pomažu u procjeni koliko je tvrtka posvećena ispunjavanju uvjeta postizanja održivosti u turizmu. Unutar pet razina održivosti, svaka tvrtka mora posebno prolaziti svaki korak. Ukoliko je postignut prvi stupanj kategorije odnosno prva razina, znači da je postignut prvi korak u procesu održivosti. Svaka viša razina odražava veći stupanj naprednosti. Najviša razina odnosno peta znači da je tvrtka izvanredna u pogledu održivosti.“¹⁴²

Tablica broj 5. Odnos između razine i postignutog postotka održivosti

| RAZINA | POSTIGNUTI POSTOTAK ODRŽIVOSTI |
|--------|--------------------------------|
| 0 | <20 |
| 1 | 20-39 |
| 2 | 40-59 |
| 3 | 60-79 |
| 4 | 80-94 |
| 5 | >95 |

Izvor: izrada autorice prema: <http://www.turismo-sostenible.co.cr/>

Iz tablice je vidljivo, da u pogledu održivosti, stupanj ispunjenja dodijeljen svakoj razini treba biti istovjetan s navedenim aspektima. Kako bi se postigla razina 4 potrebno je ostvariti barem 80% utvrđenih uvjeta za četiri područja koja se procjenjuju: fizički – biološki parametri, infrastruktura i usluge, upravljanje uslugama,

¹⁴¹Kostarika – održivi turizam, Turismo Sostenible CST: Certificación para la Sostenibilidad Turística en Costa Rica, 2016:<http://www.turismo-sostenible.co.cr/> (kolovoz, 2016)

¹⁴² Loc. cit.

vanjski klijenti te socio – ekonomsko okruženje. Razina koja je dodijeljena svakoj kompaniji uvijek će biti najniža razina koja se postiže u bilo kojem od područja koje se ocjenjuje.

Koristi uporabe ovog programa su sljedeće:

- Za lokalni turizam - provođenje ovog programa pomaže Kostariki da se diferencira u odnosu na druge destinacije. Ovaj program koji je usvojila Kostarika nudi turistički proizvod koji je orijentiran na održivost. Ovo ne samo da utječe marketinški na reputaciju i ugled zemlje već i kontrolira i eliminira rad tvrtki koji zloupotrebljavaju koncept „eko“, „zeleni“ ili „održivo“.
- Za turističke tvrtke – ovaj program pruža priliku za dodavanje novog elementa konkurentnosti u poslovanju koji je baziran na novom načinu za diferencijaciju turističke destinacije kao proizvoda. Ovaj program potiče tvrtke da upotrebljavaju resurse što je efikasnije moguće te da promoviraju destinaciju kao ekološku.
- Za turiste – turistima ovaj program garantira kako je turistička kompanija koju su odabrali, a koja koristi ovaj program, uključena u aktivnosti za izbjegavanje negativnih učinaka na okoliš, kulturu i društvo.
- Za ostale sektore proizvodnje – ovo je inovativan program koji otvara mogućnosti za razvoj poslovanja na održivi način. Koriste se reciklirani, ponovo upotrebljivi i prirodni proizvodi. Koriste se uređaji za uštedu vode i energije, i upravljanje otpadom. Na ovaj način stvara se novo tržište za ekološko i socijalno održive proizvode.¹⁴³

Kostarika je jedna od rijetkih zemalja u svijetu koja se okrenula ekoturizmu, ponajviše zbog toga što raspolaže velikim brojem nacionalnih parkova, ugodnom klimom i stabilnim geopolitičkim uvjetima.¹⁴⁴ Ona ima jedan od nižih životnih standard u svijetu. Razvoj eko-turizma u Kostariki započeo je 1963. godine kada je otvoren prvi

¹⁴³ Kostarika – održivi turizam, Turismo Sostenible CST: Certificación para la Sostenibilidad Turística en Costa Rica, 2016:<http://www.turismo-sostenible.co.cr/> (kolovoz, 2016)

¹⁴⁴ Udovičić, E., „Upravljanje održivim turizmom“, diplomski rad, Fakultet Ekonomije i Turizma, Pula, (2012), str. 32

nacionalni rezervat „Cabo Blanco“.¹⁴⁵ Nakon toga 1971. godine otvoren je prvi nacionalni park.¹⁴⁶ Nakon toga zaštićeno je preko 70 parkova prirode i nacionalnih parkova čija ukupna površina se proteže na preko 1. 300 000 hektara.¹⁴⁷ Tijekom 90-ih godina dvadesetog stoljeća Kostarika se pretvorila u vodeću zemlju na svijetu kada je u pitanju ekoturizam, te se nastavlja ubrzano razvijati.¹⁴⁸ Ekoturizam je značajno pridonio državnom i gospodarskom razvoju Kostarike, međutim to je u početku dovelo do „krivog razvoja ekoturizma“, jer su u početnoj fazi razvoja ekoturizma, u njega najviše ulagali strani ulagači, kojima nije bila u interesu zaštita okoliša i očuvanje prirode već maksimizacija profita.¹⁴⁹

U svijetu je Kostarika najpoznatija po nacionalnim parkovima, rezervatima i utočištima za divlje životinje, te su upravo oni glavni temelj razvoja eko - turizma u Kostariki. Procjena je da u Kostariki postoji oko 850 vrsta ptica, 270 vrsta sisavaca, 360 vrsta reptila i vodozemaca, više od 35.000 insekata, 1.260 vrsta drveća te 1.200 vrsta orhideja.¹⁵⁰ Nacionalni parkovi i rezervati ne samo da služe u svrhu zaštite prirodnih resursa i bioraznolikosti, već omogućuju i lokalnom stanovništvu da se uključi u očuvanje okoliša.

Tablica broj 6. Popis nacionalnih parkova, utočišta i rezervata u Kostariki

| NACIONALNI PARKOVI | | REZERVATI I UTOČIŠTA | |
|--------------------|----------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Santa Rosa | Manuel Antonio | Utočište otoci Bolanos | Utočište otoci Pajaros |
| Guanacaste | Ballena Marine | Utočište Cano Negro | Utočište Gandoca – Manzanillo |
| Rincon de la Vieja | Chirripo | Utočište Barra del Colorado | Rezervat Carara |
| Tortugero | La Amistad | Utočište Lomas | Rezervat otoci |

¹⁴⁵ Anywhere Costa Rica, Costa Rica – eco tourism, 2014:
<https://www.anywherecostarica.com/sustainable/ecotourism> (rujan, 2016)

¹⁴⁶ Loc. cit.

¹⁴⁷ Loc. cit.

¹⁴⁸ Visit Costa Rica, A New Way for Sustainable Tourism, 2016:
<http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/sostenibilidad.asp?tab=4> (rujan, 2016)

¹⁴⁹ Loc. cit.

¹⁵⁰ Kostarika – održivi turizam, Turismo Sostenible CST: Certificación para la Sostenibilidad Turística en Costa Rica, 2016:<http://www.turismo-sostenible.co.cr/> (kolovoz, 2016)

| | | | |
|--------------------------|--------------------|------------------------------------|---|
| | | Barbudal | Cano |
| Las Baulas de Guanacaste | Cahuita | Utočište Ostional | Rezervat Hitoy-Cerere |
| Palo Verde | Corcovado | Utočište Penas Blancas | Utočište Golfito |
| Barra Honda | Juan Castro Blanco | Utočište Cabo Blanco Absolute | Utočište dr. Rafael Lucas Rodriguez Caballero |
| Vulkan Poas | Arenal | Utočište Curu | |
| Braulio Carrillo | Tapanti | Utočište otoci Guayabo & Negritos | |
| Vulkan Irazu | Otoc Cocos | Utočište Guayabo National Monument | |

Izvor: izrada autorice prema: Duha Buchsbaum, B., „Ecotourism and Sustainable Development in Costa Rica“, *Major Paper* Submitted to Virginia Polytechnic Institute and State University, May 3, 2004., str. 17

Kao eko-turistička destinacija Kostarika je poznata već više od trideset godina. Unatoč početnom posrnulom pokušaju razvoja turizma i rasprodanim prirodnim dobrima stranim investitorima, na vrijeme je uvidjela pogrešku kod razvoja turizma i usmjerila ga u željenom pravcu. Danas svaki video, svaki letak ili članak o Kostarici ističe zapravo njezine prirodne ljepote i netaknutu divljinu kao glavni turistički atribut i glavni razlog zašto posjetiti baš ovu zemlju.

Kostarika predstavlja uspješan model razvoja ekoturizma koji pokušavaju preuzeti i ostale zemlje ili regije kojima je cilj i u interesu razvijanje ekoturizma u svojim zemljama. Nacionalni program koji je donijela vlada Kostarike od velike je pomoći kod provođenja razvoja turizma i predstavlja veliku potporu lokalnom stanovništvu kako bi se moglo razvijati. U konačnici, Kostarika predstavlja uspješan model brendiranja turističke destinacije na razini cijele države, te pokazuje kako je zapravo korištenje prirodnih atributa najbolji način brendiranja s obzirom da se temelji na istinitom i vjerodostojnom.

5 Istra kao turistička destinacija

„Istra svojom obalom, plažama i unutrašnjošću čini nezaobilazno turističko odredište. Mali srednjovjekovni gradići koji se stapaju u beskonačne zelene površine čine Istru oazom netaknute ljepote.“¹⁵¹ Istra se kao turistička destinacija dijeli na Plavu - koja predstavlja priobalni dio i Zelenu - koja se odnosi na unutrašnjost istre. Plavu Istru karakteriziraju prekrasne plaže, modro more te brojni povijesni spomenici i arhitektura koji svjedoče kulturi i pripadnosti brojnim narodima tijekom povijesti. Zelenu Istru karakteriziraju mali gradići duge povijesti smješteni po brežuljcima, zelene šume bogate tartufima, vinogradi i maslinici, te brojne prirodne ljepote poput slapova i špilja.

Da turizam ne čine samo sunce i more, Istra je odavno shvatila, te je prva u Hrvatskoj počela razvijati ruralni odnosno agroturizam. S obzirom na bogatu i netaknutu prirodu u unutrašnjosti Istre, te na brojne autohtone lokalne proizvode koje može ponuditi, Istra je imala savršenu podlogu za razvoj ovakvog oblika turizma. Na ovaj je način Istra kao turistička destinacija razvila novi turistički proizvod, stvorila dodatnu turističku ponudu, te uspjela razviti turizam u središnjem dijelu Istre koji je bio zapostavljen odnosno nije postojao.

5.1 Istarska županija – opći podaci

„Istarska županija smještena je na najvećem jadranskom poluotoku – Istri. Ona je smještena na sjevernoistočnom dijelu jadranskog mora, te je s tri strane okružena morem. Na sjeveru graniči sa Slovenijom, na istoku i jugu s Primorsko-goranskom županijom, a na zapadu ima morsku granicu s Italijom“.¹⁵² Ovaj zemljopisni položaj, pogodovao je Istri da bude most odnosno poveznica između srednjeeuropskog kontinentalnog prostora i mediteranskog prostora.

„Istarski poluotok obuhvaća površinu od 3.476 četvornih kilometara. To područje dijele tri države: Hrvatska, Slovenija i Italija.“¹⁵³ Najveći dio poluotoka, odnosno 90%

¹⁵¹ Istria sun, O Istri, 2013: <http://www.istriasun.com/istra/destinacije.php> (rujan, 2016)

¹⁵² Istarska županija, Zemljopisni podaci, 2009: <https://www.istra-istria.hr/index.php?id=263> (kolovoz, 2016)

¹⁵³ Loc. cit.

površine pripada Republici Hrvatskoj, te se većina poluotoka nalazi u Istarskoj županiji dok mali dio administrativno i teritorijalno pripada Primorsko-goranskoj županiji.

Na području poluotoka prevladava sredozemna klima čija su osnovna obilježja topla i suha ljeta i blage i ugodne zime. Prema unutrašnjosti klima prelazi u kontinentalnu i to najviše zbog hladnog zraka koji struji s planina. Količina padalina povećava se od zapadne obale prema unutrašnjosti. Karakteristični vjetrovi su bura, jugo i maestral. Bura puše od sjevera prema jugu i donosi suho i vedro vrijeme. Topli vjetar jugo donosi kišu, a blagi maestral puše ljeti s mora prema kopnu.¹⁵⁴

Prema popisu stanovništva iz 2011. godine u Istarskoj županiji je bilo 208.055 odnosno 4,85 % stanovništva Republike Hrvatske, od čega 101.162 muškaraca što čini 48,62 % stanovništva i 106.893 žena, što čini 51,38 % stanovništva Istarske županije.¹⁵⁵ „Prosječna starost stanovnika Istarske županije je 43 godine, a prosječna gustoća naseljenosti je 73 stanovnika po km². Istarska županija ima ukupno 10 gradova i 31 općinu, a od toga 69,2% stanovništva živi u gradovima, odnosno 31,8% u općinama. Gradovi Istarske županije su: Buje, Buzet, Labin, Novigrad, Pazin, Poreč, Pula, Rovinj, Umag i Vodnjan, s time da je Pula najveći grad Istarske županije, a Pazin je glavno administrativno središte. Općine u Istarskoj županiji su: Bale, Barban, Brtonigla, Cerovlje, Fažana, Funtana, Gračišće, Grožnjan, Kanfanar, Karojba, Kaštelir-Labinci, Kršan, Lanišće, Ližnjan, Lupoglav, Marčana, Medulin, Motovun, Oprtalj, Pićan, Raša, Sveti Lovreč, Sveta Nedelja, Sveti Petar u Šumi, Svetvinčenat, Tar - Vabriga, Tinjan, Višnjan, Vižinada, Vrsar i Žminj.¹⁵⁶

Koza, odnosno jarac zabilježen je kao simbol Istre još u staro rimsko doba. Tradicionalni grb Istre kao habsburške markgrofovije je u plavom, na zelenom trobrijegu, zlatna koza s crvenim rogovima i papcima, dok se likovno rješenje grba, (usvojeno na Županijskoj skupštini 1. srpnja 2002. godine) temelji na jednom od povijesnih grbova Istre iz 19. stoljeća. Predložak za to rješenje, u plavom zlatni jarac

¹⁵⁴ Istarska županija, Zemljopisni podaci, 2009: <https://www.istra-istria.hr/index.php?id=263> (kolovoz, 2016)

¹⁵⁵ Državni zavod za statistiku: Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. Stanovništvo prema spolu i starosti, 2012: <http://www.dzs.hr/> (srpanj, 2016)

¹⁵⁶ Istarska županija, Zemljopisni podaci, 2009: <https://www.istra-istria.hr/index.php?id=263> (kolovoz, 2016)

s crvenim rogovima i papcima - preuzet je iz knjige austrijskog heraldičara K. Linda koja je tiskana u Beču 1885. godine. Zastava je vodoravna plavo-zelena dvobojnica s grbom u sredini. Plava boja simbolizira istarsko nebo i more, a zelenilo unutrašnjost Istre.¹⁵⁷

Himna Istarske županije - Stihove pjesme "Krasna zemljo" napisao je Ivan Cukon, a uglazbio ih je Matko Brajša Rašan. Ta je svečana pjesma nastala kao himna Družbe svetog Ćirila i Metoda.¹⁵⁸ Pjesmu "Krasna zemljo, Istro mila", od samog njezinog nastanka Istrijani vežu za svoju unutarnju pripadnost, pripadnost rodnom istarskom kraju i istarskoj zemlji. U pjesmi se veličaju istarske ljepote, Učka, istarski gradovi, rijeke te more i otoci. Ova se pjesma, još od samog njezinog nastanka uvijek pjevala u svim prigodama, od službenih svečanosti i ceremonija, do svakodnevnih prigoda, uvijek s istim žarom i oduševljenjem. Može se reći da gotovo svaki Istrijan ovu pjesmu doživljava kao svoju himnu. Vrijeme u kojem se ona utvrđuje službenom himnom Istarske županije, poklapa se s vremenom kada ova regija kroči svojim putem prema Europi, kojoj je zapravo oduvijek i pripadala.

5.2 Gospodarstvo Istarske županije

U daljnjem tekstu Istra kao destinacija izjednačena je sa pojmom regije. „Postoji nekoliko poimanja regije: makro regije, prekogranične regije, mikro regije i regije županije.“¹⁵⁹ „Regija je jedinica područne samouprave čije područje predstavlja prirodnu, povijesnu, prometnu, gospodarsku, društvenu i samoupravnu cjelinu, a ustrojava se radi obavljanja poslova od područnog interesa.“¹⁶⁰ „Regija se može definirati kao jedinstveno mjesto definirano sa svojim zemljopisnim obilježjima, kulturom i poviješću.“¹⁶¹ U ovom radu destinacija se izjednačava sa regijom – županijom, iz razloga, što se turistička destinacija Istra poklapa sa Istarskom županijom teritorijalno, prirodno, gospodarski i samoupravno.

¹⁵⁷ Istarska županija, Zemljopisni podaci, 2009: <https://www.istra-istria.hr/index.php?id=263> (kolovoz, 2016)

¹⁵⁸ Loc. cit.

¹⁵⁹ Oliva, E. i M. Paliaga, op. cit., str. 47

¹⁶⁰ Loc. cit.

¹⁶¹ Ibidem, str. 48

Istarsko gospodarstvo je vrlo raznoliko. Ima razvijenu prerađivačku industriju, građevinarstvo, trgovinu, morsko ribarstvo i uzgoj ribe, poljoprivredu, transport i turizam. Po broju gospodarskih subjekata i prema financijskim pokazateljima poslovanja prednjače djelatnosti: prerađivačka industrija, turizam i trgovina.¹⁶² Prema podacima iz Državnog zavoda za statistiku bruto domaći proizvod (BDP) za 2013. godinu iznosio je 96.268 kuna po glavi stanovnika. Istra je bila treća u Republici Hrvatskoj po BDP-u, ispred nje nalazio se samo grad Zagreb sa BDP-om od 137.321 kunu i Primorsko-goranska županija sa PDP-om od 97.924 kune po stanovniku.¹⁶³ „Istra je tradicionalno najposjećenija turistička regija u Republici Hrvatskoj, pa je tako u 2015. godini ostvareno 3.570.668 dolazaka i ukupno 23.668.568 noćenja.“¹⁶⁴ U području industrije razvijena je brodogradnja, proizvodnja građevinskog materijala i duhanskih proizvoda. Velika je pažnja posvećena revitalizaciji poljoprivrede, pa je u vinogradarstvu, maslinarstvu i sustavu ekološke proizvodnje hrane postignut veliki napredak.

„U Istri je stopa nezaposlenosti, u posljednjih desetak godina, iznosila prosječno 7%, dok je u 2014. godini iznosila 8,7 %. Kao takva je jedna od najnižih u Republici Hrvatskoj.“¹⁶⁵ U 2015. godini, stopa nezaposlenosti u Istarskoj županiji iznosila je 7,5%,¹⁶⁶ što pokazuje smanjene za više od 1% u odnosu na 2014. godinu.

Istarska županija putem programa sufinanciranja provodi izgradnju poduzetničke infrastrukture, te je dobitnik brojnih nacionalnih i međunarodnih priznanja za doprinose u poticanju razvoja poduzetništva. Istra je regija koja se stalno i kontinuirano razvija. Zahvaljujući svom zemljopisnom položaju i dobroj prometnoj povezanosti sa središnjom Europom i sa Mediteranom, ali i zbog očuvanosti prirodnih

¹⁶² Istarska županija, Zemljopisni podaci, 2009: <https://www.istra-istria.hr/index.php?id=263> (kolovoz, 2016)

¹⁶³ Državni zavod za statistiku: Bruto domaći proizvod za Republiku Hrvatsku, NKPS 2012. – 2. razina i županije u 2013, 2016 : http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/12-01-03_01_2016.htm (rujan, 2016)

¹⁶⁴ Loc. cit.

¹⁶⁵ Istarska županija, Zemljopisni podaci, 2009: <https://www.istra-istria.hr/index.php?id=263> (kolovoz, 2016)

¹⁶⁶ Hrvatski zavod za zapošljavanje: Mjesečne promjene u evidentiranoj nezaposlenosti i zapošljavanju tijekom prosinca 2015. u Istarskoj županiji, 2016: http://www.hzz.hr/UserDocsImages/PULA_PR_12_2015.pdf (rujan, 2016), str. 10

bogatstva i stabilnosti regionalne politike i suradnje sa mnogim regijama u inozemstvu, Istra također postaje primamljiva destinacija za strana ulaganja.

5.3 Turizam u Istri – povijest

Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih grana u Istri. Ono što najviše pogoduje razvoju turizma u Istri je blizina emitivnih tržišta, prvenstveno Italije, Slovenije, Austrije i Njemačke te bogata turistička ponuda koja se prvenstveno odnosi na prirodna bogatstva, kulturni turizam i gastronomiju.

„Još u prvoj polovici devetnaestog stoljeća pokrenut je izletnički i kulturni turizam kada je 1828. upriličen izlet parobrodom iz Trsta u Pulu.“¹⁶⁷ Nakon toga počeli su se razvijati ostali oblici turizma i to prvenstveno kupališni, zdravstveni, nautički, lovni i drugi oblici turizma. Za vrijeme Prvog i Drugog svjetskog rata, razvoj turizma u Istri, kao i u ostalim područjima na Mediteranu je stagnirao. Turizam je svoj procvat ponovno doživio u razdoblju između Drugog svjetskog i Domovinskog rata, te je nakon njega turizam doživio ponovni uzlet u kojem se i danas nalazi.

Zajedno sa turizmom razvijalo se i hotelijerstvo na istarskom poluotoku, pa se stoga krajem devetnaestog i početkom dvadesetog stoljeća počinju graditi i prvi hoteli, poput hotela Kvarner u Puli i hotela Adriatic u Rovinju, koji je i danas jedan od najpoznatijih i najpopularnijih hotela u starogradskoj jezgri Rovinja. „Istra s Krkom i zapadnokvarnerskim nizom otoka već se na početkom dvadesetog stoljeća izdvojila kao vodeća turistička regija na ovom dijelu Jadrana. Na tom je području 1912. od ukupnog broja gostiju njih 44% boravilo više od 14 dana. Gotovo polovica svih turističkih dolazaka u Istru odnosila se na Opatiju (48%), koju su tada popularno zvali „zimski Beč“ i „jadranska Nica“.¹⁶⁸

Nakon toga slijedi pad turističkog prometa izazvan lošom gospodarskom politikom nakon raspada Austro – Ugarske Monarhije. Nakon pripojenja Istre Hrvatskoj, turizam se oporavlja. Pravi procvat turizma započinje 1960-ih godina, kada počinje i

¹⁶⁷ Istrapedia, Turizam i ugostiteljstvo, 2012: <http://www.istrapedia.hr/hrv/1143/turizam-i-ugostiteljstvo/istra-a-z/> (srpanj, 2016)

¹⁶⁸ Loc. cit.

ubrzani razvoj masovnog turizma. Tih godina dolazi do oporavka emitivnih tržišta koji su bili pogođeni Drugim svjetskim ratom, a koji su gravitirali sjevernom Jadranu. Jedan od glavnih razloga brzog stupnja razvoja turizma u Istri bilo je otvaranje brojnih hotela duž obale te izgradnja marina u gotovo svakom turističkom mjestu. O dosezima suvremenoga istarskog turizma, kojem je sjedište iz Opatije premješteno u Poreč, pokazuju podaci za 1988. godinu. Tada je Istra, kao najrazvijenija regija u Hrvatskoj, imala 275 000 ležaja u stalnim i komplementarnim objektima te je zabilježila 2 886 000 turista i 24 344 000 noćenja, većinom inozemnih gostiju; na širem se području Poreča tada nalazila otprilike jedna trećina istarskih smještajnih kapaciteta i ostvarila trećina noćenja.¹⁶⁹

Domovinski rat doveo je do naglog pada turističkih kretanja ne samo u Istri već na cijelom Jadranu. Tako je 1991. godine Istra nudila oko 50 000 ležaja manje nego rekordne 1988. godine, a broj turista i noćenja smanjio se na samo jednu četvrtinu u odnosu na istu godinu.¹⁷⁰ Niti 2002. godine, koja se uzima kao rekordna nisu dosegnute turističke brojke koje su se ostvarivale 1980-ih. Pozitivnim rezultatima pridonose izgradnja marina za potrebe nautičkoga turizma te uključivanje maloga poduzetništva s vlastitim ekološkim proizvodima, uglavnom u unutrašnjosti Istre.

Sektor turizma zbog njegovih ukupnih resursa, dostignutog stupnja razvijenosti i potencijala ima posebnu važnost u razvoju Istarske županije. U 2005. godini Istarsku županiju je posjetilo 2,5 milijuna turista ili 25% ukupnog broja posjetitelja te je ostvareno 16,7 milijuna noćenja odnosno 32% od ukupnog rezultata u Republici Hrvatskoj. U isto vrijeme ulaganja u turizam od 2000. godine dinamično rastu (1,1 milijardi kn u 2003., 1,4 u 2005., u 2006. je uloženo oko 1,8 milijarde kn). U strukturi ulaganja sa oko 55% sudjeluju najveće hotelsko-turističke tvrtke Istre, jedinice lokalne samouprave sudjeluju s oko 20%, ugostitelji-obrtnici s oko 10%, te malo i srednje poduzetništvo i turističke zajednice.¹⁷¹ Slijedi detaljniji prikaz turističkih kretanja u Istri.

¹⁶⁹ Istrapedija, Turizam i ugostiteljstvo, 2012: <http://www.istrapedija.hr/hrv/1143/turizam-i-ugostiteljstvo/istra-a-z/> (srpanj, 2016)

¹⁷⁰ Loc. cit.

¹⁷¹ Regionalni operativni program Istarske županije, 2006: <http://www.ida.hr/fileadmin/sadrzaji/datoteke/ROP.pdf>, str. 63

5.3.1 Turizam Istarske županije u brojkama

U nastavku će biti prikazani trendovi u turizmu u razdoblju od 2005. do 2015. godine. Biti će prikazani dolasci i noćenja turista u Istarskoj županiji, te njihov udio u ukupnom broju na nacionalnoj razini, u referentnim godinama.

Tablica broj 7. Dolasci turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2005. - 2015. godine

| Dolasci turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2005. – 2015. godine | | |
|--|-------------------------|----------------------------------|
| | DOLASCI TURISTA U (000) | STRUKTURA (%) – na razini države |
| 2005. | 2.505 | 25,10% |
| 2006. | 2.575 | 24,79% |
| 2007. | 2.720 | 24,36% |
| 2008. | 2.730 | 24,24% |
| 2009. | 2.755 | 25,20% |
| 2010. | 2.628 | 24,78% |
| 2011. | 2.896 | 25,30% |
| 2012. | 2.985 | 25,20% |
| 2013. | 2.981 | 24,00% |
| 2014. | 3.059 | 23,35% |
| 2015. | 3.370 | 23,49% |

Izvor: izrada autorice prema: www.mint.hr, Ministarstvo turizma, Turizam u brojkama – godišnje publikacije (od 2006 – 2015. godine)

Iz tablice se vidi kako dolasci turista u Istarsku županiju kontinuirano rastu, i to u prosjeku sa državom. U razdoblju od 2005. do 2015. broj dolazaka raste za oko 50 000 godišnje, te se u razdoblju od deset godina povećao za 865 000. Može se vidjeti da je 2010. godine kada je započela gospodarska kriza zabilježen blagi pad u dolascima, no on se idućih godina ponovo povećao, te raste i dalje. Postotak odnosno udio turista koji su posjetili Istarsku županiju u ukupnom broju turista na razini Hrvatske je oko 25% kroz cijelo promatrano razdoblje, odnosno 10 godina. Najveći postotak je zabilježen u 2011. godini, kada je iznosio 25,30% dok je najmanji udio zabilježen 2015. godine, 23,49%. Ovaj blagi pad udjela može se pripisati i „buđenju“ određenih hrvatskih destinacija, poput Zagreba koji posljednjih nekoliko godina svojom turističkom ponudom bilježi veliki porast dolazaka i noćenja kroz cijelu godinu. Ovaj pad, mogao bi se protumačiti i kao blago zasićenje turista turističkom ponudom Istre kao turističke destinacije, no brojke govore drugačije. Istra nije rasla istim intenzitetom kao ostatak Hrvatske, no činjenica je da u Istru dolazi skoro jedna

četvrtina od ukupnih turista koji posjećuju Hrvatsku i kao takva ona je još uvijek „perjanica“ hrvatskog turizma.

Prema neslužbenim podacima Ministarstva turizma i Turističke zajednice Istarske županije, i ove godine u svim općinama i gradovima zabilježen je porast dolazaka i broja noćenja turista. Smatra se da će 2016. godina biti turistički rekordna i da će premašiti prošlogodišnje brojke. Istra je prema dosadašnjim brojkama najposjećenija županija, dok je Rovinj ponovo rekorder po ostvarenim dolascima i noćenjima, te se približava iznova ukupnoj pobjedi među svim odredištima u Hrvatskoj, kao i zadnjih nekoliko godina.¹⁷² „On je ove godine, osam dana ranije u odnosu na prošlu ostvario 3 milijuna noćenja.“¹⁷³ Nakon toga slijede Medulin i Poreč, a među prvih deset nalaze se još Funtana, Tar-Vabriga i Umag.

Tablica broj 8. Noćenja turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2005. – 2015. godine

| Noćenja turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2005. – 2015. Godine | | |
|--|-------------------------|----------------------------------|
| | NOĆENJA TURISTA U (000) | STRUKTURA (%) – na razini države |
| 2005. | 16.650 | 32,40% |
| 2006. | 16.967 | 32,01% |
| 2007. | 17.613 | 31,44% |
| 2008. | 17.966 | 31,46% |
| 2009. | 18.130 | 32,20% |
| 2010. | 17.732 | 31,43% |
| 2011. | 19.095 | 31,60% |
| 2012. | 19.877 | 31,70% |
| 2013. | 19.445 | 30,00% |
| 2014. | 19.545 | 29,40% |
| 2015. | 20.967 | 29,28% |

Izvor: izrada autorice prema: www.mint.hr, Ministarstvo turizma, Turizam u brojkama – godišnje publikacije (od 2006 – 2015. godine)

Iz tablice broj 8. možemo vidjeti da broj noćenja kao i dolazaka raste. U razdoblju od deset godina broj noćenja se povećao za gotovo 4 i pol milijuna noćenja, što je u

¹⁷² Jutarnji list, Obaraju se turistički rekordi: Špica sezone još traje, ovo su najposjećenije lokacije na Jadranu, 2016: <http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/obaraju-se-turisticki-rekordi-spica-sezone-jos-traje-ovo-su-najposjecenije-lokacije-na-jadranu/4634546/> (rujan, 2016)

¹⁷³ Total Info, Rovinj ruši sve rekorde: Prvi u Hrvatskoj ostvarili 3 milijuna noćenja, 2016: <http://totalinfo.hr/rovinj-rusi-sve-rekorde-prvi-u-hrvatskoj-ostvarili-3-milijuna-nocenja/> (rujan, 2016)

skladu s porastom broja dolazaka turista. Isto tako udio u ukupnom broju noćenja je oko 30%. Podaci o udjelima Istarske županije u ukupnom broju noćenja, kao i kod dolazaka, u posljednjih pet godina su u blagom padu. Tako je najveći postotak zabilježen 2005. godine kada je iznosio 32,40% dok je najmanji udio zabilježen 2015. godine odnosno 29,28%. Kao što je već navedeno, turističke brojke na razini cijele Republike Hrvatske iz godine u godinu rastu, a u promatranom razdoblju u Istri rast više nije bio toliko intenzivan (iako je bio i dalje prisutan) koliko u drugim dijelovima zemlje te se potvrđuju ranije istaknuti zaključci.

Prema podacima koji su dostupni za 2014. i 2015. godinu struktura gostiju po zemljama dolaska je slijedeća:

Tablica broj 9. Dolasci i noćenja u Istri po zemljama porijekla

| DOLASCI I NOĆENJA TURISTA U ISTRI PO ZEMLJAMA PORIJEKLA | | | | | | |
|---|--------------|-----------|-------|--------------|-----------|-------|
| Zemlja | 2014. godina | | | 2015. godina | | |
| | Dolasci | Noćenja | % | Dolasci | Noćenja | % |
| ALBANIJA | 745 | 3.135 | 0,01 | 988 | 4.441 | 0,02 |
| ARGENTINA | 774 | 2.247 | 0,01 | 1.253 | 3.780 | 0,02 |
| AUSTRALIJA | 5.695 | 22.280 | 0,10 | 6.744 | 26.080 | 0,11 |
| AUSTRIJA | 469.710 | 2.593.730 | 11,64 | 527.549 | 2.879.187 | 12,16 |
| BIH | 15.815 | 113.552 | 0,51 | 19.220 | 136.536 | 0,58 |
| BELGIJA | 41.671 | 296.165 | 1,33 | 43.852 | 304.506 | 1,29 |
| BJELORUSIJA | 2.257 | 16.738 | 0,08 | 2.383 | 18.201 | 0,08 |
| BRAZIL | 2.587 | 8.657 | 0,04 | 3.076 | 10.016 | 0,04 |
| BUGARSKA | 2.423 | 10.431 | 0,05 | 2.765 | 11.895 | 0,05 |
| CIPAR | 129 | 459 | 0,00 | 140 | 665 | 0,00 |
| CRNA GORA | 894 | 4.409 | 0,02 | 1.043 | 4.202 | 0,02 |
| ČEŠKA | 111.693 | 726.064 | 3,26 | 123.048 | 796.582 | 3,37 |
| ČILE | 327 | 1.158 | 0,01 | 378 | 1.404 | 0,01 |
| DANSKA | 34.305 | 298.343 | 1,34 | 31.979 | 269.407 | 1,14 |
| ESTONIJA | 2.250 | 10.813 | 0,05 | 2.750 | 12.869 | 0,05 |
| FINSKA | 5.053 | 25.933 | 0,12 | 6.244 | 31.327 | 0,13 |
| FRANCUSKA | 53.465 | 251.493 | 1,13 | 52.946 | 246.373 | 1,04 |
| GRČKA | 865 | 4.074 | 0,02 | 1.098 | 5.123 | 0,02 |
| HONG KONG | 221 | 402 | 0,00 | 373 | 654 | 0,00 |
| INDIJA | 668 | 2.171 | 0,01 | 814 | 2.439 | 0,01 |
| INDONEZIJA | 155 | 726 | 0,00 | 184 | 739 | 0,00 |
| IRSKA | 6.407 | 39.090 | 0,18 | 6.394 | 41.157 | 0,17 |
| ISLAND | 447 | 2.147 | 0,01 | 682 | 2.905 | 0,01 |
| ITALIJA | 388.396 | 1.970.089 | 8,84 | 434.168 | 2.175.948 | 9,19 |
| IZRAEL | 2.560 | 7.830 | 0,04 | 3.480 | 10.884 | 0,05 |
| JAPAN | 2.418 | 5.036 | 0,02 | 2.443 | 5.399 | 0,02 |
| JORDAN | 23 | 118 | 0,00 | 46 | 187 | 0,00 |
| JAR | 646 | 2.541 | 0,01 | 1.028 | 4.435 | 0,01 |
| KANADA | 5.671 | 19.113 | 0,09 | 6.999 | 24.545 | 0,10 |
| KATAR | 18 | 30 | 0,00 | 60 | 513 | 0,00 |
| KAZAHSTAN | 636 | 4.540 | 0,02 | 758 | 5.385 | 0,02 |
| KINA | 2.407 | 5.791 | 0,03 | 3.807 | 8.645 | 0,02 |

| | | | | | | |
|--|-----------|------------|--------|-----------|------------|--------|
| KOREJA | 2.116 | 4.431 | 0,02 | 4.353 | 8.205 | 0,03 |
| KOSOVO | 967 | 6.555 | 0,03 | 1.198 | 7.056 | 0,03 |
| KUVAJT | 132 | 962 | 0,00 | 94 | 743 | 0,00 |
| LETONIJA | 1.844 | 8.882 | 0,04 | 2.137 | 9.989 | 0,04 |
| LIHTENŠTAJN | 310 | 2.809 | 0,01 | 324 | 2.825 | 0,01 |
| LITVA | 3.276 | 15.623 | 0,07 | 4.353 | 20.688 | 0,09 |
| LUKSEMBURG | 1.290 | 8.254 | 0,04 | 1.251 | 8.250 | 0,03 |
| MAĐARSKA | 76.228 | 408.092 | 1,83 | 93.270 | 496.151 | 2,10 |
| MAKAO | 7 | 44 | 0,00 | 9 | 22 | 0,00 |
| MAKEDONIJA | 3.067 | 29.775 | 0,13 | 3.636 | 33.650 | 0,14 |
| MALTA | 168 | 604 | 0,00 | 229 | 928 | 0,00 |
| MAROKO | 203 | 1.007 | 0,00 | 223 | 982 | 0,00 |
| MEKSIKO | 503 | 1.945 | 0,01 | 637 | 1.958 | 0,01 |
| NIZOZEMSKA | 147.149 | 1.476.267 | 6,63 | 147.702 | 1.453.724 | 6,14 |
| NORVEŠKA | 20.065 | 132.311 | 0,59 | 17.649 | 112.605 | 0,48 |
| NOVI ZELAND | 1.144 | 3.893 | 0,02 | 1.604 | 5.709 | 0,02 |
| NJEMAČKA | 777.906 | 6.786.065 | 30,47 | 835.339 | 7.231.579 | 30,55 |
| OMAN | 31 | 53 | 0,00 | 70 | 140 | 0,00 |
| OSTALE ZEMLJE JUŽ, I SRED. AMERIKE | 1.680 | 7.374 | 0,03 | 2.138 | 10.990 | 0,05 |
| OSTALE AFRIČKE ZEMLJE | 1.688 | 9.306 | 0,04 | 1.420 | 7.794 | 0,03 |
| OSTALE AZIJSKE ZEMLJE | 2.488 | 12.241 | 0,05 | 3.229 | 15.859 | 0,07 |
| OSTALE EURO. ZEMLJE | 1.085 | 6.197 | 0,03 | 1.365 | 7.659 | 0,03 |
| OSTALE IZVANEUROPSKE | 2.101 | 11.806 | 0,05 | 900 | 4.934 | 0,02 |
| OSTALE OCEANIJA | 316 | 2.157 | 0,01 | 151 | 843 | 0,00 |
| OSTALE SJ. AMERIKA | 26 | 142 | 0,00 | 23 | 97 | 0,00 |
| POLJSKA | 78.649 | 545.030 | 2,45 | 88.057 | 609.160 | 2,57 |
| PORTUGAL | 1.847 | 7.495 | 0,03 | 2.007 | 8.235 | 0,03 |
| RUMUNJSKA | 12.551 | 65.221 | 0,29 | 15.744 | 82.538 | 0,35 |
| RUSIJA | 47.798 | 485.119 | 2,18 | 32.528 | 328.611 | 1,39 |
| SAD | 21.152 | 70.567 | 0,32 | 25.677 | 86.351 | 0,36 |
| SLOVAČKA | 41.896 | 258.570 | 1,16 | 47.932 | 286.683 | 1,21 |
| SLOVENIJA | 460.379 | 3.103.822 | 13,93 | 501.440 | 3.250.430 | 13,73 |
| SRBIJA | 22.395 | 157.799 | 0,71 | 25.235 | 179.634 | 0,76 |
| ŠPANJOLSKA | 9.721 | 27.311 | 0,12 | 12.010 | 34.314 | 0,14 |
| ŠVEDSKA | 32.164 | 205.207 | 0,92 | 35.667 | 216.682 | 0,92 |
| ŠVICARSKA | 44.124 | 271.725 | 1,22 | 50.646 | 306.377 | 1,29 |
| TAJLAND | 552 | 2.541 | 0,01 | 780 | 3.085 | 0,01 |
| TAJVAN | 666 | 1.108 | 0,00 | 1.669 | 2.181 | 0,01 |
| TUNIS | 142 | 614 | 0,00 | 127 | 552 | 0,00 |
| TURSKA | 1.980 | 9.374 | 0,04 | 2.474 | 12.527 | 0,05 |
| UJEDINJENO KRALJEVSTVO | 72.507 | 490.963 | 2,20 | 80.081 | 546.217 | 2,3 |
| UJEDINJENI ARAP. EMIRATI | 32 | 137 | 0,0 | 64 | 192 | 0,00 |
| UKRAJINA | 12.343 | 95.188 | 0,43 | 13.406 | 102.747 | 0,43 |
| HRVATSKA | 183.442 | 945.392 | 4,24 | 203.093 | 981.599 | 4,15 |
| NAUTIKA | 20.819 | 145.258 | 0,65 | 20.035 | 140.626 | 0,59 |
| UKUPNO | 3.272.280 | 22.274.541 | 100,00 | 3.570.668 | 23.668.568 | 100,00 |

Izvor: izrada autorice prema: Turistička zajednica Istarske županije, Dolasci i noćenja turista u Istri po zemljama porijekla, 2016: http://www.istra.hr/.app/upl_files/TZ_2014_01-12.pdf (srpanj, 2016)

Iz tablice broj 9 se vidi da su najveći broj dolazaka i noćenja ostvarili njemački turisti, i to oko 30% od ukupnih dolazaka i noćenja. Nakon njih na drugom mjestu su slovenski turisti sa oko 14% dolazaka i noćenja. Zatim slijedi Austrija sa oko 11% dolazaka i noćenja te Italija sa oko 9% dolazaka i noćenja. Među prvih pet zemalja se nalazi još i Nizozemska sa oko 6,5% dolazaka i noćenja. Zemlje iz kojih je ostvareno najmanje dolazaka i noćenja od promatranih jesu Katar, Ujedinjeni Arapski Emirati, Oman i Jordan.

Tablica broj 10. Dolasci i noćenja u Istri po turističkim zajednicama za 2015. godinu

| DOLASCI I NOĆENJA TURISTA U ISTRI PO TURISTIČKIM ZAJEDNICAMA | | | | | | | | |
|---|----------------|------------------|------------------|-------|----------------|-------------------|-------------------|--------|
| Turistička zajednica | Dolasci | | | | Noćenja | | | |
| | Domaći | Strani | Ukupno | % | Domaći | Strani | Ukupno | % |
| Bale | 1.527 | 37.782 | 39.309 | 1,10 | 11.511 | 236.123 | 247.634 | 1,05 |
| Barban | 506 | 7.333 | 7.839 | 0,22 | 1.370 | 68.025 | 69.395 | 0,29 |
| Brtonigla | 833 | 65.030 | 65.863 | 1,84 | 4.113 | 527.650 | 531.763 | 2,25 |
| Buje | 691 | 32.811 | 33.502 | 0,94 | 1.793 | 1167.786 | 169.579 | 0,72 |
| Buzet | 2.393 | 9.884 | 12.277 | 0,34 | 7.368 | 36.682 | 44.050 | 0,19 |
| Fažana | 6.716 | 109.558 | 116.274 | 3,26 | 62.392 | 867.790 | 930.182 | 3,93 |
| Funtana | 6.128 | 186.394 | 192.522 | 5,39 | 27.730 | 1.466.024 | 1.493.754 | 6,31 |
| Grožnjan | 495 | 2.265 | 2.760 | 0,08 | 2.805 | 11.746 | 14.551 | 0,06 |
| Kanfancar | 139 | 5.651 | 5.790 | 0,16 | 1.477 | 46.869 | 48.346 | 0,20 |
| Kaštelir - Labinci | 130 | 4.668 | 4.798 | 0,13 | 888 | 53.116 | 54.004 | 0,23 |
| Kršan | 588 | 5.300 | 5.888 | 0,16 | 2.446 | 41.335 | 43.781 | 0,18 |
| Labin | 8.261 | 203.438 | 211.699 | 5,93 | 34.798 | 1.302.788 | 1.377.586 | 5,65 |
| Ližnjan | 830 | 21.577 | 22.380 | 0,63 | 9.309 | 209.812 | 219.121 | 0,93 |
| Marčana | 4.603 | 22.690 | 27.293 | 0,76 | 37.785 | 197.273 | 235.058 | 0,99 |
| Medulin | 12.876 | 340.974 | 353.850 | 9,91 | 70.373 | 2.388.712 | 2.459.085 | 10,39 |
| Motovun | 2.334 | 12.576 | 14.910 | 0,42 | 5.976 | 31.384 | 37.360 | 0,16 |
| Novigrad | 7.478 | 196.362 | 203.840 | 5,71 | 35.224 | 1.132.196 | 1.267.420 | 5,35 |
| Oprtalj | 7.401 | 6.952 | 14.353 | 0,40 | 33.793 | 27.334 | 61.127 | 0,26 |
| Pazin | 2.625 | 19.590 | 22.215 | 0,62 | 6.877 | 167.333 | 174.210 | 0,74 |
| Poreč | 29.183 | 456.102 | 485.285 | 13,59 | 144.355 | 2.940.853 | 3.085.208 | 13,04 |
| Pula | 33.869 | 258.983 | 292.852 | 8,20 | 123.066 | 1.421.298 | 1.544.364 | 6,52 |
| Raša | 5706 | 32.669 | 33.375 | 0,93 | 24.266 | 253.542 | 277.808 | 1,17 |
| Rovinj | 35.644 | 486.620 | 522.264 | 14,63 | 122.041 | 3.139.748 | 3.261.789 | 13,78 |
| Svetvinčenat | 215 | 9.431 | 9.646 | 0,27 | 1.033 | 89.254 | 90.287 | 0,38 |
| Tar –Vabriga | 3.505 | 193.311 | 196.816 | 5,51 | 41.260 | 1.528.896 | 1.570.156 | 6,63 |
| Umag | 26.695 | 383.002 | 409.697 | 11,47 | 99.463 | 2.119.323 | 2.218.786 | 9,37 |
| Višnjan | 331 | 4.989 | 5.320 | 0,15 | 1.303 | 44.825 | 46.128 | 0,19 |
| Vižinada | 122 | 3.228 | 3.410 | 0,10 | 1.012 | 29.545 | 30.557 | 0,13 |
| Vodnjan | 2.397 | 31.630 | 34.027 | 0,95 | 42.914 | 452.733 | 495.647 | 2,09 |
| Vrsar | 3.776 | 191.413 | 195.189 | 5,47 | 22.294 | 1.396.000 | 1.418.294 | 5,99 |
| Žminj | 123 | 5.267 | 5.390 | 0,15 | 564 | 50.348 | 50.912 | 0,22 |
| Nautika | 728 | 19.307 | 20.035 | 0,56 | 4.228 | 136.398 | 140.626 | 0,59 |
| Ukupno | 203.821 | 3.366.847 | 3.570.668 | 100,0 | 985.827 | 22.682.741 | 23.668.568 | 100,00 |

Izvor: izrada autorice prema: Turistička zajednica Istarske županije, Dolasci i noćanje turista u Istri po turističkim zajednicama, 2016: http://www.istra.hr/app/upl_files/TZ_2015.pdf (srpanj, 2016)

Iz tablice broj 10 može se vidjeti da najveći udio u turističkim dolascima i noćenjima u Istarskoj županiji ostvaruju gradovi i to najviše Rovinj sa 14,63% dolazaka i 13,78% noćenja, zatim Poreč sa 13,59% dolazaka i 13,04% noćenja te Umag sa 11,47% dolazaka i 9,37% noćenja. Općine koje su ostvarile najveći broj dolazaka i noćenja su Medulin sa 9,91% dolazaka i 10,39% noćenja, Tar – Vabriga sa 5,51% dolazaka i 6,63% noćenja te Funtana sa 5,39% dolazaka i 6,31% noćenja. Općine koje su ostvarile najmanji broj dolazaka i noćenja su Višnjan, Vižinada i Grožnjan. Prema navedenim podacima vidi se da su na razini Istarske županije od ukupnog broja dolazaka (3.570.668) i (23.668.568) noćenja strani turisti ostvarili 3.366.847 dolazaka u odnosu na 203.821 domaćih dolazaka, te 22.682.741 noćenja u odnosu na 985.827 domaćih noćenja.

5.3.2 Uspješni turistički gradovi i općine Istre

Istra je godinama vodeća turistička destinacija u Hrvatskoj kada su u pitanju noćenja i dolasci, te su istarski gradovi i općine uz grad Dubrovnik uvijek na prvim mjestima kada su u pitanju brojke. U sljedećim tablicama prikazana je ljestvica najuspješnijih turističkih gradova i mjesta u Hrvatskoj posljednjih godina.

Tablica broj 11. Pet gradova i općina s najvećim turističkim prometom za 2010. i 2011. godinu

| PET GRADOVA I OPĆINA S NAJVEĆIM TURISTIČKIM PROMETOM | | | | |
|--|-----------------|-------|-----------------|-------|
| GRAD/OPĆINA | TURISTI (u 000) | | NOĆENJA (u 000) | |
| | 2010. | 2011. | 2010. | 2011. |
| Rovinj | 363 | 420 | 2.590 | 2.918 |
| Poreč | 360 | 402 | 2.313 | 2.565 |
| Dubrovnik | 567 | 606 | 2.037 | 2.155 |
| Medulin | 256 | 285 | 1.823 | 1.963 |
| Mali Lošinj | 241 | 264 | 1.723 | 1.839 |

Izvor: izrada autorice prema: www.mint.hr, Ministarstvo turizma, Turizam u brojkama – godišnje publikacije (od 2006 – 2015. godine)

Iz tablice broj 11 vidi se kako u 2010. i 2011. godini prvo i drugo mjesto zauzimaju Rovinj i Poreč. Iako Dubrovnik ima najviše dolazaka i to za oko 200 000 više od Rovinja i Poreča, nije ostvareno više noćenja jer dubrovački turizam velikim dijelom

otpada na turiste – jednodnevne izletnike sa brojnih kruzera. Nakon Dubrovnika četvrto mjesto zauzeo je Medulin. U 2010. i 2010. u prvih deset gradova i općina bili su još i Umag, Vrsar, Tar – Vabriga i Funtana. Iz ovih podataka vidi se da je od deset gradova i općina s najvećim turističkim prometom njih čak sedam iz Istarske županije.

Tablica broj 12. Pet gradova i općina s najvećim turističkim prometom za 2011. i 2012. godinu

| PET GRADOVA I OPĆINA S NAJVEĆIM TURISTIČKIM PROMETOM | | | | |
|--|-----------------|-------|-----------------|-------|
| GRAD/OPĆINA | TURISTI (u 000) | | NOĆENJA (u 000) | |
| | 2011. | 2012. | 2011. | 2012. |
| Rovinj | 420 | 428 | 2.918 | 2.981 |
| Poreč | 402 | 410 | 2.565 | 2.625 |
| Dubrovnik | 606 | 657 | 2.155 | 2.374 |
| Medulin | 285 | 284 | 1.963 | 1.920 |
| Mali Lošinj | 264 | 249 | 1.839 | 1.774 |

Izvor: izrada autorice prema: www.mint.hr, Ministarstvo turizma, Turizam u brojkama – godišnje publikacije (od 2006 – 2015. godine)

Prema tablici broj 12. u 2012. godini Poreč je pretekao grad Dubrovnik po turističkom prometu, odnosno prema broju noćenja te se smjestio odmah do Rovinja. U 2012. godini nije bilo velikih promjena u poretku pa su tako četvrto i peto mjesto zauzeli Medulin i Mali Lošinj, kao i prethodne 2011. godine. Kod većine gradova i općina bilježi se blagi porast kako dolazaka tako i noćenja. Među prvih deset još su se našli kao i 2011. godine Umag, Tar – Vabriga i Funtana. Posljednje deseto mjesto od promatranih zauzeo je grad Pula koji je 2012. godine zabilježio veliki porast kako dolazaka tako i noćenja turista.

Tablica broj 13. Pet gradova i općina s najvećim turističkim prometom za 2012. i 2013. godinu

| PET GRADOVA I OPĆINA S NAJVEĆIM TURISTIČKIM PROMETOM | | | | |
|--|-----------------|-------|-----------------|-------|
| GRAD/OPĆINA | TURISTI (u 000) | | NOĆENJA (u 000) | |
| | 2012. | 2013. | 2012. | 2013. |
| Rovinj | 428 | 440 | 2.981 | 2.990 |
| Dubrovnik | 657 | 733 | 2.374 | 2.591 |
| Poreč | 410 | 395 | 2.625 | 2.438 |
| Medulin | 284 | 282 | 1.920 | 1.915 |
| Mali Lošinj | 249 | 253 | 1.774 | 1.813 |

Izvor: izrada autorice prema: www.mint.hr, Ministarstvo turizma, Turizam u brojkama – godišnje publikacije (od 2006 – 2015. godine)

U tablici broj 13 vidi se da je u 2013. godini, prema broju noćenja, Dubrovnik ponovno zauzeo drugo mjesto, a Poreč treće. Ni u 2013. godini nije bilo velikih promjena u poretku pa su tako četvrto i peto mjesto zauzeli Medulin i Mali Lošinj, kao i prethodne dvije godine. Kod većine gradova i općina bilježi se blagi porast kako dolazaka tako i noćenja, samo su Poreč i Medulin zabilježili mali pad dolazaka i noćenja. Među prvih deset još su se našli kao i 2012. godine Umag, Tar – Vabriga i Funtana i Pula.

Tablica broj 14. Pet gradova i općina s najvećim turističkim prometom za 2013. i 2014. godinu

| PET GRADOVA I OPĆINA S NAJVEĆIM TURISTIČKIM PROMETOM | | | | |
|--|-----------------|-------|-----------------|-------|
| GRAD/OPĆINA | TURISTI (u 000) | | NOĆENJA (u 000) | |
| | 2013. | 2014. | 2013. | 2014. |
| Zagreb | 789 | 968 | 1.334 | 1.602 |
| Dubrovnik | 733 | 818 | 2.591 | 2.820 |
| Rovinj | 440 | 466 | 2.990 | 3.019 |
| Poreč | 395 | 403 | 2.438 | 2.390 |
| Opatija | 370 | 390 | 1.123 | 1.136 |

Izvor: izrada autorice prema: www.mint.hr, Ministarstvo turizma, Turizam u brojkama – godišnje publikacije (od 2006 – 2015. godine)

Iz tablice broj 14 vidi se da se u 2014. godini pomalo neočekivano na prvom mjestu nalazi grad Zagreb, koji je ostvario najveći broj dolazaka i najveći postotni porast dolazaka i noćenja turista. Neovisno o tim podacima, grad Zagreb je ostvario gotovo upola manje noćenja u odnosu na grad Dubrovnik koji se nalazi na drugom mjestu. U

2014. godini istarski gradovi Rovinj i Poreč zauzeli su tek četvrto i peto mjesto i može se reći da je to najslabiji rezultat istarskog turizma od 2010. godine, odnosno od početka ove statistička analize. Na petom mjestu nalazila se Opatija, a među prvih deset gradova i općina našli su se još Umag, Medulin i Pula.

Tablica broj 15. Pet gradova i općina s najvećim turističkim prometom za 2014. i 2015. godinu

| PET GRADOVA I OPĆINA S NAJVEĆIM TURISTIČKIM PROMETOM | | | | |
|--|-----------------|-------|-----------------|-------|
| GRAD/OPĆINA | TURISTI (u 000) | | NOĆENJA (u 000) | |
| | 2014. | 2015. | 2014. | 2015. |
| Rovinj | 466 | 510 | 3.019 | 3.142 |
| Dubrovnik | 818 | 890 | 2.820 | 2.984 |
| Poreč | 403 | 446 | 2.390 | 2.602 |
| Medulin | 277 | 323 | 1.911 | 2.139 |
| Mali Lošinj | 252 | 256 | 1.735 | 1.827 |

Izvor: izrada autorice prema: www.mint.hr, Ministarstvo turizma, Turizam u brojkama – godišnje publikacije (od 2006 – 2015. godine)

Iz tablice broj 15 možemo vidjeti da se u 2015. godini na prvih pet mjesta ponovno nalaze jednaki općine i gradovi kao i 2013. godine i to istim redoslijedom. U svim mjestima se bilježi rast kako dolazaka tako i noćenja gostiju. Od istarskih gradova među prvih deset našli su se još i Umag, Tar – Vabriga i Vrsar, a grad Pula bio je na 11. mjestu. Zanimljivo je kako je grad Zagreb zauzeo 6. mjesto, a svojom sjajnom promocijom i događajima posebice tijekom Adventa i dalje bilježi rast i dolazaka i noćenja.

Iz prethodnih tablica može se zaključiti da je Istra kao turistička destinacija najpoželjnija u Republici Hrvatskoj. Iz godine u godinu svi gradovi i općine u Istri bilježe porast broja dolazaka i noćenja. Sama činjenica da se svake godine u prvih deset mjesta po turističkom prometu nalazi značajan broj gradova i općina Istre pokazuje koliko je zapravo Istra kao destinacija prepoznata i atraktivna. U ovim statističkim podacima Poreč i Rovinj su daleko ispred konkurencije, pa čak i ispred Dubrovnika koji mnogi prozivaju najljepšim hrvatskim gradom. Dakako da na ove rezultate utječe blizina emitivnih tržišta, ali i činjenica da Istra konstantno ulaže u razvoj turizma, kako u razvoj novih turističkih proizvoda i objekata, tako i u ljude.

5.4 Plan za razvoj turizma i brendiranje Istarske županije kao turističke destinacije

Kao što je već rečeno, Istarska županija je najrazvijenija i najposjećenija turistička destinacija odnosno regija u Republici Hrvatskoj. „Ona raspolaže vrijednim, atraktivnim i važnim prirodnim, povijesnim i kulturnim resursima, kao i snažnim i očuvanim regionalnim identitetom što je osnova dosadašnjeg dinamičnog razvoja turizma. Ti resursi, koji čine komparativne prednosti Istre, ujedno su temelj za novi razvoj turizma, koji zahtijeva jačanje i konkurentskih prednosti.“¹⁷⁴

No kako bi i dalje ostala na vrhu potrebno je konstantno ulagati u razvoj novih proizvoda i turističkih objekata, te u prepoznatljivost Istre kao turističke destinacije. Ministarstvo turizma, Turistička zajednica Istarske županije, Istarska županija i organizacije koje rade i djeluju u sklopu njih donose veliki broj programa i zakona za razvoj, kako turizma tako i ostalih grana i djelatnosti.

Istarska županija 2016. godine usvojila je Regionalni operativni program Istarske županije za razdoblje od 2006.- 2010. godine. Jedna od razvojnih potreba je izrada, usvajanje, i promocija jedinstvenog vizualnog identiteta regije odnosno brenda. Unutar ovog Programa dane su određene smjernice za razvoj Istarske županije, a unutar toga i turizma. „Osnovni ciljevi su bili:

- Konkurentno gospodarstvo
- Razvoj ljudskih resursa i visok društveni standard
- Uravnotežen i održivi razvoj
- Prepoznatljivost istarskog identiteta.“¹⁷⁵

Unutar strateškog cilja koji se odnosi na konkurentnost gospodarstva određeni su i prioriteti koji se moraju ostvariti u sektoru turizma. U mjeri 1.4. prikazani su prioriteti za Restrukturiranje i repozicioniranje turističkog gospodarstva unutar kojeg su određene mjere:

¹⁷⁴ Regionalni operativni program Istarske županije, 2006:
<http://www.ida.hr/fileadmin/sadrzaji/datoteke/ROP.pdf>, str. 62

¹⁷⁵ Ibidem, str. 10

- Produženje turističke sezone
- Razvoj selektivnih turističkih programa u Istri
- Unapređenje znanja i vještina ljudskih resursa u turizmu
- Promocija Istre kao turističke regije
- Unapređenje turističkih proizvoda i usluga
- Specijalizacija/diverzifikacija turističkih proizvoda i usluga.¹⁷⁶

Svaka od tih mjera detaljno je razrađena, definirani su ciljevi, operativne aktivnosti, nositelji koji su zaduženi za provedbu aktivnosti te indikatori uspješnosti provedbe.

Mjera br. 1. produženje turističke sezone odnosi se na produženje turističke sezone na 8-9 mjeseci na godinu. Navodi se da je potrebno promijeniti dosadašnji koncept turizma koji se odnosi na ponudu sunca i mora, a koji je koncentriran na dva do tri ljetna mjeseca. Ova mjera produžila bi turističku sezonu na proljetne i jesenske mjesece te se planira razviti bogatiju i diverzificiranu ponudu u razdoblju manje potražnje čime bi se povećala potražnja i ostvarili bolji financijski rezultati ugostitelja i hotelijera. U konačnici, cilj je povećanje broja gostiju i promjena tipa gostiju koji dolazi u posezoni.

Mjera br. 2. podrazumijeva razvoj selektivnih turističkih programa u Istri. Novi razvojni model odnosi se na razvijanje postojeće ponude primjenom novih selektivnih razvojnih programa, posebice u unutrašnjosti Istre. Ova mjera se odnosi na unapređenje ponude turističkih proizvoda i usluga te povećanje konkurentnosti i atraktivnosti Istre kao turističke destinacije. Pri tome je cilj povećanje raznovrsnosti sadržaja u turističkoj ponudi.

Mjera br. 3. odnosi se na unapređenje znanja, vještina i sposobnosti ljudskih resursa u turizmu. Na taj način planira se unaprijediti konkurentnost i atraktivnost Istre kao turističke destinacije, potrebno je ojačati suradnju sa stranim obrazovnim institucijama, organizirati specijalizirane tečajeve i seminare. Cilj mjere je ostvariti

¹⁷⁶ Regionalni operativni program Istarske županije, 2006:
<http://www.ida.hr/fileadmin/sadrzaji/datoteke/ROP.pdf>, op. cit., str. 12

višu i bolju kvalitetu usluga, poboljšati znanje, vještine i sposobnosti zaposlenih te ostvariti povećanje plaća.

Mjera br. 4. usmjerena je na promociju Istre kao turističke regije. Novi razvojni model nameće potrebu odgovarajuće promocije Istre kao kvalitetne turističke destinacije te je ova mjera usmjerena na promociju Istre kao brenda u međunarodnim okvirima. Ova mjera trebala bi povećati konkurentnost Istre kao turističke destinacije Mediterana, a cilj je stvoriti vizualni identitet odnosno brand regije, te veću prepoznatljivost regije kod odabira destinacije za godišnji odmor.

Mjera br. 5. specijalizacija/diverzifikacija turističkih proizvoda i usluga usmjerena je prvenstveno prema razvoju novih turističkih proizvoda i usluga u Istri. Na taj način unaprijedit će se konkurentnost i atraktivnost regije kao turističke destinacije.

Sve mjere bi trebale biti ostvarene u suradnji sa odjelom za turizam Istarske županije, Istarskom razvojnom turističkom agencijom, Turističkom zajednicom Istarske županije i svim subjektima koji nude turističke proizvode i usluge u Istri.

Ciljevi razvoja turizma u Istarskoj županiji usmjereni su na racionalno korištenje raspoloživih resursa, s posebnim naglaskom na očuvanje prostora i u smjeru razvoja kvalitetnih i primjerenih oblika turizma, posebice s ciljem zaštite okoliša te pozicioniranja istarskog turističkog gospodarstva na međunarodnom tržištu. Navedeno može pridonijeti povećanju učinaka turizma na sve gospodarske aktivnosti Županije.

Osnova turističkog razvoja treba biti razvoj cjelogodišnjeg turizma visoke kvalitete. Vrlo je važna daljnja promocija Istre kao prepoznatljive turističke regije koja nudi selektivne i specijalizirane turističke proizvode i usluge visoke vrijednosti. To je moguće jedino daljnjim razvojem znanja i vještina svih sastavnica turizma; od agencija preko smještajnih kapaciteta do svih ostalih djelatnosti koje čine turističku ponudu.

Jedan od ciljeva je bio i stvaranje klastera koji obuhvaćaju općine i gradove, a koji se mogu smatrati interno objedinjenim područjima sa specifičnim svojstvima. Glavni cilj ove podjele je određivanje identiteta za svaki klaster kako bi se izbjegla međusobna konkurencija i privlačenje turista.

Tablica broj 16. Turistički klasteri Istarske Županije i njihovo sadržajno pozicioniranje

| KLASTER | SADRŽAJNO POZICIONIRANJE |
|-----------------|--|
| Umag/Novigrad | Aktivan odmor i kratki boravci povezani sa sportskim i zdravim načinom života - Umag; Ribarsko naselje s mirnim načinom života – Novigrad |
| Poreč | Koncentracija aktivnih doživljaja s bogatim kulturnim nasljeđem |
| Vrsar/Funtana | Doživljaj prirode koji uključuje tradicionalne ribarske aktivnosti s dodirrom umjetnosti |
| Rovinj | Romantični grad u usnulom Mediteranskom okruženju |
| Pula/Medulin | kultura, povijest... i plaže, mjesto za vaše susrete - Pula; Sačuvana obala za aktivni i obiteljski odmor zasnovan na prirodnim vrijednostima – Medulin |
| Labin/Rabac | Spoj prirode i naslijeđa, raj za umjetnike; Gdje se brežuljci sastaju s morem |
| Središnja Istra | Očuvan tradicionalni način života, uživanje u istarskoj kulturi, gastronomiji i prirodi |

Izvor: izrada autorice prema: Regionalni operativni program Istarske županije, 2006: <http://www.ida.hr/fileadmin/sadrzaji/datoteke/ROP.pdf>, str. 64

Klasteri su osmišljeni tako da objedinjuju područja koja su slična po prirodnim i društvenim karakteristikama, te da stvore zaokruženu priču koja će se ponuditi turistima. Međutim klasteri Istarske županije nikad se nisu razvili u punom smislu i nisu zaživjeli kako je bilo osmišljeno.

Istarska županija definirana je kao regija kulture te joj je želja postati europska kulturna metropola. Ovaj cilj se temelji na bogatoj materijalnoj i nematerijalnoj kulturno – spomeničkoj baštini, umjetnicima koji žive i rade u Istri i manifestacijama.¹⁷⁷

Materijalna i nematerijalna kulturna baština je iznimno vrijedna i jedinstvena svojom brojnošću i raznolikošću na malom prostoru. Nematerijalna baština uključuje, između ostaloga: istarsku ljestvicu, bajseve, dijalekte, “velike i male” manjine i njihove

¹⁷⁷ Regionalni operativni program Istarske županije, 2006: <http://www.ida.hr/fileadmin/sadrzaji/datoteke/ROP.pdf>, op. cit., str. 80

kulture, balun i settepasi, kao i brojne ličnosti koje su obilježile povijest Istre.¹⁷⁸ U materijalnoj baštini posebno se ističu kašteli i to prvenstveno kaštel Grimani u Svetvinčentu i Pazinski kaštel. Zatim slijede brojne freske u gotovo svim crkvama u Istri te mali gradići središnje Istre, poput Motovuna, Grožnjana, Oprtija. Poreč i Pula se ističu sa svojim rimskim, srednjovjekovnim i suvremenim gradnjama, te predstavljaju spoj različitih povijesnih doba i arhitektura.

Tijekom ljetnih mjeseci mnogobrojne su i kulturne manifestacije: Festival plesa i neverbalnog kazališta u Svetvinčentu, Srednjovjekovni festival u Svetvinčentu, Pula film festival, Motovunski filmski festival, Festival rane glazbe u Dvigradu, Giostra u Poreču i brojni drugi.

Međutim kulturna ponuda Istre kao turističke destinacije suočena je sa brojnim problemima. Jedan od najvećih problema je zapuštenost i daljnje propadanje brojnih vrijednih objekata kulturne baštine te nedovoljna valorizacija kulturne baštine kao jednog od ključnih razvojnih resursa. Isto tako veliki problem su nedostatna financijska sredstva za realizaciju kulturnih aktivnosti te i izuzetno naglašen sezonski karakter kulturnih sadržaja. Kroz razvojni program potrebno je ulagati u obnovu kulturne baštine te opremanje objekata kulturne baštine kako bi se mogla razviti bogata turistička ponuda, širenje kulturne ponude s ljetnih mjeseci na cjelogodišnju i s obale na područje čitave Županije.

Unutar regionalnog operativnog programa određena je i strateška marketinška podloga za izradu vizualnog identiteta.

„Očekivani rezultati marketinške podloge bili su:

- razvoj strategije brenda Istre s ciljem povećanja svijesti o brendu te značaja i važnosti diferencijacije
- razviti snažan simbol marke/brenda Istre
- razviti osnovne primjene slogana/vizualnog identiteta Istre.“¹⁷⁹

¹⁷⁸ Regionalni operativni program Istarske županije, 2006:
<http://www.ida.hr/fileadmin/sadrzaji/datoteke/ROP.pdf>, op. cit., str. 80

¹⁷⁹ Strateška marketinška podloga, 2005:
http://istra.hr/.app/upl_files/strateska_marketinska_podloga_slogan.pdf, str. 2

„Očekivane prednosti - svi dionici u turizmu Istre kao turističke destinacije imaju prednosti od novog vizualnog identiteta:

1. Istra kao destinacija:

- jak imidž destinacije u percepciji potencijalnih potrošača
- snažna diferencijacija nasuprot konkurencije
- povećane razine komunikacije;

2. Potencijalni potrošači:

- kvaliteta ili 'premium' marke
- personalizacija destinacije;

3. Turistička zajednica Istarske županije

- jasno definirane smjernice komunikacije sa svim ciljnim grupama
- prepoznavanje turističke destinacije kroz snažan brend
- inovativna i konkurentna slika turističke organizacije;

4. Lokalne privatne tvrtke i komercijalni posrednici na emitivnim tržištima:

- brend će djelovati kao zajednička snaga za cijeli sektor
- sve komunikacijske aktivnosti koje provode turistički dionici imat će koristi od snažnog Istarskog brenda: oni će trenutno biti prepoznati kao istarski, jedinstvena mediteranska destinacija koja nudi neusporedivo iskustvo putovanja i usluga.¹⁸⁰

¹⁸⁰Strateška marketinška podloga, 2005:
http://istra.hr/.app/upl_files/strateska_marketinska_podloga_slogan.pdf, op. cit., str. 2

5.5 Vizualni identitet Istre kao turističke destinacije

Vizualni identitet Istre kao turističke destinacije jedan je od načina odnosno znakova prepoznatljivosti na turističkom tržištu. Smisao stvaranja vizualnog identiteta turističke destinacije je ujediniti proizvode i usluge koje destinacija nudi te ih pomoću vizualnog identiteta prezentirati na turističkom tržištu. Na taj način vizualni identitet asocira turiste na određenu turističku destinaciju.

Slika broj 4. Vizualni identitet Istre kao turističke destinacije



Strateška marketinška podloga, 2005:

http://istra.hr/.app/upl_files/strateska_marketinska_podloga_slogan.pdf, str. 11

Autor vizualnog identiteta: Studio Cavarpayer, 2005.

Studio Cavarpayer pojašnjava vizualni identitet Istre na sljedeći način: Sam znak (simbol) Istre sastoji se od stiliziranog crteža koze (s izrazitim „*handmade*“ karakterom - crtež je spontan, nepravilan, negeometrijski, emotivan) te dvaju obojenih polja - gornje je polje plave boje, a donje zeleno polje (motiv službene zastave Istarske županije).¹⁸¹

Ovaj logo je zapravo interpretacija povijesnog vizualnog identiteta Istre s obzirom da je koza odnosno jarac zabilježen kao simbol Istre još u staro rimsko doba. Simbol koze izabran je zbog toga što je povijesno utemeljen i sastavni je dio istarskog identiteta već stoljećima. Ovaj motiv osim što je simpatičan i lako pamtljiv, prihvaćen je kod lokalnog stanovništva te predstavlja prirodni vizual Istre. Motiv koze ima niz pozitivnih asocijacija: komunicira patriotizam, slobodu, tradiciju, regiju, dosljednost, ponos, prirodu, raznolikost krajolika, zdravlje, aktivan odmor, gastronomiju, tradiciju,

¹⁸¹Strateška marketinška podloga, 2005:

http://istra.hr/.app/upl_files/strateska_marketinska_podloga_slogan.pdf, op. cit., str. 12

ruralni okoliš, nezagađenost krajolika, šarm, spontanost, neposrednost, bliskost.¹⁸² No prije svega koza je snažan simbol za lokalno stanovništvo, predstavlja emotivnu vezu stanovništva, ona predstavlja tradiciju i povijest. Slogan „Istra – zeleni Mediteran“ lako se prevodi na većinu jezika i na vrlo jednostavan i izravan način šalje osnovnu poruku, to da, iako je Istra izvorni Mediteran, da je njezina prednost u tome što osim mora ima i prekrasnu zelenu unutrašnjost. Stoga je tema spomenutog vizualnog identiteta „zeleni Mediteran“ te plava i zelena boja. Plava boja predstavlja obalni dio Istre, dok se zelena boja odnosi na unutrašnjost. Cilj ovog identiteta je diferencirati Istru od ostalih mediteranskih destinacija koje isto kao i Istra „prodaju“ more i sunce.

5.6 Master plan turizma Istarske županije (2015 – 2025)

Master plana razvoja turizma dokument je koji predstavlja temelj za sustavno planiranje i osmišljavanje cjelovitog razvojnog rješenja i strateškog usmjeravanja turizma na području Istarske županije. Izrada Master plana dodjeljena je tvrtki Horwath Consulting Zagreb, te je ugovor potpisan u veljači 2015. godine. „Master plan je izglasan je na županijskoj sjednici u ponedjeljak 14. ožujka 2016. godine. Plan predviđa dvostruko veću potrošnju i prihode, ali i otvaranje novih radnih mjesta.“¹⁸³ Svrha ovog master plana je distanciranje od klasične turističke ponude, odnosno sunca i mora, pa se naglasak stavlja na eno i gastronomsku ponudu, te na aktivan odmor. Master plan daje smjernice za razvoj turizma u razdoblju od 2015 – 2025, a smjer kretanja razvoja turizma u zadanom razdoblju utječe na to kako će se Istra kao destinacija brendirati. S obzirom da se u Master planu postavlja odmak od klasične turističke ponude, može se pretpostaviti da će, ukoliko se provedu postavljeni ciljevi, Istra po pitanju brenda destinacije repositionirati.

Prema Master planu turizma Istarske županije (2015 – 2025) navedeni su sljedeći važni projekti za daljnji razvoj turizma Istarske županije:

¹⁸² Strateška marketinška podloga, 2005:

http://istra.hr/.app/upl_files/strateska_marketinska_podloga_slogan.pdf, op. cit., str. 12

¹⁸³ TvIstra, Master plan turizma, 2016: <http://www.tvistra.hr/master-plan-turizma/> (rujan, 2016)

- Izgradnja novog pomorskog putničkog terminala u sjevernom dijelu pulskog zaljeva u cilju kontroliranog razvoja kruzing turizma u Istri. Na čitavoj se istarskoj obali planiraju graditi luke, carinski gatovi, privezišta i marine.
- Informatizacija i slobodno bežično povezivanje čitave Istre s ciljem omogućavanja besplatnog pristupa Internetu na 67 lokacija u Istri.
- Ulaganje u zračnu luku Pula, povećanje broja avio gostiju u pred i post sezoni, te ugovaranje novih letova, kao i privlačenje novih avio kompanija.
- Povezivanje lokalnih proizvoda i brendova s turizmom, uvođenje oznaka kvalitete, te promoviranje istih na inozemnim tržištima.
- Dovršetak punog profila Istarskog ipsilona do 2017.
- Stimuliranje i diferencirano pozicioniranje obiteljskog smještaja, udruživanje i podizanje kvalitete, te razvoj dodatnih sadržaja.
- Do 2020. g. plan je izgraditi oko 4.000 soba s pripadajućim sadržajima, realizirati projekt Brijuni Rivijera i ostvariti greenfield projekte izgradnje golf igrališta.¹⁸⁴

Osim ovih mjera koji se odnose na cijelu Istarsku županiju određene su i mjere za pojedine gradove i općine. Tako je u Pazinu predviđena izgradnja hotela i izgradnja terena za golf. Na području Pule planirana je valorizacija praznih vojnih prostora u turističke svrhe, unaprjeđenje starogradske jezgre i valorizacija kulturnih resursa te elitni i golf turizam na području Brijuna i Muzila. Isto tako na području Medulina, Ližnjana i Poreča planirana je izgradnja golf terena, dok je u Vrsaru predviđeno odvajanje biciklističkih staza od ceste i prometa. Na području grada Rovinja planirano je dodatno podizanje kvalitete smještajnih kapaciteta kao i razvoj turističkog programa za cjelogodišnje poslovanje.

Ova ulaganja u turizmu trebala bi utjecati na povećanje prihoda od turizma, te na povećanje razine kvalitete proizvoda i usluga. Kako je jedan od važnijih projekata Masterplana povezivanje lokalnih proizvoda i brendova s turizmom, svrha ulaganja u

¹⁸⁴ Masterplan turizma istarske županije (2015-2025), 2015:
http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf, str. 30

te projekte je i u stvaranju jedinstvenog brenda koji će biti jedinstven za cijelu Istru. Ulaganja u pomorski putni terminal, Zračnu luku Pula, Istarski Ipsilon i hotele sa 4 ili 5 zvjezdica može usmjeriti „istarski turizam na model zapadnog potrošača koji teži kvalitetnim proizvodima, čime bi i prosječna dnevna potrošnja po turistu porasla na približno 100€. Cilj Masterplana je da „Istru treba prometnuti u destinaciju visoke dodane vrijednosti“¹⁸⁵, što znači odmak od dosadašnjeg turističkog modela koji se temeljio uglavnom na suncu i moru. Svi ovi projekti trebali bi utjecati na poboljšanje prepoznatljivosti Istre kao turističke destinacije i na osvajanje novih tržišta.

5.7 Strateški razvoj turizma Istre do 2025. godine

Prema strateškom okviru razvoja turizma Istre do 2025. godine, modelom su postavljeni sljedeći razvojni procesi:

- Istra se orijentira na turizam za vrijednosni profil zapadnog potrošača s izgrađenim turističkim iskustvom i kulturom;
- Bitno se podiže kvaliteta svih tipova smještaja i novoj kvaliteti prilagođava se turistički lanac vrijednosti;
- Dodaje se vrijednost kulturnim i prirodnim atrakcijama;
- Ulazi se u proces snažnijeg globalnog pozicioniranja i marketinga;
- Ciljaju se segmenti više srednje i više kategorije potrošača;
- Podiže se udjel hotela i resorta u smještajnoj strukturi poticanjem novih brown i green-field investicija;
- Razvija se 10 do 15 mixed use projekata unutar i izvan postojećih izgrađenih zona i tako se obraća EU stanovništvu kao destinacija s organiziranim rezidencijalnim tržištem nekretnina;

¹⁸⁵ Glas Istre, Usvojen novi Masterplan turizma istarske županije, 2016: http://www.glasistre.hr/vijesti/pula_istra/usvojen-novi-master-plan-istarskog-turizma-522532 (rujan, 2016)

- „Ofanzivu“ kvalitete nužno prati i podizanje kapaciteta ljudskih resursa za što se nalaze nova sustavna rješenja za kvalitetno obrazovanje svih razina djelatnika u turizmu;
- Postavlja se konkurentan sustav upravljanja turizmom temeljem dogovorene vizije i operativnih strategija između sadašnjih, a i novih dionika istarskog turizma.¹⁸⁶

U skladu sa navedenim razvojnim procesima koji su predviđeni za razdoblje do 2025. godine određena je i misija razvoja turizma koja se odnosi na prepoznatljivost Istre kao turističke destinacije:

„Istarski gost treba uvijek doživjeti istarski životni stil kao inteligentan splet autentičnog istarskog gostoprimstva i kulture, novih standarda profesionalnosti i održivog razvoja koji ne sputava nego promovira regionalnu autentičnost.“¹⁸⁷

Novi model razvoja turizma u Istri orijentiran je na tri „Istarska načina“ - regionalnoj autentičnosti, otvorenosti i pouzdanosti. Kod regionalne autentičnosti kao najbitnije stavke navode se gastronomija, regionalna kultura i priroda, lokalne atrakcije i doživljaji te arhitektura. Kod otvorenosti, naglasak je na prisutnosti na tržištu, zadovoljstvu gostiju, zadovoljstvu zaposlenika i inovativnosti. Pouzdanost podrazumijeva brigu za resurse, kvalitetu proizvoda i usluga, edukaciju i društvenu odgovornost odnosno održivost.

Na temelju navedenih elemenata i s obzirom na trendove u turizmu, predloženo je slijedeće pozicioniranje Istre kao turističke destinacije, njezine jedinstvene prodajne ponude i elementi diferencijacije:

„Pozicioniranje – Istra nudi posjetiteljima prijateljsko i opuštajuće okruženje te aktivni odmor i zabavu. Naglasak je na kulturi, gastronomiji, događanjima i festivalima te na

¹⁸⁶ Masterplan turizma istarske županije (2015-2025), 2015:
[http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master Plan Turizma Istarske Zupanije 2015-2025.pdf](http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf), op.cit., str.115

¹⁸⁷ Ibidem, str. 116

diferenciranom pristupu odmoru uz more. Istra predstavlja spoj urbanih i ruralnih struktura, te postaje nadahnuće turističkog istraživanja.“¹⁸⁸

„Pozicioniranje brenda – Istra kao brend je uvjeren, mladolik, bezbrižan i progresivan.“¹⁸⁹ Brend se odnosi na karakter destinacije istarskog životnog stila kroz korištenje boja, slika i kreativnih naslova.

Elementi diferencijacije - istarski životni stil odnosno prepoznavanje Istre kao destinacije za život. Korištenje najboljih elemenata središnje Europe i Mediterana te praktičnost i kompleksnost regije jer je sve dostupno na tridesetak minuta od plaža do unutrašnjosti, kulturnih zbivanja, festivala, događaja i gastronomije.¹⁹⁰

Pozicioniranje Istre se odnosi na jasno razlikovanje istarskog načina i stila življenja uz uspostavljanje prepoznatljivog i atraktivnog imidža na temelju druželjivosti, regionalnosti i profesionalnosti, uz naglasak na zadovoljenje potreba i interesa ciljnih tržišta. Pozicioniranje Istre prilagođava se potrebama ciljnih tržišta, ali uz dosljednu i jedinstvenu temu istarskog načina života kao osnove za razvoj destinacija i provedbu marketinških aktivnosti.

Prilikom provedbe projekta razmatrana je i uloga turističkih klastera koji su osmišljeni prethodnim planom. Definirane klastere potrebno je dodatno razraditi i prilagoditi novoj ponudi. Klasteri koji su stvoreni prethodnim master planom i nametnute granice pokazale su se kontraproduktivnima pa je potrebno repositionirati klastere. Postavile su se osnove tržišnog pozicioniranja 5 vodećih destinacija i njihovih gravitacijskih područja te područje Središnje Istre kao šeste destinacije:

1. Umag/Novigrad:

- Karakter: aktivna istra
- Dominantni proizvodi: sunce i more, sport i aktivnosti, enogastronomija.

2. Poreč:

- Karakter: živahna Istra

¹⁸⁸ Masterplan turizma istarske županije (2015-2025), 2015:
http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf, op.cit., str.118

¹⁸⁹ Loc. cit.

¹⁹⁰ Loc. cit.

- Dominantni proizvodi: sunce i more, sport i aktivnosti, kratki odmori.

3. Rovinj:

- Karakter: istarski šik
- Dominantni proizvodi: kratki odmori, sunce i more, touring i kultura.

4. Pula:

- Karakter: inspirirajuća Istra
- Dominantni proizvodi: kratki odmori, sunce i more, touring i kultura, sport i aktivnosti.

5. Labin:

- Karakter: ležerna Istra
- Dominantni proizvodi: sunce i more, touring i kultura, događaji.

6. Središnja Istra:

- Karakter: skrivena/autentična
- Dominantni proizvodi: enogastronomija, kratki odmori, touring i kultura.¹⁹¹

S obzirom na prethodno navedenu viziju i strategiju razvoja turizma Istre do 2025. godine, ciljevi su povećanje investicija u turizam, povećanje udjela hotela i turističkih naselja u smještajnoj strukturi, povećanje prosječne dnevne potrošnje, povećanje ukupnog godišnjeg prihoda od turizma.

Da bi se to provelo potrebno je stvoriti specijaliziranu ponudu turističkih proizvoda koja će biti namijenjena određenim tržišnim segmentima. „Potrebno je provesti koordiniranu provedbu operativnih strategija kako bi se osigurali ključni ciljevi razvoja turističkog proizvoda:

- Lojalnost

¹⁹¹ Masterplan turizma istarske županije (2015-2025), 2015:
http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf, op.cit., str.119

- Prepoznatljivost
- Isporuka kvalitete
- Poticanje ulaganja u turizmu
- Koordinacija i partnerstvo
- Reputacija.¹⁹²

„Trenutačna ponuda turističkih proizvoda Istre kao turističke destinacije odnosi se na sunce i more koji još uvijek čine 85% ukupnog fizičkog prometa i glavni razlog dolazaka u Istru kao turističku destinaciju, zatim slijede kratki odmori koji predstavljaju 5% ukupnog fizičkog prometa. Na sport i aktivnosti otpada 3% ukupnog fizičkog prometa. Touring i kultura te kongresni turizam ostvaruju po 2% ukupnog fizičkog prometa dok po 1% ukupnog fizičkog prometa ostvaruju događaji, vino i gastronomija te zdravlje i wellness.“¹⁹³

Turistička ponuda Istre kao turističke destinacije treba biti u skladu sa potrebama budućih potrošača te u skladu sa kretanjima na tržištu. Potrebno je procijeniti količinu i kvalitetu turističke ponude Istre i ocijeniti istu u odnosu na druge destinacije srednje Europe i Mediterana koji predstavljaju glavne konkurente. Razvoj turističkih proizvoda Istre treba uskladiti sa tržišnim potrebama kako bi se povećale ekonomske koristi od turizma te povećati kvalitetu turističkih usluga i prodaju istarskih turističkih proizvoda.

Razvoj novih i unaprjeđenje postojećih proizvoda omogućit će ostvarenje sljedećih ciljeva:

- porast tržišnog udjela s višim prinosom;
- očuvanje primarnih resursa;
- struktura smještaja u korelaciji sa potrebama tržišta;
- etabliranje ključnih atrakcija / destinacija;
- profiliranje autentičnih istarskih iskustava;

¹⁹² Masterplan turizma istarske županije (2015-2025), 2015:
http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf, op.cit., str.

124

¹⁹³ Ibidem, str. 125

- privlačenje investicija;
- profesionalni ljudski resursi;
- inoviranje turističkih proizvoda;
- doprinos razvoju regionalnog gospodarstva;
- pozitivan međunarodni imidž Istre.¹⁹⁴

Razvoj proizvoda je najsloženiji razvojni proces koji Istra mora provesti u turizmu do 2025. godine. On je povezan sa svim strategijama i ovisi o mogućnostima provedbe, tržišnim kretanjima te odlukama dionika.

5.8 Institucije i njihova uloga

Na razvoj turističkih proizvoda i na brendiranje turističkih destinacija utječe veliki broj institucija, kako na nacionalnoj tako i na regionalnoj i lokalnoj razini.

Nacionalne turističke organizacije odgovorne su za marketing turizma na nacionalnoj razini i, eventualno, utvrđivanje glavnih strateških pravaca i ciljeva nacionalnog turizma.

„**Hrvatska turistička zajednica** je nacionalna organizacija osnovana 1992. godine sa ciljem stvaranja i promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, planiranja i provedbe zajedničke strategije i koncepcije njegove promidžbe, predlaganja i izvedbe promidžbenih aktivnosti u zemlji i inozemstvu od zajedničkog interesa za sve subjekte u turizmu, te podizanja kvalitete cjelokupne turističke ponude Hrvatske.“¹⁹⁵

„**Lokalne destinacijske menadžment organizacije** su odgovorne za menadžment i/ili marketing turizma na manjem geografskom području. Aktivnosti lokalnog DMO-a su najčešće u potpunosti operativne prirode, osim u slučaju destinacija čiji brend ima globalnu atraktivnost pa zbog svoje snage imaju potrebu preuzeti veće ovlasti u

¹⁹⁴ Masterplan turizma istarske županije (2015-2025), 2015:
http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf, op.cit., str. 126

¹⁹⁵ Ministarstvo turizma, Turizam u brojkama – godišnje publikacije, 2006 – 2015:
<http://www.mint.hr/UserDocImages/TUB2015HR.pdf>

okviru regije. Destinacijski menadžment podrazumijeva usklađivanje razvoja viših turističkih sustava sa nižim sustavima.¹⁹⁶

Osim navedenih razina upravljanja, razvile su se i turističke razvojne agencije. One su rezultat potreba privatnog sektora prema upravljačkom sustavu. Pomoću njih rješava se jaz javnog upravljačkog turističkog sustava i rastućih potreba industrije. U destinacijama gdje su osnovane, razvojne turističke agencije rješavaju raznolike destinacijske probleme. Razvojne turističke agencije se osnivaju od strane nacionalnih ili regionalnih vlada.

Organizacijski sustav turizma u Istri podijeljen je na razne organizacije i odjele kao što su županijski Upravni odjel za turizam, Turistička zajednica Istarske županije i lokalne turističke zajednice gradova i općina. Svaka od tih organizacija ima svoju ulogu u razvoju turizma u Istri. Razvojem turizma i aktivnostima vezanim za turizam bave se i druge institucije kao što su HGK - Gospodarska komora Pula, HOK - Obrtnička komora Istre, UHPA - Udruga hrvatskih putničkih agencija i druge. Također u Istri je osnovan savjet za turizam te Istarska razvojna turistička agencija (IRTA).

Na razini Istre, jednu od najvažnijih uloga u upravljanju turizmom ima Turistička zajednica Istarske županije čije su glavne aktivnosti administrativni marketing, dizajn vrijednosti i potpore događanjima i projektima, komunikacija vrijednosti, distribucija i prodaja vrijednosti, interni marketing, marketinška infrastruktura te posebni programi.¹⁹⁷

IRTA se fokusira na održavanje i upravljanje sadržajem turističkih stranica i pozivnim centrom. Ona provodi posebne projekte i razvija nove i postojeće turističke proizvode i aktivno sudjeluje u procesu podizanja njihove kvalitete.¹⁹⁸ Omogućuje privatnom sektoru i destinacijama konkurentniju tržišnu poziciju i brže restrukturiranje te pruža kvalitetnu potporu privatnom sektoru. Ona je jedina turistička institucionalna poveznica privatnog i javnog sektora. „Misija IRTA-e je preuzimanje aktivne uloge u kreiranju razvoja turizma Istre te poticanje konstruktivne suradnje na svim razinama - između privatnih subjekata, između javnih subjekata, te posebno suradnje privatnog i

¹⁹⁶ Gržinić, J., op. cit, str. 119

¹⁹⁷ Regionalni operativni program Istarske županije, 2006:
<http://www.ida.hr/fileadmin/sadrzaji/datoteke/ROP.pdf>, op. cit., str. 87

¹⁹⁸ Loc. cit.

javnog sektora.“¹⁹⁹ Neki od ciljeva jesu definiranje i ubrzavanje razvoja te povezivanje razvojnih interesa i pronalaženja optimalnih rješenja za razvoj turizma Istre. Svrha IRTA-e je i upravljanje turističkim razvojnim projektima. Jedna od osnovnih svrha IRTA-e je približiti se kvaliteti i standardima Europske unije kako bi se mogli pokretati zajednički razvojni projekti i na taj način ostvario pristup fondovima Europske unije.

„Upravni odjel za turizam Istarske županije fokusira se na pružanje potporne i savjetodavne pomoći nižim jedinicama lokalne samouprave i sustavu turističkih zajednica, te se bavi pokretanjem projekata razvoja turizma i sličnim suradničkim inicijativama unutar turizma.“²⁰⁰

Turistička zajednica Istarske županije treba svojim aktivnostima fokusirati buduće područje djelovanja na strateško planiranje, razvoj primarnih turističkih proizvoda, upravljanje sustavom regionalne organizacije, istraživanje i know-how te promociju.

Za upravni odjel za turizam predviđene su sljedeće aktivnosti: formiranje baze podataka turističkih projekata privatnog i javnog sektora, pomaganje organizacijama i sustavu TZ-a tehničkom pripremom i informiranjem o mogućnostima financiranja te organizacija redovnih sastanka, radionica i edukacija o pripremanju projekata za EU fondove.²⁰¹

Uloga ovih institucija u brendiranju Istre kao turističke destinacije je u provođenju marketinških aktivnosti i promociji turizma kako na domaćem tako i na inozemnom tržištu. Isto tako kreiranje novih i razvijanje postojećih turističkih proizvoda, te pomaganje Istri kao destinaciji i općinama u razvoju novih i prepoznatljivih turističkih proizvoda uvelike utječe na to da li će Istra uspijeti stvoriti jedinstveni brend za cijelu destinaciju.

¹⁹⁹ Regionalni operativni program Istarske županije, 2006:
<http://www.ida.hr/fileadmin/sadrzaji/datoteke/ROP.pdf>, op. cit., str. 87

Masterplan turizma istarske županije (2015-2025), 2015:
http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf, op.cit., str.

221

²⁰¹ Ibidem, str. 225

6 Istraživanje brendiranja Istre kao turističke destinacije

U cilju testiranja postavljenih hipoteza i analize brendiranja Istre kao turističke destinacije, provedeno je istraživanje percepcije Istre u svijesti turista. Glavna hipoteza provedenog istraživanja je:

- Destinacija Istra još uvijek je prepoznata kao destinacija sunca i mora, te je to dominantni turistički proizvod Istre.

Ova hipoteza je postavljena kako bi se istražilo jeli glavni motiv dolaska turista u Istru još uvijek pasivan godišnji odmor, te da li većina turista dolazi u Istru zbog nekih od selektivnih oblika turizma koje Istra kao turistička destinacija razvija i nudi svojim gostima. Unatoč naporima da se u Istri isprofiliraju odabrani selektivni oblici, polazi se od postavke da i dalje prevladavaju motivi sunca i mora koji moraju biti potpunije percipirani od strane gostiju. Poznavanje turističkog proizvoda i percepcije gostiju značajno je u kreiranju daljnjih koraka brendiranja turističke destinacije, ali i u cjelokupnom upravljanju razvojem turizma na tom području.

S obzirom na glavnu hipotezu postavljene su još i podhipoteze:

- Turisti nisu prepoznali sve turističke proizvode i usluge koje im destinacija nudi.
- Turisti još uvijek ne prepoznaju Istru kao destinaciju aktivnog turizma.
- Turisti još uvijek nisu upoznati sa festivalskom i ponudom kulturnih događanja Istre.
- Većina turista još uvijek dolazi iz područja srednje Europe odnosno naših najjačih emitivnih tržišta.

Nakon provedenog prikupljanja primarnih podataka anketiranjem, slijedi faza analize prikupljenih podataka. Svi odgovori ispitanika grupiraju se i interpretiraju, a na temelju cjelokupne analize donose se rezultati istraživanja.

6.1 Metodologija provedbe istraživanja

Prilikom prikupljanja podataka koristila se metoda istraživanja kojom se dolazi do primarnih podataka na način da se informacije prikupljaju izravno od turista, primjenom anketnog upitnika kao osnovnog instrumenta istraživanja (koji se također može pronaći u prilogu). S obzirom na cilj i svrhu istraživanja posebna pozornost bila je posvećena informacijama koje su se trebale dobiti od ispitanika, a odnose se na percepciju Istre kao turističke destinacije, uz podatke o profilu turista, informiranju o destinaciji te samom putovanju. Detaljnije, pitanja su grupirana sukladno cjelinama koje su (na temelju dosadašnjih analiza) procijenjene značajnim u budućem brendiranju turističke destinacije:

- a) Socio – demografski podaci
- b) Podaci o putovanju u destinaciju
- c) Kvaliteta turističke ponude destinacije
- d) Imidž turističke destinacije Istre.

Upitnik je sastavljen od pitanja zatvorenog i otvorenog tipa, te od pitanja koja se odnose na ocjenjivanje odnosno rangiranje. Kod pitanja zatvorenog tipa bilo je moguće dati jedan ili više odgovora. Kod pitanja otvorenog tipa od ispitanika se tražilo samostalno upisivanje odgovora, dok kod pitanja koji se odnose na ocjenjivanje ispitanici su imali mogućnost korištenja skale s odgovorima na ljestvici od 1 do 5 pri čemu je 1 predstavljala najlošiju ocjena, a 5 najbolju.

Prikupljanje podataka metodom ispitivanja pomoću anketnog upitnika provedeno je na bazi slučajnog odabira uzorka od 100 ispitanika – domaćih i stranih gostiju. Ispitivanje je provedeno u srpnju i kolovozu 2016. godine na području turističke destinacije Istre, odnosno na području gradova Pule, Rovinja, Poreča i Vodnjana, općina Medulin i Bale te na području središnje Istre. S obzirom da se ovim istraživanjem pokušala utvrditi percepcija turista o Istri kao destinaciji, a ne samo na obalnom području, istraživanje je provedeno i u unutrašnjosti Istre. Nakon prikupljanja podaci su obrađeni u programu Microsoft Excel.

6.2 Rezultati provedenog istraživanja

Nakon prikupljanja podataka pristupilo se fazi analize i interpretacije rezultata istraživanja. Posljednji dio upitnika odnosi se na istraživanja percepcije koju turisti imaju o Istri kao turističkoj destinaciji. Odgovori na pitanja koji se obrađuju u nastavku grupirani su u povezana poglavlja, radi lakšeg i preglednijeg izvođenja zaključaka.

6.2.1 Socio – demografski podaci

Socio – demografski podaci u anketi obuhvaćaju pitanja koja se odnose na spol, starosnu dob, obrazovanje ispitanih turista, te na zemlju iz koje ispitanici dolaze.

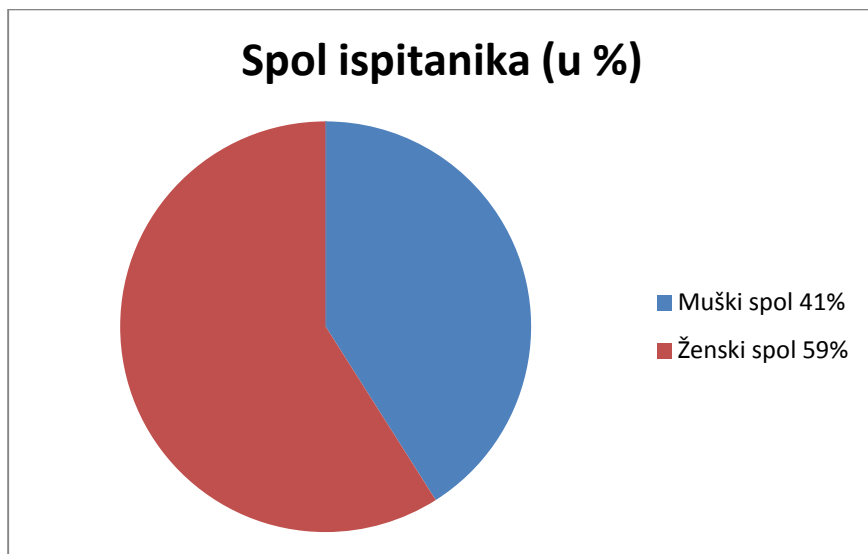
Tablica broj 17. Socio - demografski podaci: dobna struktura ispitanika (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)

| DOB | |
|-------------------|-----|
| Do 19 godina | 13% |
| 19-24 godine | 14% |
| 25-34 godine | 29% |
| 35-44 godine | 25% |
| 45-59 godina | 15% |
| Više od 60 godina | 4% |

Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Rezultati su pokazali da je najveći broj, od 100 anketiranih turista u dobi između 25 i 34 godine, njih 29%. Zatim slijede ispitanici između 35 i 44 godine, sa 25%. Nakon toga slijede ispitanici između 45 i 59 godina, njih 15%. Ispitanici između 19 i 24 godine čine 14%, dok ispitanici do 19 godina imaju udio od 13%. Najmanje ispitanika predstavlja dobnu skupinu stariju od 60 godina, njih 4%. Prema ovom istraživanju, bilo je 59% ženskih ispitanika, odnosno 41% muških ispitanika.

Slika broj 5. Socio - demografski podaci: spol ispitanika (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)



Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Tablica broj 18. Socio - demografski podaci: zemlja iz koje ispitanici dolaze (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)

| ZEMLJA PODRIJETLA | |
|-------------------|-----|
| ITALIJA | 30% |
| NJEMAČKA | 28% |
| HRVATSKA | 13% |
| MAĐARSKA | 5% |
| NIZOZEMSKA | 5% |
| AUSTRIJA | 3% |
| ENGLESKA | 2% |
| FRANCUSKA | 2% |
| POLJSKA | 2% |
| SLOVENIJA | 2% |
| BELGIJA | 1% |
| ČEŠKA | 1% |
| FINSKA | 1% |
| KANADA | 1% |
| RUSIJA | 1% |
| ŠPANJOLSKA | 1% |
| ŠVEDSKA | 1% |
| WELS | 1% |

Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Provedeno istraživanje je pokazalo kako najveći broj ispitanika, odnosno gostiju dolazi iz Italije (30%), te iz Njemačke, njih 28%. Nakon toga, iznenađujuće slijede domaći turisti sa 13%. Prema istraživanju, mađarskih i nizozemskih turista ima 5%, dok je u razdoblju provođenja ankete austrijskih turista bilo svega 3%. Po 2% odnosi se na turiste iz Engleske, Francuske, Slovenke i Poljske, dok udio od 1% imaju turisti iz Rusije, Finske, Wales-a, Belgije, Španjolske, Švedske, Kanade i Češke.

Tablica broj 19. Socio - demografski podaci: razina obrazovanja (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)

| RAZINA OBRAZOVANJA | |
|--------------------|-----|
| OSNOVNA ŠKOLA | 3% |
| SREDNJA ŠKOLA | 32% |
| FAKULTET | 59% |
| OSTALO | 6% |

Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Prema razini obrazovanja, najviše ispitanih turista ima visoku stručnu spremu odnosno fakultet, i to njih 59%. 32% ispitanika ima završenu srednju stručnu spremu, dok je 3% ispitanika navelo nižu stručnu spremu odnosno osnovnu školu. 6% ispitanika navelo je ostalo kao svoju stručnu spremu.

6.2.2 Podaci o putovanju u destinaciju

Dio anketnog upitnika koji sadrži podatke o putovanju turista u destinaciju sastavljen je od osam pitanja. Ona su vezana uz broj posjeta koji su do tada ostvarili u Istri, najčešće izvore informacija o destinaciji, pratnja na putovanju, prijevozno sredstvo kojim su došli u destinaciju, broj noćenja koje su ostvarili u Istri, vrsta smještaja u kojem su odsjeli, budžet koji namjeravaju potrošiti tijekom boravka u Istri, pitanja o tome kojim su se aktivnostima bavili tijekom boravka u Istri, te da li namjeravaju ponovno posjetiti Istru.

Tablica broj 20. Učestalost posjeta Istri kao turističkoj destinaciji

| UČESTALOST POSJETA | |
|--------------------|-----|
| NIJEDNOM | 14% |
| JEDNOM | 28% |
| DVA PUTA | 8% |
| TRI I VIŠE PUTA | 50% |

Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Na pitanju o učestalosti posjeta Istri 50% ispitanika je odgovorilo da je Istru posjetilo 3 ili više puta. 28% ispitanika odgovorilo je da je Istru posjetilo jednom, a 8% ispitanika odgovorilo je da je Istru posjetilo dvaput. 14% ispitanika do tada nikad nije posjetilo Istru, odnosno radilo se o prvom posjetu destinaciji.

Tablica broj 21. Izvori informacija

| IZVORI INFORMACIJA | |
|--|-----|
| TURISTIČKE AGENCIJE I SAJMOVI | 5% |
| INTERNET I OSTALI MEDIJI | 26% |
| INFORMACIJE OD STRANE PRIJATELJA I RODBINE | 42% |
| OSOBNOM ISKUSTVO | 27% |

Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Odgovori na pitanje o izvorima informacija koje su koristili prilikom planiranja putovanja pokazali su da je samo 5% ispitanika prilikom planiranja putovanja koristilo informacije prikupljene u turističkim agencijama i na turističkim sajmovima. 26% ispitanika je odgovorilo da je kao izvor informacija koristilo Internet ili medije. 42% ispitanika je informacije o Istri dobilo od strane prijatelja ili rodbine, dok 27% ispitanika navodi kao izvor informacija osobno iskustvo.

Tablica broj 22. Pratlja na putovanju

| PRATNJA NA PUTOVANJU | |
|----------------------|-----|
| SAM | 3% |
| SA PARTNEROM | 26% |
| S OBITELJI | 42% |
| SA PRIJATELJIMA | 29% |

Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da je samostalno doputovalo 3% ispitanika. 26% ispitanika doputovalo je samo sa partnerom, dok je 42% ispitanika doputovalo na odmor sa obitelji. 29% ispitanika odgovorilo je da je na odmor doputovalo u pratnji prijatelja.

Tablica broj 23. Vrsta prijevoznog sredstva

| VRSTA PRIJEVOZNOG SREDSTVA | |
|----------------------------|-----|
| OSOBNI AUTOMOBIL | 76% |
| AUTOBUS | 10% |
| ZRAKOPLOV | 8% |
| KAMPER | 5% |
| VLAK | 1% |

Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Na pitanje o prijevoznom sredstvu kojim su doputovali u Istru, rezultati dobiveni iz provedenog istraživanja pokazuju da je 76% turista u Istri doputovalo osobnim automobilom. 10% turista u Istri je doputovalo autobusom, dok je 8% njih doputovalo zrakoplovom. 5% ispitanika se izjasnilo da je u Istri doputovalo kamperom, te je samo 1% kao prijevozno sredstvo navelo vlak.

Tablica broj 24. Broj ostvarenih noćenja u Istri

| BROJ OSTVARENIH NOĆENJA U ISTRI | |
|---------------------------------|----|
| 1 – 3 | 9 |
| 4 – 7 | 34 |
| 8 – 14 | 32 |
| 15 – 21 | 12 |
| 22 i više | 13 |

Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Prema broju ostvarenih noćenja u Istri, 9% ispitanika odgovorilo je da je ostvarilo između 1 i 3 noćenja, 34% ispitanika odgovorilo je da je ostvarilo između 4 i 7 noćenja, dok je 32% ispitanika odgovorilo da je ostvarilo između 8 i 14 noćenja. 12% ispitanika odgovorilo je da je ostvarilo između 15 i 21 noćenja, dok je 13% njih odgovorilo da je u Istri ostvarilo više od 22 noćenja.

Tablica broj 25. Vrsta smještaja

| VRSTA SMJEŠTAJA | |
|----------------------------------|-----|
| HOTEL | 7% |
| APARTMAN | 36% |
| KAMP | 30% |
| SMJEŠTAJ KOD PRIJATELJA/ RODBINE | 15% |
| VLASTITA KUĆA/STAN | 8% |
| MOBILNE KUĆE | 3% |
| COUCHSURFING | 1% |

Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Prema vrsti smještaja, 7% ispitanika odgovorilo je da je odsjelo u hotelu, 36% bilo je smješteno u apartmanu, 30% ispitanika odgovorilo je da je smješteno u kampu. 15% ispitanika odgovorilo je da je smješteno kod prijatelja ili rodbine, dok je 8% ispitanika navelo da borave u vlastitom stanu ili kući. 3% ispitanika bilo je smješteno u mobilnim kućama dok je 1% ispitanika odgovorilo da se nalazi u couchsurfingu.

Tablica broj 26. Količina novca koju namjeravaju potrošiti na putovanju

| KOLIČINA NOVCA KOJI NAMJERAVAJU POTROŠITI NA PUTOVANJU | |
|--|-----|
| DO 1000,00 KN | 8% |
| OD 1000,00 DO 3000,00 KN | 15% |
| OD 3000,00 DO 5000,00 KN | 15% |
| OD 5000,00 DO 7500,00 KN | 7% |
| OD 7500,00 DO 10 000,00 KN | 15% |
| OD 10 000,00 DO 20 000,00 KN | 10% |
| VIŠE OD 20 000,00 KN | 3% |
| NE ŽELI ODGOVORITI | 27% |

Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Na pitanje o količini novca kojeg namjeravaju potrošiti tijekom boravka u Istri nije bilo ponuđenih odgovora već su ispitanici na ovo pitanje slobodno odgovarali. Odgovori su bili različiti i u rasponu od 200 do 20 000 kuna, i to ovisno o vrsti smještaja, o pratnji na putovanju, te o broju noći koje namjeravaju ostvariti u Istri. 8% ispitanika

odgovorilo je da ima namjeru potrošiti do 1000,00 kn tijekom boravka u Istri. 15% ispitanika planiralo je potrošiti između 1000,00 i 3000,00 kn tijekom boravka u Istri. Njih 15% je odgovorilo da ima namjeru potrošiti od 3000,00 do 5000,00 kn, dok je 7% odgovorilo da namjerava potrošiti između 5000,00 i 7500,00 kn. 15% ispitanika namjeravalo je potrošiti između 7500,00 i 10 000,00 kn, a njih 10% između 10 000 – 20 000,00 kn. Više od 20 000,00 kn namjerava potrošiti 3% ispitanika. Na ovo pitanje 27% ispitanika nije htjelo odgovoriti. S obzirom na dobivene odgovore i na broj noćenja koji su turisti ostvarili u Istri, može se istaknuti da je dnevna potrošnja po turistu između 350 i 500 kn. Do prosječne dnevne potrošnje došli smo na taj način da smo iznos koji namjeravaju potrošiti podijelili sa brojem noćenja koje su ostvarili, uključujući broj osoba s kojima su putovali ako je bilo potrebno. Raspon je od 350 – 500 jer su neki turisti navodili iznose uključujući i trošak smještaja, dok neki turisti nisu uključivali trošak smještaja u ovaj odgovor.

Tablica broj 27. Aktivnosti tijekom boravka u Istri

| AKTIVNOSTI TJEKOM BORAVKA U ISTRI | |
|--|----|
| Razgledavanje grada | 92 |
| Posjet muzejima i galerijama | 36 |
| Posjet koncertima, kulturnim događanjima | 24 |
| Posjet sportskim događanjima | 5 |
| Sportske aktivnosti | 33 |
| Odlazak u restorane i kafiće | 77 |
| Noćni život i zabava | 28 |
| Casino | 1 |
| Kupovina | 30 |
| Wellness | 4 |

Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Na pitanje sa kojim su se aktivnostima bavili tijekom boravka u Istri osim kupanja i odmora, ispitanici su mogli zaokružiti više odgovora, te su dali ukupno 330 odgovora. Najveći broj ispitanika, njih 92% od ukupnog broja ispitanih je odgovorilo da je to razgledavanje grada, dok je njih 77% odgovorilo odlazak u restorane i kafiće. 36% ispitanika odgovorilo je posjet muzejima i galerijama, te njih 33% sportske aktivnosti.

30% ispitanika odgovorilo je kupovina, zatim slijede noćni život i zabava sa 28% te posjet koncertima i kulturnim događanjima 24%. Njih 5% je označilo posjet sportskim događanjima, dok je 4% odgovorilo wellness. Samo 1% ispitanika odgovorilo je odlazak u casino.

Iz dobivenih rezultata može se zaključiti da turisti koji su posjetili Istru, osim odmora i odlaska na plažu najviše razgledavaju gradove te odlaze u restorane i kafiće, dok su najmanje interesa pokazali za casina, wellness i sportska događanja.

Na pitanje namjeravaju li ponovno posjetiti Istru, svi ispitanici, odnosno 100% njih, je odgovorilo potvrdno, što je pozitivan pokazatelj o percepciji i ukupnom dojmu turista koji imaju o Istri kao turističkoj destinaciji.

6.2.3 Ispitivanje kvalitete turističke ponude

Ispitanici su u istraživanju ocjenjivali i kvalitetu pojedinih elemenata koji čine glavni dio turističke ponude Istre kao turističke destinacije. Na kraju ovog dijela ispitanici su također dali svoju ocjenu za kvalitetu ukupne ponude Istre kao turističke destinacije. U ovom dijelu upitnika koristila se Likertova ljestvica, te su turisti imali zadatak ocijeniti stupanj zadovoljstva s navedenim elementima u mjeri u kojoj se slažu sa navedenim tvrdnjama. Ponuđeni su odgovori od 1 - vrlo nezadovoljan do 5 - vrlo zadovoljan.

Tablica 28. Stupanj zadovoljstva navedenim elementima ponude

| Stupanj zadovoljstva navedenim elementima ponude | | | | | |
|--|-------------------|--------------|-----------|------------|-----------------|
| Ocjena | Vrlo nezadovoljan | Nezadovoljan | Prosječno | Zadovoljan | Vrlo zadovoljan |
| Uređenost i čistoća destinacije | | 9 | 8 | 39 | 44 |
| Osobna sigurnost | 1 | 4 | 5 | 30 | 60 |
| Gostoljubivost lokalnog stanovništva | 1 | 5 | 15 | 33 | 46 |
| Kvaliteta i cijena smještaja | 1 | 9 | 34 | 18 | 38 |
| Ponuda zabavnih sadržaja | 1 | 6 | 26 | 48 | 19 |
| Dostupnost informacija | 1 | 8 | 33 | 27 | 31 |

| | | | | | |
|--|---|----|----|----|----|
| Ponuda različitih sportskih aktivnosti | 1 | 10 | 32 | 32 | 25 |
| Ponuda različitih kulturnih događanja | 1 | 6 | 32 | 38 | 23 |
| Ponuda različitih koncertnih događanja | 7 | 10 | 29 | 38 | 16 |
| Gastronomska ponuda | 1 | 6 | 25 | 37 | 31 |
| Cjelokupna ocjena ponude destinacije | 1 | 3 | 9 | 42 | 45 |

Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Elementom ponude uređenost i čistoća destinacije većina ispitanika je vrlo zadovoljna (44%) ili zadovoljna (39%), 8% ispitanika smatra da je čistoća u prosjeku dok je 9% ispitanika nezadovoljno čistoćom destinacije. Na pitanje o osobnoj sigurnosti 60% ispitanika je odgovorilo da je vrlo zadovoljno, 30% je zadovoljno, 5% njih odgovorilo je da je u prosjeku, dok je 4% ispitanika izjavilo da je nezadovoljno odnosno 1% vrlo nezadovoljno.

Za gostoljubivost lokalnog stanovništva je 46% ispitanika izjavilo kako je vrlo zadovoljno, njih 33% je zadovoljno, dok 15% ispitanika smatra da je ona u prosjeku. 5% ispitanika nije bilo zadovoljno sa gostoljubivošću, dok je 1% vrlo nezadovoljno.

Za kvalitetu i cijenu smještaja 38% ispitanika je odgovorilo da je vrlo zadovoljno, njih 18% je zadovoljno, a 34% smatra da su kvaliteta i cijena smještaja na prosječnoj razini. 9% ispitanika izjavilo je da nije zadovoljno kvalitetom i cijenom smještaja, dok je 1% vrlo nezadovoljno. Za ponudu zabavnih sadržaja 19% ispitanika odgovorilo je da je vrlo zadovoljno, 48% njih odgovorilo je da je zadovoljno, a njih 26% smatra da je ponuda zabavnih sadržaja u prosjeku. 8% ispitanika odgovorilo je da nije zadovoljno ponudom zabavnih sadržaja, dok je 1% vrlo nezadovoljno.

31% ispitanika odgovorilo je da je vrlo zadovoljno dostupnošću informacija, njih 27% je zadovoljno, dok 33% ispitanika smatra da je dostupnost informacija prosječna. 8% ispitanika nije zadovoljno dostupnošću informacija, dok je 1% vrlo nezadovoljno. Za ponudu različitih sportskih aktivnosti 25% ispitanika izjavilo je da je vrlo zadovoljno ponudom, 32% izjavilo je da je zadovoljno, a 32% smatra da je ponuda prosječna. 10% ispitanika nezadovoljno je sportskom ponudom, 1% je vrlo nezadovoljno. Što se tiče ponude različitih kulturnih događaja 23% je vrlo zadovoljno ponudom, 38% je

zadovoljno, te 32% njih smatra da je ponuda prosječna. 6% ispitanika je nezadovoljno ponudom kulturnih događanja, dok je 1% vrlo nezadovoljno.

Za ponudu različitih koncertnih događanja 16% ispitanika izjavilo je da je vrlo zadovoljno ponudom, njih 38% je zadovoljno, dok 29% njih smatra da je ponuda u prosjeku. 10% ispitanika je nezadovoljno ponudom koncertnih događaja, 7% njih izjavilo je da vrlo nezadovoljno. Za gastronomsku ponudu 31% ispitanika odgovorilo je da je vrlo zadovoljno, njih 37% je zadovoljno, a 25% ispitanika smatra da je ponuda prosječna. 6% ispitanika je nezadovoljno gastronomskom ponudom, te je 1% ispitanika odgovorilo da je vrlo nezadovoljno.

Za cjelokupnu ponudu destinacije 45% ispitanika je odgovorilo da je vrlo zadovoljno, dok je 42% ispitanika zadovoljno. 9% ispitanika smatra da je cjelokupna ponuda destinacije prosječna, dok je 3% ispitanika nezadovoljno cjelokupnom ponudom. 1% ispitanika izjavilo je da je vrlo nezadovoljno cjelokupnom ponudom turističke destinacije.

6.2.4 Istraživanje trenutnog imidža destinacije Istra

U nastavku anketnog upitnika provedeno je istraživanje imidža Istre kao destinacije. Pitanja su sastavljena na način da se od ispitanika pokušalo saznati što oni misle o Istri kao destinaciji, te kako Istru doživljavaju iz svoje perspektive. Prvo pitanje odnosilo se na asocijacije vezane uz Istru. Izabrano je 9 asocijacija koje najvećim dijelom asociraju na turističku ponudu Istre: lokacija, sunce i more, gastronomska ponuda, arhitektura i tradicionalne građevine, festivalska ponuda, kulturni turizam, sportski događaji, povijest i netaknute prirodne ljepote. Ispitanici su mogli dati više odgovora, a sveukupno je prikupljeno 288 odgovora.

Tablica broj 29. Asocijacije vezane uz Istru kao turističku destinaciju

| Asocijacije vezane uz Istru kao turističku destinaciju | |
|--|----|
| Lokacija | 45 |
| Sunce i more | 85 |
| Gastronomska ponuda | 32 |
| Arhitektura i tradicionalne građevine | 38 |
| Festivalska ponuda | 6 |
| Kulturni turizam | 14 |
| Sportski događaji | 4 |
| Povijest | 22 |
| Netaknute prirodne ljepote | 42 |

Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Prema provedenom istraživanju najviše ispitanika, njih 85%, je odgovorilo da ih na Istru kao turističku destinaciju asociraju sunce i more, zatim slijedi lokacija sa 45% i netaknute prirodne ljepote sa 42%. 38% ispitanika odgovorilo je da ih na Istru asociraju arhitektura i tradicionalne građevine, a 32% ispitanika Istru povezuje s gastronomijom. 22% ispitanika odgovorilo je da je to povijest, dok 14% Istru povezuje sa kulturnim turizmom. Samo 6% ispitanika povezuje Istru sa festivalskom ponudom, odnosno 4% sa sportskim događajima.

Posljednje pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na prepoznatljivost Istre kao turističke destinacije, odnosno po čemu je ona bolje prepoznata u odnosu na konkurente. Ponuđeni su sljedeći odgovori: lokacija, sunce i more, gastronomska ponuda, arhitektura i tradicionalne građevine, festivalska ponuda, kulturni turizam, sportski događaji, povijest i netaknute prirodne ljepote, sigurnost te kvaliteta i cijena smještaja. Ispitanici su mogli dati više odgovora, a sveukupno je prikupljeno 325 odgovora.

Tablica broj 30. Bolja prepoznatljivost Istre kao turističke destinacije u odnosu na konkurente

| Bolja prepoznatljivost Istre kao turističke destinacije u odnosu na konkurente | |
|--|----|
| Lokacija | 53 |
| Sunce i more | 70 |
| Gastronomska ponuda | 29 |
| Arhitektura i tradicionalne građevine | 31 |
| Festivalska ponuda | 9 |
| Kulturni turizam | 9 |
| Sportski događaji | 4 |
| Povijest | 21 |
| Netaknute prirodne ljepote | 39 |
| Sigurnost | 33 |
| Kvaliteta i cijena smještaja | 27 |

Izvor: izrada autorice na temelju provedenog istraživanja

Prema provedenom istraživanju najviše ispitanika, njih 70% je odgovorilo da Istra ima bolju prepoznatljivost u odnosu na konkurente zbog sunca i mora, zatim slijedi da je bolja od konkurenata zbog lokacije sa 53% i netaknutih prirodnih ljepota sa 39%. 31% ispitanika odgovorilo je da je Istra bolje prepoznata u odnosu na konkurente zbog arhitekture i tradicionalnih građevina, a 29% ispitanika smatra da je to zbog gastronomije. 33% ispitanika odgovorilo je da je Istra prepoznata prema osjećaju sigurnosti, a 27% njih smatra da je to zbog kvalitete i cijene smještaja. 21% ispitanika odgovorilo je da je prepoznatljivost bolja zbog povijesti, dok je 9% njih odgovorilo da je to zbog kulturnog turizma i festivalske ponude. Samo 4% ispitanika smatra da je Istra bolje prepoznata u odnosu na konkurente zbog sportskih događaja.

6.2.5 Kratak osvrt na rezultate istraživanja

Na temelju istraživanja brendiranja Istre kao turističke destinacije, koje je provedeno na području te destinacije, dobivena su daljnja polazišta koja mogu poslužiti u svrhu poboljšanja ponude i kvalitete ponude Istre kao destinacije te u jačanju brenda Istre. Važno je sagledati sociodemografske podatke ispitanih turista, iz kojih možemo vidjeti dobnu skupinu koja najviše posjećuje destinaciju. Prema dobivenim podacima možemo vidjeti da je to dobna skupina između 25. i 34. godine te dobna skupina između 35. i 44. godine. Istraživanje je dalje pokazalo kako još uvijek, najviše turista dolazi iz naših najjačih emitivnih tržišta, odnosno Italije i Njemačke, ali s obzirom na dobivene podatke može se zaključiti da je Istra kao destinacija prepoznata u cijeloj Europi budući da su ispitanici bili iz 18 različitih zemalja. Prema ostalim socio-demografskim podacima vidljivo je da je najviše ispitanih turista sa završenim fakultetskim obrazovanjem.

Većina ispitanih u destinaciju je doputovalo sa obitelji, te su prethodno posjetili destinaciju više od tri puta. Može se zaključiti da su ispitanici lojalni Istri kao destinaciji, jer je većina ispitanika odgovorila da je najviše informacija o Istri saznala preko preporuka prijatelja ili rodbine te na temelju prethodnog iskustva u destinaciji. Turisti kojima je ovo bio prvi posjet Istri navodili su kako su informacije prikupili putem interneta, dok je vrlo malo njih informacije prikupilo putem turističkih agencija i sajmova. Također svi ispitanici su naveli kako imaju namjeru ponovno posjetiti Istru što pokazuje da su zapravo zadovoljni Istrom kao turističkom destinacijom.

Na osnovi rezultata koji su dobiveni istraživanjem većina ispitanih turista u destinaciju je došlo osobnim automobilom, većina njih u Istri je boravila između 4 i 7, odnosno 8 do 14 dana, uglavnom u apartmanima i kampovima. Po pitanju dnevne potrošnje većina ispitanika namjerava potrošiti između 350 i 500 kn.

Na pitanje sa kojim su se aktivnostima bavili tijekom boravka u Istri osim kupanja i odmora, ispitanici su većinom odgovorili da je to razgledavanje gradova, odlazak u restorane i kafiće, posjet muzejima i galerijama i provođenje sportskih aktivnosti.

Na osnovi rezultata koji su dobiveni daljnjim istraživanjem može se vidjeti sa kojim elementima turističke ponude Istre su turisti zadovoljni te za koje smatraju da su prosječni. Ispitani turisti su najzadovoljniji sa osobnom sigurnosti, ljubaznošći

lokalnog stanovništva, uređenošću i čistoćom destinacije te gastronomskom ponudom i kvalitetom i cijenom smještaja. Prema dobivenim rezultatima smatraju da su dostupnost informacija, ponuda sportskih aktivnosti te ponuda kulturnih događanja prosječni, dok su najnezadovoljniji ponudom koncertnih događanja i noćnim životom. Većina ispitanika je zadovoljna ili vrlo zadovoljna cjelokupnom ponudom destinacije. Destinacija bi svakako trebala poboljšati svoju ponudu vezanu uz koncertna događanja i zabavu.

Među asocijacijama koje ih najviše podsjećaju na Istru najviše ispitanika odgovorilo je da su to sunce i more, lokacija, netaknute prirodne ljepote, arhitektura i tradicionalne građevine te gastronomska ponuda. Najmanje turista prepoznaje Istru kao destinaciju sportskih i festivalskih događanja. Ovo pokazuje da je Istra još uvijek destinacija sunca i mora i netaknutih prirodnih ljepota te da je kao takva prepoznata kod najvećeg broja turista. Potrebno je provesti određene marketinške aktivnosti kako bi se približila i ostala turistička ponuda Istre sadašnjim i potencijalnim budućim turistima.

Na kraju istraživanja ispitanici su naveli da je Istra kao destinacija bolje prepoznata u odnosu na konkurente zbog sunca i mora, lokacije odnosno blizine emitivnih tržišta, netaknutih prirodnih ljepota te osjećaja sigurnosti, arhitekture i gastronomije.

Prema rezultatima istraživanja dokazana je glavna hipoteza ovog istraživačkog rada: Destinacija Istra još uvijek je prepoznata kao destinacija sunca i mora, te je to još uvijek dominantni turistički proizvod Istre. Potvrđene su i postavljene podhipoteze da: turisti nisu prepoznali sve turističke proizvode i usluge koje im destinacija nudi, turisti još uvijek ne prepoznaju Istru kao destinaciju aktivnog turizma, turisti još uvijek nisu upoznati sa festivalskom i ponudom kulturnih događanja Istre te da većina turista još uvijek dolazi iz područja srednje Europe odnosno naših najjačih emitivnih tržišta. Ove postavljene hipoteze mogu se iskoristiti u daljnjem upravljanju razvoja turizma, jer pokazuju da se neovisno o trudu i uložnim naporima na svim razinama turističkih institucija, te javnom i privatnom sektoru zapravo ne vidi neki značajan pomak u razvoju turističkih proizvoda i usluga. Svrha razvijanja novih proizvoda nije samo u kreiranju već i da se taj proizvod konzumira i prepozna, da stvori neku novu priču koja će se dalje pričavati. Potrebno je na svim razinama ulagati u promociju novih

turističkih proizvoda te provoditi snažne marketinške aktivnosti s ciljem približavanja istih turističkim tržištima.

S obzirom na dobivene rezultate, zaključak je da ukoliko Istra kao turistička destinacija ne želi ovisiti o stalnim gostima iz srednje Europe i iz susjednih zemalja te o suncu i moru odnosno vremenskim uvjetima, mora provesti određene marketinške aktivnosti kojima će privući i turiste iz ostalih zemalja. Isto tako veoma je bitno da se turizam proširi na proljetne i jesenske mjesece, a to se svakako može ostvariti gastronomskom ponudom, sportskim događajima te festivalskom ponudom i razvojem kulturnog turizma. Prema Master planu razvoja turizma Istarske županije koji je donesen 2016. godine, cilj je zaokret u turizmu, stvaranje novih turističkih proizvoda visoke kvalitete i repozicioniranje na tržištu. Sa sadašnjom mentalnom percepcijom turista to nije moguće, jer je brend Istre „sunce i more“ i pasivan godišnji odmor.

Razvoj turizma podrazumijeva provođenje aktivnosti koje će biti u skladu sa dostupnim resursima i zahtjevima tržišta, te u skladu s općim razvojnim ciljevima Istarske županije. S obzirom da je turizam u Istri jedna od dominantnih gospodarskih grana, njegovu razvoju se posvećuje puno pažnje. Rezultati koji su dobiveni ovim istraživanjem ukazuju na trenutne probleme s kojima se turizam u Istri suočava, a to se ponajprije može vidjeti u zadovoljstvu sa kvalitetom smještaja, dostupnošću informacija i nedovoljno razvijenom turističkom ponudom. Oni se mogu iskoristiti kao smjernica za daljnji razvoj turizma, kako bi se uklonile negativnosti i nedostaci. Potrebno je dodatno ulagati u smještajne objekte, postojećima dignuti razinu kvalitete te izgraditi dodatne smještajne kapacitete, odnosno hotele i kampove. Neke od destinacija su već prepoznale ovaj problem pa je tako u Rovinju ove godine otvoren renovirani obiteljski hotel „Amarin“. Po pitanju dostupnosti informacija potrebno je u što više gradova i općina uvesti besplatni internet, te je potrebno stalno ažuriranje turističkih stranica kako bi turisti bili u korak s trenutnim informacijama. Jedan od problema je i u tome što su informacije koje su dostupne na internetu često netočne ili nepotpune pa se turisti nerijetko neugodno iznenade odgađanjem ili kašnjenjem programa i slično. Potrebno je također dati naglasak na promidžbu turističke ponude i informiranje turista o elementima turističke ponude. Naime, većina turista nije dovoljno upoznata s velikim brojem kulturnih manifestacija, koncerata i ostalim aktivnostima koje se nude. U procesu upravljanja razvojem turističkih destinacija

potrebno je sustavnije implementirati brendiranje putem provedbe strateških programa. Svaki od elemenata koji je obrađen u istraživanju može se u tome iskoristiti.

Iz Master plana turizma odnosno strategije razvoja turizma 2015 – 2025 godine vidi se da je velik dio tih problema prepoznat, te su njihovi ciljevi u narednih 10 godina postavljeni u tom smjeru da se većina njih ukloni. Prije svega to se odnosi na izgradnju dodatnih smještajnih objekata, izgradnju prometne, pomorske i zračne infrastrukture te edukaciju turističkog osoblja kako bi se povećala razina kvalitete usluge. Jedan od ciljeva je i objedinjavanje lokalnih brendova i lokalnih autohtonih proizvoda u jedinstveni Istarski proizvod koji će biti prepoznatljiv turistima.

S obzirom na provedeno istraživanje, može se zaključiti da Istra kao destinacija osim „sunca i mora“ nema jedinstveni brend koji objedinjuje cjelokupnu turističku ponudu. Prema Master planu razvoja turizma, i dalje se pokušavaju brendirati klasteri Istre, što nije negativno, ali za mali prostor kao što je Istra ima ih previše, te se međusobno jako razlikuju. Istra ima i sunce i more, i bogatu rimsku povijest, kulturnu i festivalsku ponudu i umjetnost, ali one nisu objedinjene u jedinstvenu cjelinu u kojoj će se također specifičnosti isticati. S obzirom na toliko različitu ponudu teško je stvoriti jedinstven brend koji će predstavljati Istru, a da to više ne bude „Mediteran kakav je nekad bio“. Naime sa prijašnjim sloganom, naglasak je bio na čisto more, zelene borove, netaknutu prirodu, i vraćanje u prošlost, u neka davna zaboravljena vremena, s obzirom na arhitekturu gradova i gradića. Ovaj slogan dao je naslutiti da se u Istri po pitanju prirode i gradnje ništa nije promijenilo posljednjih 100 godina. Nositelji (odgovorni) upravljanja razvojem turizma na području Istarske županije trebali bi definirati i kontrolirati smjer razvoja te eventualnog repozicioniranja turizma Iste. Ovo nije nimalo lak zadatak s obzirom na sve mogućnosti, turističke vrijednosti koje postoje. Repozicioniranje može imati značajan utjecaj na stvaranje jedinstvenog brenda Istre kao turističke destinacije, a koristi su obostrane. To bi dovelo do povećanja broja turističkih posjeta i noćenja, povećanja dnevne turističke potrošnje, a samim time i do povećanja novih investicija za daljnji razvoj turizma, povećanja broja zaposlenih u turističkom sektoru kroz cijelu godinu te isticanja vrijednih napora i jedinstvenih postojećih primjera različitih dionika u turizmu.

Zaključak

Brendiranje danas predstavlja jedan od najvažnijih procesa u stvaranju jedinstvenosti i prepoznatljivosti turističkih destinacija. Putem brenda i brendiranja destinacije postaju poželjna odredišta brojnih turista, putnika i izletnika. Turističke destinacije predstavljaju jedinstven splet različitih turističkih proizvoda i usluga na određenom geografskom području. Zbog toga je bitno stvoriti uspješan brend turističke destinacije koji se sastoji od brojnih manjih brendiranih proizvoda i usluga. U ovom radu posebno je dan naglasak na brendiranje turističke destinacije Istre. Istra je već više od trideset godina glavni „lider“ u turizmu Republike Hrvatske. Kako je već opisano u petom poglavlju ona predstavlja jednu trećinu ukupnih prihoda, dolazaka i noćenja hrvatskog turizma.

Istra ima veliku tradiciju u turizmu. Gradovi Poreč, Rovinj i Umag te općina Medulin već više od deset godina ostvaruju najbolje rezultate dolazaka i noćenja, a samim time i značajan prihod u Hrvatskoj kada je u pitanju turizam. Ovim diplomskim radom pokušalo se analizirati je li Istra i dalje prepoznata kao destinacija sunca i mora te da li turisti najviše dolaze zbog lokacije odnosno blizine emitivnih tržišta. Navedeno je potvrđeno kao i da su još uvijek turisti koji dolaze u Istru iz nama najjačih emitivnih zemalja odnosno Italije i Njemačke. Isto tako, pokušalo se analizirati je li Istra prepoznata kao destinacija aktivnog odmora, te koliko je festivalska ponuda prepoznatljiv element turističke ponude Istre. Iako su u provedenom istraživanju dobiveni rezultati pokazali da se turisti za vrijeme odmora u Istri bave sportskim aktivnostima, oni su još uvijek neznatni u odnosu na naše najveće „adute“ odnosno sunce i more te netaknute prirodne ljepote.

Istraživanje je rezultiralo pomalo iznenađujućim rezultatima, jer zapravo, unatoč bogatoj i raznolikoj turističkoj ponudi Istre, ona nije još u dovoljnoj mjeri prepoznata od strane turista. Najviše zapravo iznenađuje činjenica da je unatoč velikim naporima koji su uloženi u razvoj kulturnog turizma i kulturnih događaja u Istri, ukupna ocjena zadovoljstva s kulturnim događanjima prosječna, iako su Poreč i Pula ove godine uložili mnogo sredstava i napora u kreiranju ponude različitih evenata koji su namijenjeni upravo turistima. Poreč je sa svojom ponudom kulturnih evenata koji su objedinjeni pod nazivom „Poreč Open Air“ uložio daleko najviše u razvoj nove

ponude za turiste. Tako je u razdoblju od lipnja do kolovoza grad nudio svakodnevne predstave i koncerte za svoje posjetitelje i turiste na području cijelog grada. Pula je isto tako unaprijedila ovogodišnju turističku ponudu, pa je osim već tradicionalnih „Dana Antike“ i gladijatorskih borbi u Areni, gotovo svakog dana nudila koncerte i predstave, te je isto tako ponovljen festival svjetla „Visualia“. Nadalje, s obzirom na dobivene rezultate koji se odnose na festivalsku ponudu i ponudu koncerata, ponudu sportskih događanja te ponudu ostalih zabavnih sadržaja može se vidjeti kako turisti nisu zadovoljni ili nisu upoznati sa ponuđenim sadržajima.

Može se zaključiti da Istra ima temelje i podlogu za daljnji razvoj i repozicioniranje. S obzirom da je glavni brend Istre kao turističke destinacije već više od trideset godina sunce i more, trebalo bi poraditi na implementaciji novijih elemenata strategije razvoja turizma. Svakako treba zadržati naše stalne turiste koji dolaze u Istru već godinama i kojima je to zapravo postala već i tradicija, ali potrebno je razviti i novu ponudu, nove sadržaje koji će privući nove turiste, također i sa novih emitivnih tržišta. Činjenica da oko 60% turista jesu „stari turisti“ koji već godinama dolaze u Istru predstavlja u jednom pogledu prednost, ali i ograničenje u turizmu. S jedne strane na njih se kao goste može „računati“ i u budućnosti, dok s druge strane može doći do zasićenja zbog standardne ponude.

Zaključno se također može istaknuti da unatoč ulaganjima u turističku ponudu navedeno se ne ističe kao razlog zašto turisti dolaze, odnosno zašto se vraćaju u Istru kao turističku destinaciju. Ponuda novih sadržaja koje Istra razvija predstavlja samo dodatnu ponudu uz već poznati brend sunce i more. Novi turistički proizvodi koje Istra razvija definitivno mogu biti smjernica za produženje turističke sezone, posebice događaji koji se odnose na sportske aktivnosti, festivalsku ponudu te gastronomsku ponudu.

Isto tako potrebno je provesti snažne marketinške aktivnosti za nove turističke proizvode, kako bi se upotpunila percepcija turista te kako bi se turistička sezona mogla produžiti na najmanje devet mjeseci i to na području cijele Istre, a ne samo pojedinih gradova. Brendiranje turističke destinacije trebalo bi polaziti od prepoznatih mogućnosti kreiranja kompleksnog turističkog proizvoda.

Literatura

Knjige

1. Bevanda, V. i J. Gržinić, *Suvremeni trendovi u turizmu*, Pula, Tiskara Zelina d.d., 2014.
2. Berman, B. i J.R. Evans, *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, New York, Prentice Hall, 1995.
3. Kotler, P. i K. Keller, *Upravljanje marketingom – 12 izdanje*, Mate, Zagreb, 2008.
4. Dulčić, A., *Upravljanje razvojem turizma*, Zagreb, Mate, 2001.
5. Grbac B., *Osvajanje ciljnog tržišta*, Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2005.
6. Gregorić, M., i Lj. Skendrović, *Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije*, Zagreb, Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje, „Nikola Šubić Zrinski“, 2013.
7. Gržinić, J., *Međunarodni turizam*, Pula, Tiskara Zelina d.d., 2014.
8. Jakovljević, R., *Grad kao proizvod*, Zagreb, IDC, 2000.
9. Jović, M., *Međunarodni marketing*, Beograd, IntermaNet, 2006.
10. Križman-Pavlović, D., *Marketing turističke destinacije*, Zagreb, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Mikrorad d.o.o., 2008.
12. Keller, K.L., *Strategic Brand Management – Building*, Upper Saddle River, New York, Prentice Hall, 2003
13. Kotler P., i K. L. Keller, *Marketing management, 14-th edition*, Upper Saddle River, New York, Prentice Hall, 2012
14. Magaš, D., *Turistička destinacija*, Rijeka, Tipograf, 1997.
15. Magaš, D., *Management turističke organizacije i destinacije*, Opatija, Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Sveučilište u Rijeci, 2003.
16. Paliaga, M., *Branding i konkurentnost gradova*, Pula, MPS d.o.o, 2008.
17. Pavlek, Z., *Branding: kako izgraditi najbolju marku*, Zagreb, MEP Consult, 2008.
18. Rogers, T., *Conferences and conventions, A global industry*, Devon, United Kingdom, Butterworth-Heinemann, 2008.
19. Oliva, E. i M. Paliaga, *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje regije*, Rovinj, Marko Paliaga, 2015.
20. VanAuken, B., *The brand management checklist*, London, Kogan Page Limited, 2004.

21. Vranešević, T., *Upravljanje markama (Brand management)*, Zagreb, Accent, 2007.

Časopisi

1. Andre, M., „Tourism and identity.“ *CMC Papers 1*, Brussels, vol. 2011, no. 1, 2011, str. 7 - 29
2. Bolfek, B. i D. Jakičić, i Lončarić B., „Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije.“ *Ekonomski vjesnik*, vol. 25, no. 2, 2012., str. 363 - 374
3. Cetinski, V. i J. Perić, i Smolčić Jurdana D., „The umbrella brand and branding process in the Kvarner destination.“, *Tourism and Hospitality Management*, vol. 12, no. 2, 2006, str. 103 - 110
4. Duha Buchsbaum, B., „Ecotourism and Sustainable Development in Costa Rica“, *Major Paper Submitted to Virginia Polytechnic Institute and State University*, May 3, 2004., str. 1 - 62
5. Huzak, S., „Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske“ *Acta Turistica Nova*, Vol. 3, no. 2, 2009, str. 227 - 268
6. Konečnik, M. i F. Go, „Tourism destination brand identity: The case of Slovenia“ *Journal of Brand Management*, vol. 15, no. 3, 2008, str. 177 - 189
7. Pavlić, I. i T. Kesić i Jakeljić, M., „Komparativni modeli destinacijskog imidža Dubrovnika i Splita“, *Ekonomski pregled*, vol. 64, no. 4, 2013., str. 327 - 350
8. Radišić Berc, B. i B. Mihelić, „The tourist destination brand“, *Tourism and Hospitality Management*, vol. 12, no. 2, 2006., str. 183 - 189
9. Vukonić, B., „Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija“, *Turizam*, vol 43., no. 3-4, 1995, str. 66 - 71
10. Zemljič, B., „Brand u službi prodaje“, *Časopis PRO PRO*, vol. 3, no. 2, 2005, str. 5 - 12

Zbornik radova

1. Tomljenović, R., „Iskustva destinacijskog menadžmenta u Hrvatskoj“, *znanstveni skup „Konkurentnost turističke destinacije“*, Zbornik radova, Institut za turizam, Zagreb. 2003, str. 1 - 16

2. Vukonić, B., „Teorija i praksa turističke destinacije“, Zbornik *radova sa znanstvenog skupa „Hotelska kuća 1998“*, Opatija; Hoteljerski fakultet, vol. 9, no. 46, (1998), str. 365-371

Diplomski rad

1. Udovičić, E., „Upravljanje održivim turizmom“, diplomski rad, Fakultet Ekonomije i Turizma, „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2012

Internet izvori

1. Anywhere Costa Rica, Costa Rica – eco tourism, 2014:
<https://www.anywherecostarica.com/sustainable/ecotourism> (rujan, 2016)
2. Državni zavod za statistiku: Bruto domaći proizvod za Republiku Hrvatsku, NKPJS 2012. – 2. razina i županije u 2013, 2016 :
http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/12-01-03_01_2016.htm (rujan, 2016)
3. Državni zavod za statistiku: Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. Stanovništvo prema spolu i starosti, 2012 <http://www.dzs.hr/> (srpanj, 2016)
4. Enciklopedija, Kostarika, 2010:
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=33356> (srpanj, 2016)
5. Glas Istre, Usvojen novi Masterplan turizma istarske županije, 2016:
http://www.glasistre.hr/vijesti/pula_istra/usvojen-novi-master-plan-istarskog-turizma-522532 (rujan, 2016)
6. Hrvatski zavod za zapošljavanje: Mjesečne promjene u evidentiranoj nezaposlenosti i zapošljavanju tijekom prosinca 2015. u Istarskoj županiji, 2016:
http://www.hzz.hr/UserDocImages/PULA_PR_12_2015.pdf (rujan, 2016)
7. Istarska razvojna agencija, 2011: www.ida.hr (srpanj, 2016)
8. Istarska razvojna turistička agencija, 2014: www.irta.hr (kolovoz, 2016)

9. Istarska županija, Zemljopisni podaci, 2009: <https://www.istra-istria.hr/index.php?id=263> (kolovoz, 2016)
10. Istrapedija, Turizam i ugostiteljstvo, 2012: <http://www.istrapedija.hr/hrv/1143/turizam-i-ugostiteljstvo/istra-a-z/> (srpanj, 2016)
11. Istria sun, O Istri, 2013: <http://www.istriasun.com/istra/destinacije.php> (rujan, 2016)
12. Jutarnji list, Obaraju se turistički rekordi: Špica sezone još traje, ovo su najposjećenij ovo su najposjećenije lokacije na Jadranu, 2016: <http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/obaraju-se-turisticki-rekordi-spica-sezone-jos-traje-ovo-su-najposjecenije-lokacije-na-jadranu/4634546/> (rujan, 2016)
13. Kostarika, National Parks, 2013: <https://costarica.com/> (rujan, 2016)
14. Kostarika – održivi turizam, Turismo Sostenible CST: Certificación para la Sostenibilidad Turística en Costa Rica, 2016: <http://www.turismo-sostenible.co.cr/> (kolovoz, 2016)
15. Masterplan turizma istarske županije (2015-2025), 2015: http://www.istra.hr/.app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf, (srpanj, kolovoz, rujan, 2016)
16. Međunarodna zajednica za Ekoturizam, What is ecotourism?, 2014: <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism> (rujan, 2016)
17. Ministarstvo turizma, Turizam u brojkama – godišnje publikacije, 2006 – 2015: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf> (lipanj, 2016)
18. Regionalni operativni program Istarske županije, 2006: <http://www.ida.hr/fileadmin/sadrzaji/datoteke/ROP.pdf> (kolovoz, rujan, 2016)
19. SIK-Computers, Branding, 2015: <http://www.sik-computers.com/index.php/usluge/branding> (rujan, 2016)
20. Strategijski menadžment: Razlika između brenda i marke, 2015 <http://strategijski-menadzent.blogspot.hr/2015/02/razlika-izmedju-brenda-i-marke.html> (rujan, 2016)

21. Strateška marketinška podloga, 2005:
http://istra.hr/.app/upl_files/strateska_marketinska_podloga_slogan.pdf (kolovoz, 2016)
22. Turistička zajednica Istarske županije, Dolasci i noćenja turista u Istri po zemljama porijekla, 2016: http://www.istra.hr/.app/upl_files/TZ_2014_01-12.pdf (srpanj, 2016)
23. Turistička zajednica Istarske županije, Dolasci i noćanje turista u Istri po turističkim zajednicama, 2016: http://www.istra.hr/.app/upl_files/TZ_2015.pdf (srpanj, 2016)
24. Tvlstra, Master plan turizma, 2016: <http://www.tvistra.hr/master-plan-turizma/> (rujan, 2016)
25. Total Info, Rovinj ruši sve rekorde: Prvi u Hrvatskoj ostvarili 3 milijuna noćenja, 2016: <http://totalinfo.hr/rovinj-rusi-sve-rekorde-prvi-u-hrvatskoj-ostvarili-3-milijuna-nocenja/> (rujan, 2016)
26. Visit Costa Rica, A New Way for Sustainable Tourism, 2016:
<http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/sostenibilidad.asp?tab=4> (rujan, 2016)

Video

- Discover Costa Rica, 2012: <https://www.youtube.com/watch?v=ZvXNWz6ghfM> (srpanj, 2016)

Popis tablica

| | |
|---|----|
| Tablica broj 1. Strategija izgradnje marke destinacije | 21 |
| Tablica broj 2. PESTLE model | 21 |
| Tablica broj 3. Prednosti i nedostaci strategije izgradnje imidža marke regije | 28 |
| Tablica broj 4. Varijable koje se često koriste pri pozicioniranju turističkih destinacija kao tržišnih marki | 36 |
| Tablica broj 5. Odnos između razine i postignutog postotka održivosti | 54 |
| Tablica broj 6. Popis nacionalnih parkova, utočišta i rezervata u Kostariki..... | 56 |
| Tablica broj 7. Dolasci turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2005. - 2015. godine..... | 64 |
| Tablica broj 8. Noćenja turista u Istarskoj županiji u razdoblju od 2005. - 2015. godine | 65 |
| Tablica broj 9. Dolasci i noćenja u Istri po zemljama porijekla | 66 |
| Tablica broj 10. Dolasci i noćenja u Istri po turističkim zajednicama..... | 68 |
| Tablica broj 11. Pet gradova i općina s najvećim turističkim prometom za 2010. i 2011. godinu..... | 69 |
| Tablica broj 12. Pet gradova i općina s najvećim turističkim prometom za 2011. i 2012. godinu..... | 70 |
| Tablica broj 13. Pet gradova i općina s najvećim turističkim prometom za 2012. i 2013. godinu..... | 71 |
| Tablica broj 14. Pet gradova i općina s najvećim turističkim prometom za 2013. i 2014. godinu..... | 71 |
| Tablica broj 15. Pet gradova i općina s najvećim turističkim prometom za 2014. i 2015. godinu..... | 72 |
| Tablica broj 16. Turistički klasteri Istarske županije i njihovo sadržajno pozicioniranje | 76 |
| Tablica broj 17. Socio - demografski podaci: dobna struktura ispitanika (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)..... | 92 |
| Tablica broj 18. Socio - demografski podaci: zemlja iz koje ispitanici dolaze (udio u ukupnom broju ispitanika, u %)..... | 93 |
| Tablica broj 19. Socio - demografski podaci: razina obrazovanja (udio u ukupnom broju ispitanika, u %) | 94 |
| Tablica broj 20. Učestalost posjeta Istri kao turističkoj destinaciji..... | 95 |
| Tablica broj 21. Izvori informacija..... | 95 |
| Tablica broj 22. Pratlja na putovanju..... | 95 |

| | |
|---|-----|
| Tablica broj 23. Vrsta prijevoznog sredstva..... | 96 |
| Tablica broj 24. Broj ostvarenih noćenja u Istri..... | 96 |
| Tablica broj 25. Vrsta smještaja | 97 |
| Tablica broj 26. Količina novca koju namjeravaju potrošiti na putovanju..... | 97 |
| Tablica broj 27. Aktivnosti tijekom boravka u Istri..... | 98 |
| Tablica broj 28. Stupanj zadovoljstva navedenim elementima ponude..... | 99 |
| Tablica broj 29. Asocijacije vezane uz Istru kao turističku destinaciju | 102 |
| Tablica broj 30. Bolja prepoznatljivost Istre kao turističke destinacije u odnosu na konkurente | 103 |

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika broj 1. Životni ciklus turističke destinacije | 10 |
| Slika broj 2 Model formiranja imidža turističke destinacije | 40 |
| Slika broj 3. Odnos identiteta i imidža marke | 46 |
| Slika broj 4. Vizualni identitet Istre kao turističke destinacije..... | 79 |
| Slika broj 5. Socio - demografski podaci: spol ispitanika (udio u ukupnom broju ispitanika, u %) | 93 |

Sažetak

Tema ovog diplomskog rada je „Brendiranje turističkih destinacija“ s osobnim osvrtom na primjer Istre. Cilj rada je pobliže istražiti i utvrditi kakva je trenutna percepcija Istre od strane turista, odnosno u kojim je elementima moguće poboljšati turističku ponudu kojom će se ostvariti veća prepoznatljivost, a posljedično i sve ostale koristi razvoja turizma. Svrha rada je, nakon objašnjenja važnosti brendiranja turističkih destinacija i analize postojećeg stanja u turizmu Istre kao destinacije, sagledati na koji način se ona brendirala kao turistička destinacija.

Turistička destinacija je prostorno određena cjelina koja na svom području nudi određene turističke proizvode i usluge. Ti proizvodi i usluge predstavljaju jedinstveni karakteristični proizvod turističke destinacije, s kojim se ona prezentira na turističkom tržištu. Brend je dodatna vrijednost proizvoda. Brendiranje turističke destinacije znatno je kompleksnije i složenije od brendiranja običnog proizvoda, jer uključuje percepciju turista i doživljaj turističke destinacije. Brendirane turističke destinacije nerijetko su i konkurentnije na tržištima.

Prema rezultatima istraživanja dokazana je glavna hipoteza rada da je turistička destinacija Istra još uvijek prepoznata kao destinacija sunca i mora, te da je to još uvijek dominantan turistički proizvod Istre. Potvrđene su i postavljene podhipoteze prema kojima turisti nisu prepoznali sve turističke proizvode i usluge koje im destinacija nudi, turisti ne prepoznaju Istru kao destinaciju aktivnog turizma, još uvijek nisu dovoljno upoznati sa festivalskom i ponudom kulturnih događanja Istre te većina turista još uvijek dolazi iz područja srednje Europe odnosno naših najjačih emitivnih tržišta. Predstavljena analiza može pridonijeti u daljnjem brendiranju turističke destinacije koje bi trebalo biti povezano sa ostalim koracima u procesu upravljanja razvojem turizma.

Ključne riječi: brend, brendiranje, turistička destinacija, Istra

Summary

Topic of this diploma thesis is "Branding tourist destination" in Istria. The main objective of this paper is examine and determine what is the current perception of Istria by tourists, and which elements of touristic offer could be improved, which will achieve greater visibility, and consequently all the other benefits of tourism development. Purpose of this paper is after explanations of the importance of branding tourist destinations and analysis of the current situation in the Istrian tourism as a destination, consider the way in which it branded as a tourist destination.

Tourist destination is a spatially defined entity that in its area offers specific touristic products and services. These product and services are an unique product, typical for tourist destination which are used for representing it in the tourism market. Brand represents the added value of products. Branding tourist destinations is much more complex and complicated than an ordinary product branding because tourist destination includes relations and the perception of tourists and how they experience it. Branded tourist destinations often are more competitive in the market.

According to the research it is proved the main hypothesis of paper that destination Istra is still recognized as a destination of sun and sea, and this is still the dominant tourist product of Istria. Confirmed are also placed sub-hypotheses to which tourists are not recognized all tourism products and services that destination has to offer, visitors are not recognized Istria as a destination for active tourism, they are still not sufficiently familiar with the festival and cultural events in Istria and most of the tourists are still coming from the area of central Europe, our strongest markets. This analysis can contribute to the creation of the foundation and further branding of tourist destinations that should be linked with the other steps in the process of tourism development.

Keywords: brand, branding, tourist destination, Istria

Prilog

Prilog 1. Primjer korištenog anketnog upitnika o zadovoljstvu turista s određenim elementima ponude za potrebe brendiranja turističke destinacije

Poštovani,

Molimo Vas da odgovorite na pitanja navedena u anketi. Anketa je anonimna, a odgovori će se koristiti za potrebe izrade diplomskog rada pri Fakultetu ekonomije i turizma «Dr. Mijo Mirković» Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli.

Cilj istraživanja je prikupiti i objediniti informacije o elementima koji mogu biti od koristi u brandiranju Istre kao turističke destinacije.

Najljepša hvala na suradnji.

ANKETA

1. Spol:

- a) ženski
- b) muški

2. Dob:

- a) do 19
- b) 19 – 24
- c) 25 – 34
- d) 35 – 44
- e) 45 – 59
- f) više od 60
- g) ne želim odgovoriti

3. Stručna sprema:

- a) osnovna škola
- b) srednja škola
- c) visoka stručna sprema
- d) ostalo
- e) ne želim odgovoriti

4. Mjesto/ država stalnog prebivališta:

5. Koliko ste puta do sada posjetili Istru:

- a) nijednom
- b) jednom
- c) dvaput
- d) tri i više puta

6. Koje ste izvore informacija koristili kad ste planirali ovo putovanje:

(moguće je više odgovora)

- a) turističku agenciju
- b) turistički sajmovi
- c) mediji
- d) Internet
- e) savjete prijatelja i rodbine
- f) osobno iskustvo
- g) ostalo _____

7. Pratnja na putovanju:

- a) sam/a
- b) samo s partnerom
- c) sa članovima obitelji
- d) s prijateljima (poznanicima)
- e) ostalo _____

8. Kojim prijevoznim sredstvom ste doputovali u Istru:

- a) osobni automobil
- b) autobus
- c) zrakoplov
- d) ostalo _____

9. Koliko ste noćenja ostvarili u Istri:

- a) 1 – 3

- b) 4 – 7
- c) 8 – 14
- d) 15 – 21
- e) 22 i više

10. U kojoj ste vrsti smještaja odsjeli:

- a) hotel
- b) apartmani
- c) kamp
- d) smještaj u vlasništvu prijatelja/rodbine
- e) vlastiti stan/ kuća
- f) ostalo _____

11. Koliko novaca imate namjeru potrošiti tijekom putovanja?

12. Koje ste aktivnosti upražnjavali tijekom svog boravka u Istri:

(moguće je više odgovora)

- a) razgledavanje grada
- b) posjet muzejima i galerijama
- c) posjet koncertima, kulturnim događanjima
- d) posjet sportskim događanjima
- e) sportske aktivnosti
- f) odlazak u restorane i kafiće
- g) noćni život i zabava
- h) casino
- i) kupovina
- j) wellness
- k) ostalo _____

13. Molimo Vas da ocjenama od 1 (vrlo nizak) do 5 (vrlo visok) ocijenite stupanj zadovoljstva navedenim elementima ponude.

- | | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|
| a) uređenost i čistoća destinacije | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) osobna sigurnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| c) gostoljubivost lokalnog stanovništva | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) kvaliteta i cijena smještaja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) ponuda zabavnih sadržaja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) dostupnost informacija | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| g) ponuda različitih sportskih aktivnosti | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| h) ponuda različitih kulturnih događanja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| i) ponuda različitih koncertnih događanja | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| j) gastronomska ponuda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| k) cjelokupna ocjena ponude destinacije | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

14. Što Vas asocira na Istru kao turističku destinaciju/ po čemu je Istra prepoznatljiva kao turistička destinacija prema Vašem mišljenju?

- a) lokacija
- b) sunce i more
- c) gastronomska ponuda
- d) arhitektura i tradicionalne građevine
- e) festivalska ponuda
- f) kulturni turizam
- g) sportski događaji
- h) povijest
- i) netaknute prirodne ljepote
- j) ostalo _____

15. Bolja prepoznatljivost Istre kao turističke destinacije bolja je u odnosu na konkurente prema

- a) lokaciji
- b) suncu i moru
- c) gastronomskoj ponudi
- d) arhitekturi i tradicionalnim građevinama
- e) festivalskoj ponudi
- f) kulturnom turizmu
- g) sportskim događajima
- h) povijesti
- i) netaknutim prirodnim ljepotama

j) sigurnosti

k) kvaliteti i cijeni smještaja

l) ostalo _____

m) ništa od navedenog, konkurenti su više prepoznati prema svim elementima

16. Namjeravate li ponovno posjetiti Istru?

a) da

b) ne