



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Vanio Smoković

**BRENDIRANJE TURISTIČKE
DESTINACIJE NA PRIMJERU
SREDIŠNJE ISTRE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

VANIO SMOKOVIĆ

**BRENDIRANJE TURISTIČKE
DESTINACIJE NA PRIMJERU
SREDIŠNJE ISTRE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: mr. sc. Zdeslav Milas

Zagreb, 2018.

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Konceptijski pristupi brendiranja turističke destinacije	5
2.1. Stvaranje imidža turističke destinacije i njegovi elementi	8
2.1.1. Imidž kao element psihološke konstrukcije	10
2.1.2. Imidž kao element emocionalne koristi i usklađivanja sa samim sobom ..	11
2.2. Važnost odnosa s javnošću u razvijanju imidža.....	11
2.3. Upravljanje imidžom i pozicioniranje brenda	15
2.4. Primjena brendiranja u turizmu	16
2.5. Nastanak identiteta turističke destinacije	18
3. Optimalizacija životnog ciklusa turističkih destinacija strateškim menadžmentom....	19
3.1. Pojam turističke destinacije.....	20
3.2. Vrste turističkih destinacija	20
3.3. Životni ciklus turističke destinacije.....	21
3.4. Upravljanje turističkom destinacijom	23
3.5. Organizacija upravljačke strukture.....	23
3.6. Funkcija kontrole i praćenja unutar turističke destinacije.....	25
4. Strategija turizma središnje Istre	27
4.1. Opći podaci o Istarskoj županiji.....	27
4.1.1. Klaster središnje Istre	27
4.2. Elementi turističke ponude središnje Istre	29
4.3. Master plan turizma Istarske županije 2015.-2025.	31
4.3.1. Mjesto i uloga središnje Istre u Master planu 2015.-2025.	32
4.4. Perspektivni oblici turizma središnje Istre	32
4.4.1. Cikloturizam.....	33
4.4.2. Ruralni turizam.....	34
4.4.3. Kulturni turizam.	36

4.4.4. Ostali oblici turizma.....	38
5. Istraživanje <i>Brendiranje turističke destinacije središnje Istre</i>	39
5.1. Uvod u istraživanje.....	39
5.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja.....	40
5.2.1. Ciljevi istraživanja.....	40
5.2.2. Hipoteze istraživanja.....	40
5.3. Metoda istraživanja.....	41
5.3.1. Uzorak.....	41
5.4. Mjerni instrument.....	42
5.5. Tematski blokovi.....	43
5.6. Rezultati istraživanja.....	57
5.7. Rasprava.....	59
6. Zaključak.....	63
Popis literature.....	66

Sažetak

Destinacija je nerijetko isključivi razlog putovanja. Nju čine određeni elementi među kojima su najizraženiji oni poput atrakcija destinacije, usluga, imidža, cijene, pristupačnosti i sl. Turizam je u Hrvatskoj, zbog njezinih prirodnih bogatstava, vrlo perspektivna grana djelatnosti. Ipak, turistička ponuda ne sastoji se samo od prirodnih ljepota, gastronomske ponude destinacije i smještajnih kapaciteta. Sve navedeno jesu elementi ponude, međutim, za stvaranje profita ključni su gosti. Da bi se gosta privuklo da posjeti određenu destinaciju, mora mu se pružiti adekvatna prezentacija osnovnih informacija o toj destinaciji i dati mu razlog zbog kojeg bi trebao odabrati upravo određenu destinaciju. U novije doba sve je veća raznolikost u turističkoj potražnji, odnosno povećava se broj potreba gostiju koje treba zadovoljiti. Brendiranjem destinacije ista postaje prepoznatljiva i promovirana kroz različite kanale turističkog tržišta. Upravo je taj segment aktivnosti potreban i središnjoj Istri kako bi se razvila u što poželjniju turističku destinaciju. To je razlog provođenja ovog istraživanja o brendiranju turističke destinacije središnje Istre čiji je cilj saznati realno stanje turizma u središnjoj Istri, ali i uvidjeti pozitivne aspekte koji se mogu postignuti kvalitetnim brendiranjem. Istraživanje je provedeno među renomiranim i najkvalitetnijim turističkim djelatnicima središnje Istre, podijeljenim u pet različitih sektora.

Ključne riječi: turizam, destinacija, brendiranje, središnja Istra

Summary

Destination is often the main reason for travelling. It unifies certain elements among which the most prominent ones are attraction, service, image, price, accessibility, etc. Tourism in Croatia, due to its natural resources, is a very promising branch of activity. However, the tourist offer does not only consist of natural beauty, the destination, gastronomic offer and accommodation capacities. All of this makes part of the offer, however the key for making profit are guests. To attract a guest to visit a particular destination, an adequate presentation of the destination basic information should be provided and, furthermore give reason to choose a particular destination. Nowadays there is a growing diversity in tourist demand, respectively the number of guests needs that need to be satisfy is increasing. By branding the destination, it becomes recognizable and promoted through various tourist market channels. This is the activity segment needed in Central Istria to develop it into a more desirable tourist destination. This is the main reason for carrying out this research about branding the tourist destination of Central Istria, which aim is to find out the real state of tourism in Central Istria, as well as to realize the positive aspects that can be achieved by quality branding. The research was conducted among the renowned and best tourist employees of Central Istria, divided into five different sectors.

Keywords: tourism, destination, branding, Central Istria

1. Uvod

Turizam u gospodarskom i društvenom razvoju Republike Hrvatske ima dominantno značenje. Hrvatska pripada zemljama koje privlače posjetitelje više odlikama svoga prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine nego kvalitetom, raspoloživošću i/ili raznovrsnošću novostvorenih turističkih atrakcija. Struktura potražnje za Hrvatskom kao turističkom destinacijom u posljednjem desetljeću značajno se izmijenila. Dio bivšeg emitivnog tržišta u potpunosti je nestao, a mlada tržišta istočne Europe još uvijek su nedovoljno razvijena da kvalitetno ispune prazninu u potražnji. Turisti su općenito postali zahtjevniji, iskusniji, a time i izbirljiviji.

Izbor destinacije za godišnji odmor ovisi o složenom paketu motiva i očekivanja. Istra je dominantna hrvatska turistička destinacija kada je riječ o turističkoj potražnji. Istra je najveći jadranski poluotok, poznata po prirodnim bogatstvima: razvedenoj obali, moru, sunčanim danima, a shodno tome je i popularna turistička destinacija. Već godinama prednjači u broju noćenja zabilježenih u turističkoj sezoni, kao i u prihodima koje kao županija od turizma ostvaruje.

Istra se dijeli na 7 regija. To su redom: Poreč, Rovinj, Pula/Medulin, Vrsar/Funtana, Labin/Rabac, Umag/Novigrad i središnja Istra. Svaku od navedenih regija, osim regiju središnje Istra, krase razvijena obala i more koje je jedno od glavnih razloga turističkih dolazaka.

Međutim, more nije jedini segment koji zadržava turiste u Istri, niti je ono jedini razlog konstantnog rasta turističkih dolazaka i noćenja.

Tome u prilog govori činjenica kako sve više prihoda ostvaruje regija središnje Istre koja ne uključuje niti jedan grad na obali, već objedinjuje sve one gradove i općine čije granice ne dosežu do mora. Za razliku od industrijske ekonomije čija su glavna obilježja fizički i financijski kapital, u današnjoj je ekonomiji kapital neopipljiv i sastoji se od imidža poduzeća, robnih marki, povezanosti s partnerima, odnosa s dionicima i intelektualnog kapitala, odnosno sposobnosti i znanja zaposlenika, što svoju refleksiju nalazi i u turizmu kroz pojam brenda turističke destinacije. Stvaranje i jačanje brenda u javnosti postaje jedna od osnovnih strategija turizma jer za korisnika (pogotovo korisnika usluga), veću vrijednost ima

destinacija s bolje pozicioniranim brendom na tržištu. Prihvaćajući brend kao moćno sredstvo komunikacije s ljudima radi postizanja njihova ciljanog ponašanja, upravljanje brendom destinacija postalo je važnim područjem djelovanja marketinških strategija u turizmu. Zbog činjenice da se brend zasniva na identitetu destinacije, odnosno da je to dojam o cjelokupnoj destinaciji, često se na osnovi brenda destinacije prepoznaju i ocjenjuju cjelokupna ponuda i njene usluge.

Predmet istraživanja ovoga diplomskoga rada biti će brendiranje turističke destinacije na primjeru središnje Istre. Rad će se osvrnuti na ono što je do sada učinjeno kako bi se središnja Istra brendirala, ali i na ono što se još može učiniti kako bi se tu istarsku regiju učinilo prepoznatljivijom i popularnijom. Ključni faktori brendiranja u središnjoj Istri dijele se na eno-gastro proizvode (tartufi, vino, maslinovo ulje), brendiranje kroz kulturu i aktivni odmor te podizanje kvalitete turističkog smještaja – luksuznih kuća za odmor.

Jedini način da se središnja Istra uspješno brendira je prilagođavanje dinamici razvoja i kvalitativnim zahtjevima tržišta, uz očuvanje prirodno-kulturnih resursa koji su temelj njene atraktivnosti. Unatoč brojnim naslijeđenim nedostacima (sezonalnost, raspon usluga, niska prosječna potrošnja turista, neadekvatan kadar) te visokim troškovima rada i kapitala, pozicija središnje Istre na međunarodnom turističkom tržištu je stabilna i sve snažnija.

Činjenica je da sve više turista dolazi u središnju Istru zbog njenih ostalih atraktivnosti i sadržaja, nevezanih uz more. Jedan od pokazatelja neiskorištenosti kvalitete turističke ponude u Istri jesu i kulturne znamenitosti, od kojih mnoge imaju i međunarodno priznanje, a tek su djelomično valorizirane. Unutrašnjost je Istre turistički, iako bitno bolje pozicionirana nego prošlih godina, ipak još uvijek nedostatno brendirana.

Kako su prirodni resursi još uvijek glavni motivacijski faktor za dolazak i boravak turista u središnjoj Istri, neophodnost održavanja, zaštite i razvoja prirodnih dobara uvjet je bez kojeg nema dugoročnog razvoja turizma u središnjoj Istri. U procesima pripreme i mogućnosti pružanja turističkih usluga, posebni oblici turizma još su jedan potencijal i mogućnost kako gostu pokazati da ima središnju ulogu, jer je on istodobno proizvođač i potrošač usluga.

Teorijska znanja i činjenice poslužit će za daljnju provedbu istraživanja i pronalaženje ključnih čimbenika utjecaja na brendiranje turističke destinacije na primjeru središnje Istre te pronalaženje odgovarajućih zaključaka i smjernica za potencijalno unaprjeđenje sustava

ponude u turizmu središnje Istre. Teorijska znanja potvrdit će se empirijskom istraživanjem kroz intervju, kao i sekundarnim istraživanjem stanja turizma središnje Istre odnosno čimbenika koji bi mogli povećati snagu brenda turizma u središnjoj Istri, temeljem primarnog i sekundarnog istraživanja.

Svaki od navedenih aspekata biti će posebno teorijski obrađen te će se za svaki sektor odabrati relevantna osoba s kojom će se provesti dubinski intervju kako bi se detaljnije opisalo trenutno stanje u sferi brendiranja turističke destinacije u središnjoj Istri, ali i prepoznalo načine i prilike brendiranja, odnosno perspektive eno-gastro svijeta, kulture i kvalitete smještaja u toj istarskoj regiji. Shodno tome, u ovome će se radu prikupiti svi dostupni podaci vezani uz postojeće stanje kvalitete turističke ponude u središnjoj Istri, ali i istražiti nove perspektive i mogućnosti koje ova regija posjeduje. U ovome će se radu naglasak staviti na postojeću integriranu komunikaciju u strategiji razvoja, kao i na informiranje o percepciji središnje Istre u medijima i njezinu prisutnost na različitim *online* platformama. Opći cilj istraživanja je definirati kako, na koji način, kojim aktivnostima i alatima brendirati središnju Istru kao turističku destinaciju te time doprinijeti većoj turističkoj prepoznatljivosti.

Specifični ciljevi istraživanja su:

1. Utvrditi kakvo je opće stanje turističke ponude središnje Istre
2. Utvrditi što središnju Istru čini prepoznatljivom kao turističku destinaciju.
3. Definirati koji su glavni elementi turističke ponude središnje Istre.
4. Istražiti što razlikuje središnju Istru od ostatka Hrvatske.
5. Istražiti koji su nedostaci turističke ponude središnje Istre.
6. Utvrditi na koji način renomirani turistički stručnjaci brendiraju svoje usluge i proizvode.
7. Definirati kolika je važnost komunikacije u brendiranju turističke destinacije.
8. Istražiti koji su najznačajniji alati u brendiranju turističke destinacije?
9. Istražiti koje aktivnosti i usluge središnje Istre treba brendirati u cilju poboljšanja i produživanja turističke sezone?

Zaključak ovog istraživanja biti će prezentiran u vidu isprepletenog teorijskog i empirijskog stanja kvalitete turističke ponude u središnjoj Istri, kao i prijedloga načina podizanja kvalitete procesa brendiranja središnje Istre.

U ovome će se istraživanju, s obzirom da se radi o radu teorijskog karaktera, koristiti analize relevantne predmetne literature, komparativne analize kao i pregledna analiza različitih istraživačkih rezultata vezanih uz središnju Istru. Također, koristiti će se analiza sekundarnih podataka, odnosno različitih dokumenata i postojećih baza podataka.

Dakako, s obzirom na opsežnost teme, potrebno je koristiti i druge metode istraživanja. U ovome će se radu koristiti jedna od kvalitativnih metoda istraživanja - dubinski intervju, kako bi se, razgovarajući s uspješnim turističkim djelatnicima (svaki u svojem području turističkog djelovanja) došlo do dodatnih zaključaka, novih spoznaja, perspektiva i ideja u brendiranju središnje Istre kao turističke destinacije. Ideja je zasebno istražiti sektor eno-gastro ponude, sektor ponude različitih zabavnih aktivnosti i kulture te sektor koji uključuje poznavanje smještajnih prilika i kapaciteta.

2. Konceptijski pristupi brendiranja turističke destinacije

U poslovnom su svijetu odnosi među subjektima definirani izrazitom konkurentnošću te su u modernim organizacijama često utemeljeni na integriranoj marketinškoj komunikaciji. U takvom modernom i poslovnom okruženju brend predstavlja osnovnu vrijednost kako za pojedince tako i organizacije ili, u ovom slučaju, turističke destinacije.

Kotler (2008: 274) brend ili marku definira kao ime, pojam, znak, simbol oblik ili kombinaciju svega navedenoga, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog prodavatelja ili grupe prodavatelja te njihovo diferenciranje od konkurenata.

Mnogi autori različito tumače brend i različito govore o osviještenosti potrošača/korisnika o samome brendu. Ipak, većina se slaže kako je brend taj koji treba stvoriti snažan i dugotrajni identitet nekog proizvoda, odnosno usluge. Također, brend treba sadržavati osobnost poduzeća i poticati u potrošačima/korisnicima osjećaje povjerenja, sigurnosti, kvalitete, korisnosti i dobrobiti. Osnovna prednost nekog brenda proizlazi upravo iz njegove prisutnosti u podsvijesti potrošača/korisnika. Sintagma *brand awareness* označava upravo tu mogućnost prisjećanja i prepoznavanja nekog brenda (Brand ili robna marka, 2017.).

Bolfek i suradnici (2012: 363) smatraju kako je brendiranje u turizmu proces koji neku određenu destinaciju (koju se brendira), njezinim posebnostima izdvaja od drugih destinacija te se na taj način stvara poseban identitet te destinacije. Također, autori naglašavaju kako se najveći uspjeh stvaranja identiteta destinacije postiže isticanjem njezinih najvećih posebnosti, odnosno autentičnosti. Kvalitetno brendirana turistička regija ne stvara samo prepoznatljivost i isticanje u svjetskim krugovima, već privlači razna ulaganja, obrazovni i stručni kadar ljudi, a djeluje i na povećanje izvoza same regije, odnosno države. Brendiranjem se, navode autori, ugrađuju vrijednosti koje trebaju biti dovoljno snažne i privlačne da bi privukle potrošača/korisnika u posjet samoj destinaciji.

Slično navode i Gregorić i Skendrović (2012: 45) napominjući da menadžeri pri formiranju brenda moraju posjetiteljima ponuditi iskustva i doživljaje koji će diferencirati destinaciju u odnosu na konkurenciju, a sve s ciljem uspješnog brendiranja turističke destinacije. Autori nastavljaju da brendiranje mora omogućiti destinaciji njen rast i

dugotrajnost te u sebi mora sadržavati dodatnu vrijednost za posjetitelje kako bi se izgradio dugoročan i održiv brend destinacije.

Nadalje, brendiranje turističke destinacije je prema Cetinski, Perić i Smolčić-Jurdana (2006: 105) proces u kojem se nastoji stvoriti jedinstven i kompetitivan identitet destinacije, s ciljem stvaranja poželjne turističke destinacije te njenog optimalnog pozicioniranja na domaćem i inozemnom tržištu. Babić-Hodović (2014: 58) ističe da je brendiranje destinacije postalo važan instrument postizanja konkurentske prednosti, što potvrđuje i činjenica da je među destinacijama prisutna sve veća konkurencija dok prevladava slična turistička ponuda te je nužno izgraditi održivi i prepoznatljivi brend destinacije.

U svojoj knjizi „Upravljanje marketingom“ autor Philip Kotler (2008) govori kako je pozicioniranje brenda postupak koji je ključan za menadžment i plasiranje proizvoda ili usluge na tržište. Cilj brenda jest ostvariti upečatljiv identitet i predstavljati nekakvu posebnu vrijednosti u očima potrošača. Važno je kvalitetnom strategijom pozicionirati brend kako bi se na tržištu postignuo pozitivan imidž brenda. Efikasno pozicioniranje, navodi autor, zahtjeva jezgrovitu, fokusiranu i stalnu poruku u vidu brenda. Također, brend se povezuje s izvorom ili proizvođačem te omogućava kupcima da pridaju važnost određenom proizvođaču. Brendovi su oni koji pojednostavljuju proces rukovanja proizvodima i prikazuju određenu kvalitetu.

Kotler (2008) također navodi kako brend organizacije definira uspješnost iste na tržištu, kako utječe na njenu konkurentnost, na ostvarene rezultate kao i na razinu kvalitete poslovanja. Iz toga se razloga bilježi i porast interesa znanstvene i stručne javnosti prema konceptu brenda organizacije. Na sam pojam, definiranje i koncepciju brenda organizacije usredotočen je velik broj marketinških znanstvenika i praktičara u pokušaju pronalaženja ključnih odgovora na pitanja čime sve pozitivan brend pridonosi organizaciji, na koji ga način organizacija može postići, zadržati ili unaprijediti te koja je u svemu tome uloga korporativnih komunikacija.

Orlović, Krajnović i Bosna (2014: 121) navode kako brend ima vitalnu ulogu u poslovanju organizacije jer je ključ uspjeha u osiguravanju visoke razine profita, ali isključivo pod uvjetom da se brendom pravilno upravlja.

Pirić (2008: 154) navodi kako je imidž organizacije mreža nastala na osnovi interakcije brojnih iskustava, vjerovanja i znanja koje ljudi posjeduju u vezi s određenom organizacijom. Autorica pojašnjava kako je imidž visokostrukturirani pojam koji se nalazi

pod utjecajem integriranih komunikacijskih aktivnosti organizacije. Koncept imidža organizacije odnosi se na sliku organizacije u očima njenih dionika te je nužno da ta percepcija bude usklađena s obzirom na internu i eksternu javnost. Interakcija tih odnosa i višeslojnost komunikacije predstavljaju dominantnu odrednicu u procesu kreiranja prepoznatljivog brenda.

Marketinška komunikacija je, nastavlja autorica (2008: 154) usmjerena na stvaranje željenog imidža, ali i na pokušaj davanja pravilnog odgovora na pitanje važnosti i korisnosti imidža u organizaciji. Također, bavi se pitanjem korištenja i primjene imidža kroz različita komunikacijska sredstva u svrhu gradnje brenda pozitivnih konotacija.

Proces upravljanja imidžom neke organizacije predstavlja sustavan pristup rješavanju problema na razini organizacije. Proces započinje analizom trenutnog stanja i postavljanja ciljeva, a završava kontrolom i usporedbom stvarnog i željenog imidža te korekcijom, ukoliko je ona potrebna. Ključno pitanje koje se postavlja, a vezano je uz upravljanje imidžom neke organizacije, jest koristi li organizacija na ispravan način i u dovoljnoj mjeri one mogućnosti koje pruža integrirana marketinška komunikacija. Važna je također i činjenica podudarnosti stanja internog imidža sa stanjem eksternog imidža. Prema autorici (2008: 154) imidž organizacije ujedno je i ono što ju razlikuje s obzirom na konkurenciju. Upravo je to razlog zbog kojega je potrebno dodatno naglasiti činjenicu da je cjelovitost imidža organizacije utemeljena na komunikacijskim aktivnostima organizacije.

Pirić (2008: 154) nastavlja kako je važnost imidža organizacije jedna od ključnih pretpostavki za razvoj visokog stupnja lojalnosti potrošača, koja može biti prevaga u uvjetima snažne tržišne konkurencije. Činjenica da se imidž organizacije isto tako odražava i na imidž njenih proizvoda i usluga, odnosno na imidž brenda, čini ga najsnažnijim čimbenikom koji razlikuju organizacije (ili destinacije), kao i njihove proizvode ili usluge.

Prednosti koje organizacija, kao i destinacija, mogu imati ukoliko se na upravljačkim razinama prihvati važnost kvalitetne i organizirane integrirane marketinške komunikacije kao strateškog alata za upravljanje i kreiranje imidža organizacije ili destinacije, često se pokazuju ključnim faktorima u dominiranju tržištem. Pirić (2008: 155) navodi kako zanemarivanje integriranih marketinških komunikacijskih aktivnosti ima za izravnu posljedicu situaciju u kojoj se organizacija ili destinacija ne može uklopiti u suvremene tržišne trendove. Sam imidž organizacije/destinacije te njihova slika u očima eksterne javnosti, jasno pokazuje uspješnost provedbe komunikacije na razini organizacije. Iz tog razloga autorica (2008: 155) navodi

kako organizacija treba nastojati da s komunikacijskog aspekta prilagodi vlastitu komunikacijsku poruku u skladu s očekivanjima ciljnih skupina, njihovim stavovima, interesima i specifičnim znanjima.

2.1. Stvaranje imidža turističke destinacije i njegovi elementi

Postoji veliki broj definicija imidža, što prikazuje kompleksnost upotrebe i korištenja tog pojma. Jedna od najpoznatijih jest ona da imidž predstavlja skup vjerovanja, dojmova, ideja i percepcija pojedinca o određenom objektu, ponašanju ili događaju (Puh, 2014: 485). Autorica navodi kako je još sredinom 20. stoljeća otkriveno kako ljudsko ponašanje više ovisi o stvorenoj slici o nečemu (*image*) nego o realnoj i objektivnoj stvarnosti. Slično, Kim i Richardson smatraju da je imidž ukupnost dojmova, ideja, vjerovanja i očekivanja i osjećaja o mjestu nastalih kroz određeno vrijeme, navode Kesić i Jakeljić (2012: 489). Autori također navode definiciju Moutinha (1987) prema kojoj je imidž stav pojedinca prema destinaciji temeljen na njegovoj percepciji. Zerrillo i Metz (2007) navode da se kreiranju imidža turističke destinacije pristupa radi privlačenja turista, stanovnika i zaposlenika, poslovanja te zbog povećanja atraktivnosti izvoza (prema: Kesić i Jakeljić, 2012: 489).

Kreiranje jedinstvenog imidža turističke destinacije je prema Bolfeku (2012: 366) važan adut u stvaranju snažne reputacije, ali i uporište za strateško upravljanje destinacijom. S obzirom na porast konkurentnih atraktivnih destinacija, u fokusu je kreiranje jedinstvene i privlačne turističke destinacije koja će svojim prepoznatljivim imidžom privlačiti posjetitelje. Također, stvaranje prepoznatljivog imidža turističke destinacije čvrst je temelj za ekspanziju turističkog prometa i potrošnje te produljenje sezone, nastavlja autor (2012: 366).

Nadalje, Pavlić i suradnici (2013: 330) navodi kako je oblikovanje imidža također osnova za razvoj konkurentne prednosti destinacije na tržištu. Prema Gallarza i suradnicima (2002: 59), postoje četiri glavne karakteristike formiranja imidža turističke destinacije: višeslojnost, dinamičnost, relativnost i složenost. Kako bi se moglo utvrditi stvarno stanje imidža turističke destinacije, potrebno ga je neprestano pratiti i mjeriti s obzirom da stvaranje imidža destinacije konstantno evoluira, zaključuju Pavlić i suradnici (2013: 331).

Grgić (2007: 590) smatra da su imidži postali i predstavljaju osnovu postmodernoga marketinga. Autor navodi kako imidž postaje 'dobro' za prodaju, a usluga je ta koja teži

predstaviti i prodati željeni imidž. Korisnikovo ponašanje nije usmjereno prema potrebama, već se zasniva na spoznaji da korisnik upravlja potrebama. Potrebe se uz pomoć suvremene tehnologije stvaraju i komunikacijom se pretvaraju u imidže koji za korisnika postaju želje, a želje potrebe se pretvaraju u stvarnost. Nekadašnje potrebe ljudi, koje su bile zasnovane na materijalnim obilježjima, danas su zasnovane na simbolizmu koji uvjetuje da se ponašanje kod korištenja pojedinih usluga preklapa s konceptom imidža kojeg pojedinac ima o sebi. Ponašanje pojedinca oblikovano je socijalnim i kulturološkim okruženjem u kojem svatko traži način da odredi sam sebe. Iz tog razloga autor (2007: 591) smatra da ishodište strateških aktivnosti poduzeća i dominantan element na tržištu koji uvjetuje ponašanje svakog pojedinca postaje imidž, a ne pojedinac.

Razmatrajući pojam „imidž“ dolazimo i do drugih marketinških pojmova koji u proučavanju istog imaju važnu ulogu, a to su percepcija i stav. Percepcija je prema Kesić (1999: 119) važna jer posreduje između podražaja i spoznaje. Ona označava proces kojim pojedinac prima stimulanse i daje im smisao na osnovi prethodnog učenja, pamćenja, očekivanja, uvjerenja, ali i svoje osobnosti.

Druga definicija percepcije (Robbins et al., 2007: 146) jest da je ona proces kojim pojedinci organiziraju i tumače svoje dojmove kako bi dali neki određeni smisao svojoj okolini. Međutim, ključno je da se percepcija i stvarnost ne moraju preklapati. Imidž je taj koji predstavlja ukupnost raznovrsnih percepcija o proizvodu, dok se pojam „stav“ odnosi na psihološki faktor koji utječe na ponašanje ljudi, a najčešće proizlazi iz uvjerenja i motiva. Navedeni faktori, svaki na svoj način pojedinačno, ali isto tako zajednički se prožimajući, bitno utječu na stvaranje imidža proizvoda. Važni elementi koji definiraju pojavnost samog imidža su osnovica koju čine sljedeći čimbenici: imidž objekt, imidž subjekt, podražajni splet i receptivni splet.

Imidž objekt u komunikacijskom smislu predstavlja predmet razmjene na tržištu. To može biti ideja, proizvod, poduzeće, prodavaonica, država, grad, političar itd. Imidž objekt je determiniran čitavim nizom fizičkih i psiholoških obilježja. Na primjeru proizvoda imidž bi obuhvatio fizička svojstva kao funkciju, namjenu, težinu, strukturu, dizajn, veličinu, uporabnost, ime ili marku. Bez obzira o kojem objektu ili subjektu se radi, princip formiranja željenog imidža kod ciljne grupe konzumenata je u osnovi isti. Cilj je postići pozitivnu sliku u svijesti potrošača i prihvaćanje onoga što nudimo (Robbins et al., 2007: 147).

2.1.1. Imidž kao element psihološke konstrukcije

U marketingu, prema Grgiću (2007: 591), imidž predstavlja emocionalnu sliku o nekom objektu koju pojedinac ima, a na osnovi dosadašnjih iskustava, stavova i mišljenja. Christensen i Askegaard (prema: Grgić, 2007: 591) također navode kako je imidž tipično povezan s memorijom ili s predočavanjem vizualnog fenomena, a ne s maštom.

Dowling pak (prema: Grgić, 2007: 591) smatra kako imidž znakovito utječe na način kojim ljudi percipiraju pojave ili stvari te na način reakcije istih. Zaltman (prema: Grgić, 2007: 591) navodi kako ljudske misli izvire iz nečega što znanstvenici nazivaju imidžom. Imidž je postao važnim područjem djelovanja marketinških strategija. Naime, upravo je prihvaćanje imidža kao moćnog sredstva komunikacije s javnošću (radi postizanja željenog ponašanja) dovelo do navedenog učinka. Grgić nastavlja kako je, jednom percipiran od strane subjekta, imidž relativno stabilna vrijednost. Zato se danas smatra da je imidž sredstvo upravljanja i tržišnog pozicioniranja s rastućim potencijalom.

Nadalje, Kesić (2003: 107) smatra da imidž organizacije predstavlja ukupni dojam o organizaciji predstavljen kako svojim vlastitim identitetom, tako i obilježjima značajnima za ciljnu javnost. Zbog činjenice da se imidž organizacije zasniva na identitetu organizacije, često se prema imidžu iste ocjenjuje cjelokupna organizacija i njezino poslovanje. Imidž organizacije sredstvo je kojim se projicira slika organizacije, kojim se odašilju i prenose vrijednosti organizacije ciljnom segmentu i ostaloj javnosti. Kada je obilježja usluge ili poslovanja teško procijeniti, upravo je imidž taj koji preuzima ulogu najvažnijeg elementa utjecaja na percepciju kvalitete, na procjenu zadovoljstva uslugom ili proizvodom, pa i na korisnikovu lojalnost (Grgić, 2007: 591). Autor također smatra (2007: 592) da je, čak i za korisnike koje nikada nisu koristili proizvod ili usluge organizacije, imidž kao prvi dojam o organizaciji ključan u namjeri eventualnog korištenja upravo tih usluga i proizvoda.

2.1.2. Imidž kao element emocionalne koristi i usklađivanje sa samim sobom

Uvjeravanje javnosti da koristi usluge ili proizvode određenog brenda težak je i zahtjevan zadatak. Kao najveći problemi nameću se konkurentnost i zasićenje tržišta različitim uslugama i proizvodima. Upravo je iz tog razloga potrebno upotrijebiti adute koji čine razliku između našeg proizvoda/usluge i proizvoda/usluge neke druge organizacije. Prema Grgiću (2007: 592), ključ je emocionalna snaga koja utječe na donošenje odluke kupaca. Autor pojašnjava kako je sposobnost prodiranja u svijest korisnika limitirana isključivo ljudskom imaginacijom. Ona je ta koja dovodi do reprodukcije i dekodiranja imidža u nove imidže, pretpostavljajući kako novonastali imidži i njihova iskustva mogu izgledati, odnosno imaju li oni pozitivnu ili negativnu konotaciju. Emocije su te koje daju svakoj alternativni vrijednost i zato su mjerilo za ocjenu i izbor među različitim alternativama (2007: 593). Emocionalna korist je za korisnika usluge ili proizvoda osnova važnih vrijednosti koje daju smisao životu pojedinca. Najvažniji kriterij u izboru su iskustvo, odnosno očekivane posljedice, a koje su usko povezane s imidžom organizacije. Dakle, može se reći da korištenje usluga u sadašnjem vremenu određuje pamćenje prošlosti i pretpostavljanje o budućnosti. Zato su elementi na koje se prilikom izbora korisnici usredotočuju posljedice, imidži i simboli, a ne karakteristična obilježja usluge. Konačno, zaključuje autor (2007: 593) postmoderna paradigma marketinga počiva na imidžu i zasnovana je na korištenju usluga i na emocijama proizvedenim korištenjem te usluge ili proizvoda. Zbog toga se danas ponašanje prilikom korištenja usluga ili proizvoda određenog brenda često preklapa s konceptom vlastitoga imidža. Potrebe današnjice se pretežito stvaraju na simbolizmu, pa je ponašanje korisnika uvjetovano određivanjem životnog stila, statusa, odnosno samoga sebe. Iz tog se razloga najveći broj usluga i proizvoda ne koristi iz njihove funkcionalnosti, već zbog značenja i vrijednosti koje one imaju za pojedinog korisnika. Koristeći usluge i proizvode s osobnošću s kojom su se identificirali, korisnici „učvršćuju“ vlastitu predodžbu o sebi.

2.3. Važnost odnosa s javnošću u razvijanju imidža

Termin „odnosi s javnošću” je danas u vrlo širokoj uporabi. Različiti stručnjaci različito tumače i definiraju odnose s javnošću. Neke od najjednostavnijih definicija pojašnjavaju kako odnosi s javnošću upravljaju reputacijom određene organizacije ili pak

kako predstavljaju upravljanje komunikacijama nekog subjekta (organizacije) sa svim njezinim dionicima. Definicija međunarodne profesionalne udruge za odnose s javnošću *International Public Relations Association*, govori kako se odnosi s javnošću sastoje od smišljenoga, planiranoga i podržanoga nastojanja da se uspostavlja i održava međusobno razumijevanje između organizacije i njezinih javnosti (Jakovljević, 2009: 92). Svakako možemo reći da su odnosi s javnošću pozitivno predstavljanje organizacije njezinoj cjelokupnoj javnosti. Primjerice, naš teoretičar Mario Plenković (prema: Jakovljević, 2011: 348) ističe da je glavna zadaća i cilj odnosa s javnošću stvoriti željeni imidž unutar neke javnosti. Jedna od najstarijih definicija Odnosa s javnošću, ali koja je aktualna i dan danas, jest ona koju su 1984. godine iznijeli James Grunig i Todd Hunt, navodeći kako su odnosi s javnošću „upravljanje komunikacijama između organizacije i njezine javnosti“ (prema: Tomić, 2016: 98).

Skoko pak navodi kako su odnosi s javnošću „vještina kojom se - koristeći doseg komunikologije, psihologije i sociologije - utječe na stvaranje i jačanje pozitivnog *imagea* i ugleda poduzeća (institucije, pojedinca ili države) u javnosti te održavaju kvalitetni odnosi sa svim segmentima javnosti radi vlastitog uspjeha, međusobnog razumijevanja i suradnje te sprječavanja ili neutraliziranja nepovoljnog publiciteta“ (2004: 77).

Dennis Deuschl (2006: 15) definirajući odnose s javnošću navodi da su oni funkcija menadžmenta koja upotrebljava dvosmjernu komunikaciju i djeluje za opće dobro te kao konačan cilj ima utjecaj na javno mnijenje sa zadaćom da pridobije naklonost za svoju organizaciju.

U knjizi „Odnosi s javnošću: teorija i praksa“, koja je od strane mnogih stručnjaka proglašena prvim cjelovitim hrvatskim udžbenikom za odnose s javnošću, autor Zoran Tomić iznosi svoju definiciju navodeći kako su odnosi s javnošću „proces komuniciranja organizacije s njezinom unutarnjom i vanjskom javnošću u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa“ (2016: 99).

Pojmom „javnost“ unutar sintagme odnosa s javnošću bave se mnoge studije i mnogi autori. Jedan od najistaknutijih teoretičara marketinga 20. i 21. stoljeća, već ranije spominjani Kotler (2008: 672), navodi kako je „javnost bilo koja skupina koja ima stvarni ili potencijalni interes za uspjeh tvrtke/organizacije ili može utjecati na sposobnost tvrtke/organizacije da

postigne svoj cilj. Odnosi s javnošću podrazumijevaju različite programe izrađene kako bi promovirali i/ili zaštitili imidž tvrtke ili njezinih pojedinačnih proizvoda.”.

Sve definicije odnosa s javnošću imaju nekoliko bitnih zajedničkih karakteristika. Odnosi s javnošću su oni koji uspostavljaju, razvijaju i nadograđuju odnose s ciljanom javnošću. Isto vodi do jačanje reputacije i imidža organizacije, što u konačnici znači veći profit (Pejaković, 2015: 128). U svakom slučaju, riječ je o aktivnostima kojima se nastoji djelovati na stvaranje pozitivnog mišljenja u odnosu na organizaciju. Često se odnosi s javnošću poistovjećuju s pojmovima kao što su propaganda, lobiranje, oglašavanje ili publicitet.

Kao glavnu razliku između propagande i odnosa s javnošću Sam Black (2003: 41) navodi kako je „cilj propagande stvaranje pokreta ili sljedbenika i postoje različite razine identifikacije izvora. S druge strane, cilj odnosa s javnošću je da kroz dijalog postignu međusobno razumijevanje i odobravanje, pri čemu uvijek postoji jasna identifikacija poruke ili aktivnosti (...) dok je propaganda u osnovi način upravljanja, dakle jednosmjerna, cilj odnosa s javnošću je da se uspostavi dijalog i postigne sklad i odobravanje preko dvosmjerne komunikacije.”

S druge strane, pojam publiciteta, odnosa s medijima i odnosa s javnošću mnogi smatraju sinonimima, što nije točno. Kesic (2003: 458) napominje kako publicitet predstavlja novost ili informaciju o nekom proizvodu ili usluzi koja se komunicira putem masovnih medija, a nije ju naručio niti platio proizvođač. Temeljni je preduvjet publiciteta da informacija bude novost. Također, autorica navodi kako je publicitet uži pojam od odnosa s javnošću te spada u njegove tehnike, a pojmovno je uži i od odnosa s medijima. Odnosi s medijima su jedan od postupaka kojim se dolazi do publiciteta i sadrže rasprostranjene kanale komuniciranja i suradnje.

Oglašavanje je također samo jedna od tehnika kojom se koristi stručnjak za odnose s javnošću. Jakovljević (2012: 80) pojašnjava kako se kod oglašavanja kupuje medijski prostor te kako su vrijeme, sadržaj i frekventnost tog oglasa pod potpunom kontrolom naručitelja. Autor obrazlaže kako se u program odnosa s javnošću može integrirati oglašavanje kada je to organizaciji potrebno, ali i kako se taj način koristi kako bi se došlo do ciljane javnosti. Najčešće se u malim tvrtkama oglašavanje uvrštava u poslove stručnjaka za odnose s javnošću, dok se u velikim organizacijama ti poslovi strogo razdvajaju.

Lobiranje, za razliku od odnosa s javnošću, uključuje pokušaje da se politički utječe na (najčešće) zakonodavnu i izvršnu vlast neke zemlje, dok su poslovi od javnog značaja „specijalizirani napor odnosa s javnošću kreiran za izgradnju i održavanje odnosa između zajednice i vlade” (Theaker, 2007: 14).

Odnosi s javnošću se pojavljuju u različitim oblicima, vidovima ili grupama, a podjela je najčešće vezana uz ciljnu javnost na koju je komuniciranje usmjereno i na dionike koje rad organizacije zahvaća ili o kojima ovisi. Svaka organizacija mora biti svjesna svih svojih dionika, kao i ciljnih javnosti. Hrvatski marketinški stručnjak Fedor Rocco u svojoj je knjizi „Rječnik marketinga“ još 1993. opisao kako odnosi s javnošću uključuju: „odnose prema svome zaposlenom osoblju (npr. u poduzeću, ustanovi ili nekoj drugoj organizaciji), prema potrošačima, prema dobavljačima, prema financijskim institucijama, investitorima i različitim javnim službama...” (1993: 81) što potvrđuje navedenu širinu i kompleksnost sintagme.

Prema Blacku (2003: 60) koji je bio prvenstveno praktičar, odnose s javnošću možemo podijeliti na: odnose s medijima i publicitet, međunarodne odnose s javnošću i odnose s potrošačima, odnose s društvenom zajednicom i domaćom javnošću, odnose s tijelima vlasti i interne odnose s javnošću. Odnosi s medijima su često promatrani kao jedna od najvažnijih grana odnosa s javnošću, s obzirom da su upravo mediji ti koji mogu prenositi poruke velikom broju ciljnih javnosti. Sve veća moć masovnih i razvoj novih medija dovela je do optimalne situacije u odašiljanju informacija kako lokalno, tako i globalno.

Verčič i suradnici (2004: 14) objašnjavaju odnose s medijima kao djelatnost koju ljudi obavljaju najčešće profesionalno za neku tvrtku, instituciju, organizaciju, pojedinca, pokret ili ideju. Osobe su u toj djelatnosti zadužene za praćenje i analizu priloga objavljenih u medijima i njihovih učinaka na ciljne skupine, ali i na javno mnijenje u cjelini. Također, u toj je djelatnosti jednako važno i kreiranje, planiranje, ostvarivanje i evaluacija različitih aktivnosti kojima se javnost obavještava i uvjerava o određenoj pojavi. Iz tog je razloga publicitet važan segment koji se može postići kvalitetnim odnosima s medijima. Novi mediji, društvene mreže i različite internetske platforme su jedan od glavnih alata preko kojih se *online* putem može doći do velikog publiciteta. Međutim, s obzirom na kompleksnost zadatka, potrebni su stručnjaci koji se bave tim područjem istraživanja kako bi rezultati bili optimalni.

Odnosi s medijima dijele se na reaktivne, strateške i krizne (Verčič et al., 2004: 118). Reaktivni su oni svakodnevni, odnosno uobičajeni odnosi s medijima za koje se mora brinuti svaka organizacija. Nespremnost i pogreške u odnosima s medijima, navode autori (2004:

119), mogu biti kobne i nanijeti veliku štetu organizaciji, a time i njezinom imidžu. U jednostavnoj bi organizaciji spremnost u tom pogledu bila pravodobna informacija na *online* komunikacijskim kanalima organizacije, dostupnost novinarima i javnosti, biti na raspolaganju i izvan radnog vremena i sl. Strateški su oni koji su proaktivni, koji ne čekaju znatiželju novinara, već se sami brinu postići dobar publicitet u medijima. To je jedan od načina izgradnje pozitivnog imidža u javnosti.

2.4. Upravljanje imidžom i pozicioniranje brenda

Za razliku od percepcije, imidž se odnosi na dojam o nečemu što nije vidljivo očima promatrača u materijalnom smislu. Brend proizvoda je vrijednost imidža proizvoda i sastoji se od svijesti o brendu samome u smislu prepoznavanja istog te od brend imidža u smislu asocijacija o proizvodu ili usluzi koje potrošači imaju. Pozicioniranje imidža proizvoda ili usluge u svijesti ciljne javnosti ključni je korak u radu organizacije. Drugim riječima, strateški se pozicionirati na tržištu znači dugoročno zauzeti prostor u podsvijesti korisnika te u toj podsvijesti pozitivno djelovati. Foreman (prema: Buljan i Šiber, 2005: 459) navodi kako su složenost ljudske prirode (koja uključuje i kognitivne i ponašajne aspekte koji prethode potrošačevoj jednostavnoj ili složenoj kupnji), kao i činjenica da se potrošači pod utjecajem okoline mijenjaju, dva ključa po kojima pojedinci donose odluku o kupovini ili korištenju točno određenog brenda.

Za Kellera (2003: 109) je brend jedinstvena kombinacija karakteristika proizvoda i njenih dodanih vrijednosti, a koje imaju relevantno značenje usko povezano uz određeni brend. Prednost brenda se osigurava putem komunikacije koja naglašava specifične koristi proizvoda. Potrebno je da se željenom proizvodu kreira jedinstveni identitet kako bi se diferencirao od konkurenata, što je postala osnova opstanka u okviru globalnog konkurentskog turističkog tržišta.

Pozicioniranje je ključni proces uspješnog upravljanja brendom. Brend mora biti usmjeren prema pravim potrošačima na pravi način. Autor navodi kako je za uspješnost procesa brendiranja nužno poznavati segmente po kojima potrošači analiziraju ostale brendove konkurencije i sukladno tome odabrati poziciju vlastitog brenda. Strategija brenda se zasniva na elementima koji će brend učiniti prepoznatljivim i karakteristikama ciljne grupe potrošača.

Prema Buljan i Šiber (2005: 461) uspješno pozicioniranje brenda se temelji na poznavanju nekoliko koncepata koji su sadržani u strategiji pozicioniranja, a to su osobnost brenda, slika potrošača o sebi i sadržaj ponude brenda. Osobnost brenda je bit, odnosno srž brenda po kome ga potrošači prepoznaju i razlikuju od konkurentskih brendova. Slika potrošača o sebi je bitna zbog težnje potrošača da prepozna sličnosti između vlastitog imidža i imidža proizvoda. Brend čiji se imidž podudara sa slikom potrošača o samome sebi lakše komunicira i održava kontakt s potrošačem, što znači da uspješan brend osigurava podudaranje osobnih očekivanja potrošača s ponudom brenda.

Sadržaj ponude brenda, nastavlja Keller (2003: 109) označava zbir stavova o tome što brend nudi potrošaču. On mora biti specifičan samo za taj brend i nosi u sebi dva ključna elementa, a to su imidž (odnosno slika koju se prenosi i stavlja u kontekst sa drugim brendovima tako da se dobije željena pozicija) i identitet brenda shvaćen kao set elemenata po kojima je brend prepoznatljiv. Nosioci identiteta su ime, logo, znak, slogan, boje i sl. Znak brenda stvara prepoznatljivi vizualni identitet brenda u formi simbola ili dizajna. U procesu pozicioniranja, vrlo je važno da se komunikacijom prenesu temeljne vrijednosti ponude. Korisnicima je prilikom odabira brenda važno da asocijacije na brend budu snažne, pogodne i jedinstvene. Autor (2003: 109) dodaje kako je dobro da kreativni pristup prilikom osmišljavanja brenda bude povezan s realnošću, jer će na taj način odnosno ono što brend „obećava“ korisniku biti opipljiva i stvarna korist koju će potrošač ostvariti kupovinom proizvoda.

2.5. Primjena brendiranja u turizmu

U svojoj knjizi „Branding & Konkurentnost gradova“, Paliaga (2007: 23-24) navodi kako je osnovna svrha brendiranja ta da nekakvo ime postane marka, odnosno brend, te sukladno tome stvori psihološke slike u svijesti ciljne javnosti, bili to građani, turisti ili potencijalni investitori. Brend u turizmu, navodi autor, treba razvijati na ekonomskoj snazi, razvijenosti, glazbi, kreativnosti, povjerenju, sigurnosti i sličnim elementima. Autor također ističe kako se prilikom primjene koncepcije brendiranja destinacije u turizmu valja osloniti na proizvode ili usluge koje su poznate na regionalnoj, državnoj ili pak globalnoj razini. Fokus na imidžu tih lokalnih proizvodnih marki može dodatno pospješiti prepoznatljivost destinacije

(primjer koji autor navodi jest tvrtka Nokia koju se povezuje s Finskom ili pak Microsoft s SAD-om).

Prema Anholtu (2003: 213), razlog razvijanja brenda neke destinacije često počinje na način da se unutar te destinacije već razvilo nekoliko brendova koji imaju pozitivan imidž te su uspješni i konkurentni na tržištu. Takve pozitivne asocijacije kod potrošača utječu i na ukupnu destinacijsku ekonomiju, a shodno tome i na kvalitetu upravljanja imidžom destinacije.

Cilj brendiranja, navodi Paliaga (2007: 25), mora biti povećanje prihoda od kojih će stanovnici tog grada ili regije imati direktne koristi i profit. U to spadaju izvoz usluga i proizvoda, povećanje prodaje, a sukladno tome i razvoj lokalne i regionalne zajednice te povećanje ekonomske stabilnosti i perspektivnu budućnost.

Međutim, prema Olivi i Paliagi (2015: 98-99) brojne su prednosti i nedostaci primjene koncepcije izgradnje imidža brenda neke destinacije od kojih su pojedine navedene u tablici 1. u nastavku.

Tablica 1. Prednosti i nedostaci strategije izgradnje imidža brenda regije

PREDNOSTI	NEDOSTATCI
Izgradnja imidža na stvarnim vrijednostima uz naglašavanje pozitivnih i smanjivanje negativnih karakteristika	Mogućnost potpunog zanemarivanja negativnih karakteristike koje mogu biti izrazito naglašene
Stvaranje jasne i jednostavne poruke	Opasnost od nedovoljnog obuhvaćanja koncepcije 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: Oliva, Paliaga, 2015: 98-99

Dakle, prema tablici navedenih autora, prikazane su moguće prednosti i nedostaci kod kreiranja imidža u nekoj regiji. Autori (2015: 101) ipak ističu jasne, jednostavne i istinite poruke kao najbitniji model održavanja pozitivnih konotacija prilikom kreiranja imidža destinacije. S druge strane, pod nedostacima se navode opasnost od nedovoljnog obuhvaćanje koncepcije vrijednosti brenda, potreba za konstantnim istraživanjem i radom za kojeg je potrebno utrošiti velika sredstva, kao i opasnost od neusklađenih odašiljanja komunikacijskih poruka prema ciljnoj javnosti koja može dovesti do neispunjavanja „obećanja“ brenda.

2.6. Nastanak identiteta turističke destinacije

Osnovno načelo identiteta prema Olivi i Paliagi (2015: 10) je potreba za jedinstvenošću i prepoznatljivošću. Također se identitet nekog mjesta, odnosno destinacije može temeljiti na njegovim karakteristikama i posebnostima.

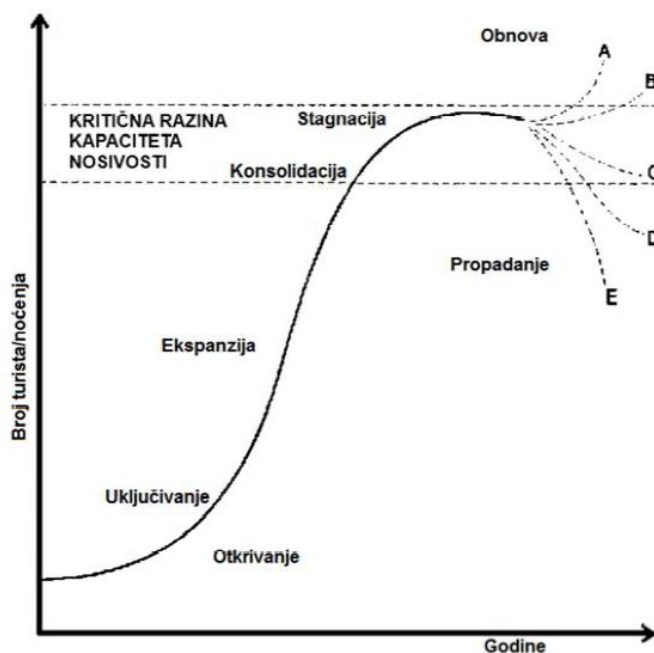
Identitet destinacije kreira se s obzirom na ciljeve koji se žele postići. Ciljevi mogu biti raznoliki, od promoviranja turističkih proizvoda, razvoja gospodarstva do očuvanja prirode i kulturne baštine, a sve u svrhu postizanja konkurentske prednosti, navode Oliva i Paliaga (2015: 10). Stvaranje prepoznatljivog konkurentskog identiteta destinacije čini okosnicu definiranja brenda destinacije, a njime će se prezentirati sve glavne turističke atrakcije, ističe Bolfek (2012: 366). Upravo kroz koncept destinacijskog brenda, destinacije moraju stvoriti jak i prepoznatljiv identitet kojim će se isticati i ostvariti konkurentsku prednost.

3. Optimalizacija životnog ciklusa turističkih destinacija strateškim menadžmentom

Turistička destinacija je za Mikačić (2005: 376) mjesto, regija ili zemlja intenzivnog okupljanja turista zbog različitih koristi koje im ta destinacija pruža, a mora biti dovoljno privlačna i opremljena za boravak turista. U većini hrvatskih turističkih destinacija ne može se primijeniti podjela destinacija (s obzirom na strukturu turističkog proizvoda) na tradicionalne i nove destinacije iz razloga što se u razvoju naših destinacija mogu opaziti kriteriji i elementi kako tradicionalne, tako i nove destinacije, navodi Vojnović (2012: 759).

Autor (2012: 757) nastavlja kako su, upravo zahvaljujući povoljnom turističko-geografskom položaju te relativno dobrim prometnim vezama i atrakcijskoj osnovi uz značajno povećanje smještajnih kapaciteta, ključne hrvatske turističke destinacije nakon višedesetljetnih etapa otkrivanja i uključivanja u razdoblju 1981.-1990. ušle u etapu ekspanzije i konsolidacije u životnom ciklusu. Prema hipotetičkoj evoluciji turističke destinacije (Slika 1.) koju je koncipirao Butler (prema Vojnović, 2012: 83), etape ekspanzije i konsolidacije slijede nakon etapa otkrivanja i uključivanja.

Slika 1. Životni ciklus destinacije



Izvor: Vojnović, 2012: 758.

3.1. Pojam turističke destinacije

Nadalje, prema Magaš (1997: 18), turistička destinacija je kombinacija raznih faktora i mogućnosti turističkog djelovanja u skladu s afinitetima tržišta. Pojam destinacije u izvornom značenju sinonim je za odredište, odnosno cilj, a postupno postaje istoznačnicom za turističko mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja, ovisno o percepciji potrošača.

U kontekstu modernog teorijskog shvaćanja, ističe Dobre (Dobre et al., 2004: 9), pod turističkom destinacijom podrazumijeva se širi i integrirani prostor, koji svoj turistički identitet razvija na temelju raznih prirodnih, društvenih, kulturnih i drugih atrakcija, koje su zbog doživljaja što ga omogućuju i s popratnom turističkom infrastrukturom prostor intenzivnog okupljanja turista. Također, turističku destinaciju dominantno uvjetuju preferencije, sklonosti želje i interesi posjetitelja, odnosno potrošača.

3.2. Vrste turističkih destinacija

Od 20. stoljeća pa do danas, trendovi su se u suvremenom turizmu promijenili. Mnogi autori, pa tako i Geić (2011: 74) tvrde da se *hard* oblik turizma koji obilježava 20. stoljeće do danas promijenio u *soft* oblik, za kojega možemo reći da je karakterističan za 21. stoljeće. Time se nisu samo promijenile određene karakteristike turizma kao fenomena nego i potražnja turista, a tako i ponuda, što je dovelo i do promjene oblika destinacija. Prema autoru (2011: 74), glavna obilježja *hard* turizma su pasivni i inertni turisti koji vrijeme na odmoru provode dokoličarenjem, imaju nemaran odnos prema vlastitom zdravlju (sunčanje, fizička inertnost), nekritičan odnos prema cijenama, nemaran odnos prema okolišu, kupuju sve što se nudi te je njihovo potrošačko ponašanje predvidivo. S druge strane, *soft* turizam, odnosno turizam današnjice, okuplja dinamične i aktivne potrošače, koji od odmora očekuju i psihološku i tjelesnu relaksaciju (zabava, rekreacija), iskusni su i obrazovani putnici, ekološki svjesni te zahtjevni i izbirljivi.

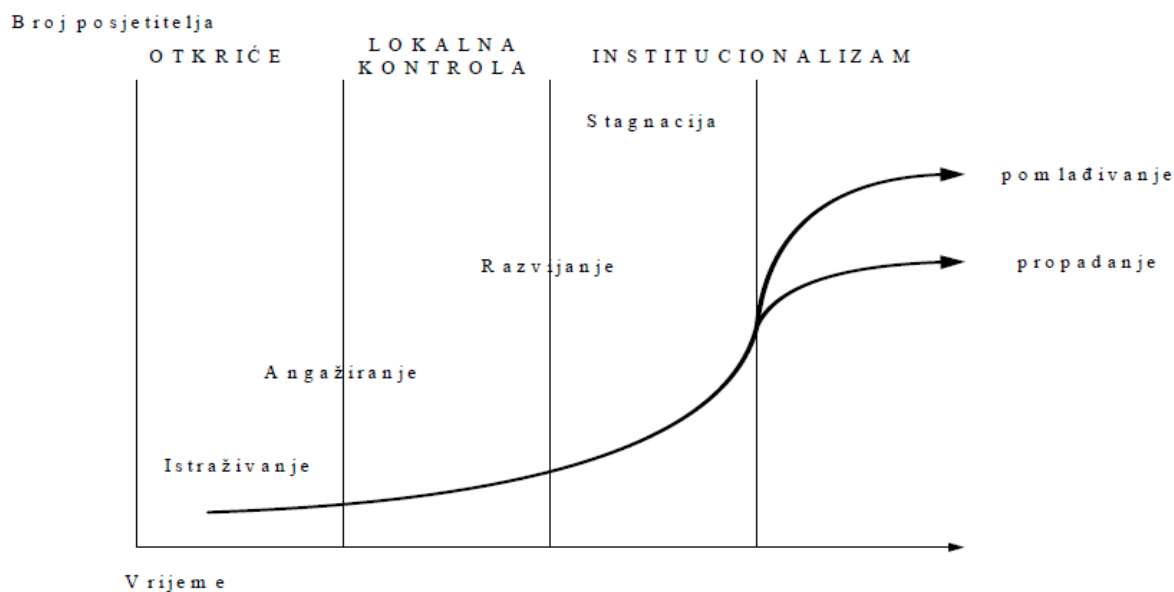
U suvremenom, *soft* turizmu, možemo razlikovati nekoliko vrsta turističkih destinacija. Jedna od najpoznatijih podjela je ona Erica Lawsa (prema: Križman Pavlović,

2008: 63), a dijeli se na glavne gradove, razvijene tradicionalne centre, *touring* centre i svrhovito izgrađene turističke centre. Prema navedenoj podjeli, glavni gradovi su ti koji privlače posjetitelje iz turističkih, obiteljskih, kulturnih i poslovnih razloga. Turisti se grupiraju po posebnim zonama u kojima prevladavaju razni objekti poput trgovačkih, zabavnih, kulturnih i drugih. Razvijeni tradicionalni centri su zapravo hoteli, barovi i ostali turistički sadržaji bez obzira bili građeni na planski način ili bez plana, ali je važno da okružuju jezgru naselja. *Touring* centri, poznatiji i kao gradovi s velikom koncentracijom sekundarnih turističkih objekata, iznimno su dobro prometno povezani s ostalim zemljama te se u njihovom okruženju nalaze mnoge prirodne i kulturne atrakcije. Zaključno, namjenski izgrađene destinacije su one koje su u potpunosti usmjerene prema turistima, odnosno zadovoljavanju svih njihovih želja i potreba. Nažalost, infrastruktura u takvim namjenski izgrađenim naseljima često nije u skladu s infrastrukturom okoline u kojoj se naselja nalaze.

3.3. Životni ciklus turističke destinacije

Životni ciklus destinacije jest fleksibilan model ciklusa koji se sastoji od različitih etapa razvoja destinacije, kao i promjena uzrokovanih prelaskom iz jedne u drugu etapu. Neki od najvažnijih čimbenika u životnom ciklusu destinacije (Čavlek et al., 2011: 403) su promjene u preferencijama i potrebama posjetitelja, uništavanje prirodnog okoliša te nestanak atrakcija koje su privukle posjetitelje u tu destinaciju. U slučaju turističkog proizvoda valja razlikovati životni ciklus destinacije kao integralnog turističkog proizvoda i životni ciklus proizvoda koji se nude u turističkim destinacijama. Ipak, životni ciklusi destinacije i proizvoda međusobno su ovisni. Jedna od karakteristika životnog ciklusa destinacije, osim što je ovisna o nizu drugih životnih ciklusa zasebnih proizvoda i poduzeća u destinaciji, je i nemogućnost njenog potpunog eliminiranja sa turističkog tržišta. U svome priručniku za nastavu, Petrić (2006: 17) prikazuje graf u kojem je životni ciklus destinacije prikazan kroz četiri faze, a to su istraživanje, angažiranje, razvijanje i stagnacija.

Grafikon 1. Životni ciklus destinacije



Izvor: Petrić, 2006: 17

Faza istraživanja, nastavlja autorica (2006: 17-18) zasniva se na prirodnim ljepotama i malom broju posjetitelja u destinaciji. Mali broj posjetitelja individualno otkriva destinaciju, bez posredništva agencija ili nekih drugih posrednika. Ne postoje ili nedostaju turistički objekti i infrastruktura pa je broj posjetitelja ograničen. Kontakt posjetitelja s lokalnim stanovništvom je velik, a ukupan utjecaj turizma na destinaciju malen. U fazi angažiranja stvara se ponuda za turiste i počinje se raditi na promociji destinacije. Iz tog razloga dolazi do povećanog broja posjetitelja te nastaju turističke zone i tržišna područja. U ovoj fazi pojačava se pritisak na javnu upravu da osigura infrastrukturu koja će pratiti povećanje potražnje. Razvojna faza podrazumijeva dolazak većeg broja posjetitelja, a u sezoni ih često ima puno više nego lokalnog stanovništva. S vremenom se javlja postepeno degradiranje uvjeta za boravak, pa je potrebna odgovarajuća politika i investiranje javnog sektora u cilju zaštite resursa te je vrlo važno izraditi plan i uspostaviti kontrolu razvoja. U fazi stagnacije dosegnuta je maksimalna iskoristivost kapaciteta što se odražava na pad kvalitete i održivosti. Dolazi do društvenih, ekonomskih i ekoloških problema te se ulažu sve veći naponi kako bi se zadržao određeni broj posjetitelja. Propadanje je faza u kojoj su zauvijek izgubljeni stalni posjetitelji i destinacija doživljava drastičan pad turističkog prometa. Destinacija je ovisna o manjim lokalitetima, dnevnim izletima i vikend posjetiteljima. Često nastaju velike vlasničke promjene, a kapaciteti se namjenjuju u druge svrhe. Alternativa je da destinacijski menadžment prepozna ovu fazu i odluči se na pomlađivanje destinacije. Pomlađivanje je faza

u kojoj se traže nova tržišta, kanali distribucije, veća kvaliteta te nove investicije i proizvodi i učinkovitija sredstva promocije. U ovoj fazi najčešće se uvode novi, alternativni oblici turizma. Kako bi se propadanje destinacije izbjeglo, lokalne vlasti moraju kvalitetno upravljati promjenama te donijeti strategiju pomlađivanja u suradnji s privatnim sektorom (Petrić, 2006: 18). Iz prethodno objašnjenih faza životnog ciklusa destinacije shvatljivo je da se turistička destinacija razvija i može funkcionirati sve dok se poštuju nekakve norme. Za održivost destinacije prema Čavlek (2011: 396), važna je i njezina konkurentnost na turističkom tržištu koja joj osigurava određenu potražnju i ostvarenje ekonomskih učinaka. Upravo je iz tog razloga od iznimne važnosti skrenuti pozornost na poboljšanje elemenata njezine konkurentnosti i poštivanje načela i kriterije održivog razvoja.

3.4.Upravljanje turističkom destinacijom

Čavlek (2011: 396) definira upravljanje turističkom destinacijom kao proces oblikovanja i održavanja okruženja u kojem pojedinci, radeći zajedno u skupinama, efikasno ostvaruju postavljene ciljeve. U suvremenom turizmu više nije dovoljno samo upravljati promjenama nego valja biti ispred njih i raditi na konkurentskim prednostima i gradnji identiteta destinacije.

Upravljanje destinacijom obavlja destinacijski menadžment. Bartoluci (2013: 11) navodi kako je destinacijski menadžment moguće definirati kao poslovnu aktivnost koja spaja i koordinira rad različitih poslovnih i drugih subjekata u kreiranju i realizaciji turističkog proizvoda, a radi ostvarivanja njegove kvalitete, konkurentnosti i održivosti s ciljem postizanja optimalnih ekonomskih učinaka. Upravljanje turističkom destinacijom je dugoročan proces koji bi trebao osigurati konkurentnost destinacije, ali i visoku kvalitetu životnog standarda stanovništva i očuvanje kulturnog identiteta destinacije.

3.5.Organizacija upravljačke strukture

Organizaciju upravljačke strukture u turističkoj destinaciji Čavlek (2011: 399) definira kao sustav povezivanja, koordiniranja i upravljanja različitim elementima turističke ponude

radi optimalnog ostvarivanja planirane strategije razvoja turizma destinacije. Nužno je da svaki sudionik turističke destinacije ima svoju organizacijsku strukturu, što utječe na ukupan organizacijski sustav u okviru određenog destinacijskog menadžmenta.

Prema Petrić (2011: 191) tijelo odgovorno za upravljanje destinacijskim sustavom je destinacijska menadžment organizacija (DMO) koja ima zadaću koordinirati aktivnosti svih sudionika razvoja. Takva tijela su organizacijskom strukturom različita od države do države, no mogu se podijeliti na nacionalne, regionalne i lokalne organizacije čija je glavna zadaća upravljanje destinacijom. Organizacija na nacionalnoj razini se bavi strateškim upravljanjem i zadacima, dok su operativni zadaci karakteristični za regionalne i lokalne organizacije.

Krovna organizacija za upravljanje turizmom u Republici Hrvatskoj je Hrvatska turistička zajednica. Prema njezinom Statutu (Statut Hrvatske turističke zajednice, 2012) organizacijska struktura za upravljanje destinacijom podrazumijeva djelovanje istodobno javnog i privatnog sektora. Javni sektor zadužen je za upravljanje destinacijom, planiranje razvoja te provođenje mjera razvojne politike, održavanje kvalitete standarda u destinaciji, kao i kvalitete okoliša u funkciji turizma te marketing destinacije. Privatni sektor u upravljačkim tijelima djeluje putem svojih posrednika i ima savjetodavnu ulogu.

Članak 1. Općih odredbi Statuta Hrvatske turističke zajednice navodi kako je Hrvatska turistička zajednica nacionalna turistička organizacija koja je osnovana radi promicanja i unaprjeđenja hrvatskog turizma, planiranja i provedbe nacionalne strategije njegove promocije u zemlji i inozemstvu, te koordinacije i nadzora sustava turističkih zajednica.

U istome Statutu (2012), neke od najvažnijih zadaća Hrvatske turističke zajednice su objediniti sveukupnu turističku ponudu Republike Hrvatske, provoditi operativno istraživanje tržišta za potrebe promocije hrvatskog turizma, provoditi i nadzirati sve aktivnosti vezane uz promociju hrvatskog turizma, obavljati opće i turističke informativne djelatnosti, koordinirati i poticati rad svih turističkih zajednica kao i svih ostalih sudionika u aktivnostima i promociji hrvatskog turizma. Hrvatska turistička zajednica surađuje s nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja, na temelju izvješća turističkih zajednica županija prati, analizira i ocjenjuje izvršavanje planova i programa turističkih zajednica te sve mjere i aktivnosti za poticanje turizma u nerazvijenim dijelovima Republike Hrvatske. Tijela Hrvatske turističke zajednice (u nastavku HTZ) su Sabor Hrvatske turističke zajednice, Turističko vijeće, Nadzorni odbor i predsjednik. Dužnost predsjednika HTZ-a obnaša ministar

turizma. HTZ djeluje na temelju godišnjeg Programa rada i Financijskog plana koje donosi Sabor, a ostvaruje prihode iz boravišnih pristojbi, članarina, državnog proračuna i ostalih izvora. Osim Hrvatske turističke zajednice i Ministarstva turizma, razvojem turizma u destinaciji na nacionalnoj i regionalnoj razini upravljaju još i Ured državne uprave unutar kojeg su ustrojene Služba za gospodarstvo i Odsjek za turizam. Uz njih su tu i Hrvatska gospodarska komora te jedinice lokalne i regionalne samouprave.

3.6. Funkcija kontrole i praćenja unutar turističke destinacije

S obzirom na velik broj sudionika i nositelja turističke ponude iz različitih djelatnosti, od velike je važnosti uspostaviti funkciju kontrole, posebno unutar turističke destinacije koja nastoji predstaviti jedinstven i cjelovit proizvod, navodi Čavlek (2011: 400). Kad je riječ o kontroli i praćenju unaprijed određenih ciljeva, destinacijska menadžment organizacija ima zadaću kontinuirane kontrole postignutih rezultata te njihovu usporedbu s planiranim ciljevima kroz sustav kvalitativnih i kvantitativnih indikatora. Svrha je praćenje ostvarivanja planova, utvrđivanje kritičnih događanja, analiza uzroka te konačno prijedlog rješenja i budućih aktivnosti.

Dwyer i Kim ističu da se konkurentnost turističke destinacije mjeri na razini države, regije ili nekog poduzeća u destinaciji (prema: Petrić, 2011: 217). Shodno tome, autori su razvili sustav indikatora za praćenje konkurentnosti destinacije na područjima naslijeđenih resursa (kao što su prirodna i kulturna dobra), stvorenih resursa, destinacijskog menadžmenta, indikatora tržišnih performansi, faktora potražnje, uvjeta okruženja te državne potpore turizmu. Konkurentnost destinacije moguće je pratiti pomoću velikog broja pokazatelja kvalitativne i kvantitativne naravi, što podrazumijeva i provođenje anketnih istraživanja ključnih razvojnih dionika destinacije. Da bi destinacijski menadžment ovo provodio, potrebna je implementacija modela „Integralnog menadžmenta kvalitete“ destinacija (IQM), a model se sastoji od interne i eksterne kvalitete. Pod internom se podrazumijevaju vrijednosti koje turisti primaju kroz lanac iskustava za vrijeme boravka u destinaciji, dok eksterna podrazumijeva razvoj održivog turizma uz pomoć racionalnog korištenja resursa. Alat za upravljanje kvalitetom destinacije je tzv. *QUALITEST*, a isti se sastoji od 16 područja kvalitete podijeljenih u skupinu destinacija i skupinu turističkog proizvoda. Prva skupina daje informacije o aspektima koji imaju značajnu ulogu u funkcioniranju destinacije, a druga

informacije o kvaliteti samog turističkog proizvoda izražene kroz stavove posjetitelja. Za mjerenje navedenih područja koriste se slijedeće tri skupine indikatora: percepcije uvjeta, upravljanja kvalitetom i kvaliteta izvedbe. Autorica zaključuje kako je kontinuirano praćenje od iznimne važnosti, a sve kako bi se brzo moglo reagirati u slučaju pada vrijednosti i kvalitete.

4. Strategija turizma središnje Istre

Živopisan krajolik, netaknuta priroda, bogata kulturno povijesna baština zajedno sa srednjovjekovnim gradićima kao i autohtonom gastronomskom ponudom čine neke od mnogobrojnih turističkih resursa kojima raspolaže središnja Istra, o kojima će više biti riječ u nastavku, nakon što se definiraju opće karakteristike Istarske županije.

4.1. Opći podaci o Istarskoj županiji

Istra je najzapadnija regija i najveći poluotok u Republici Hrvatskoj. Istarski poluotok obuhvaća područje od 3.476 četvornih kilometara, te to područje dijele tri države: Hrvatska, Italija i Slovenija. Mali dio Istre, točnije sjeverna strana Miljskog poluotoka pripada Italiji, dok Slovensko primorje s Koparskim zaljevom i dijelom Piranskoga zaljeva do ušća rijeke Dragonje pripada Sloveniji. Najveći dio, oko 90% površine pripada Republici Hrvatskoj. Većina hrvatskog dijela poluotoka nalazi se u Istarskoj županiji s 2.813 četvornih kilometara (Istra - Istria, 2018.).

Istarska županija sastoji se od 10 gradova i 31 općine, dok je upravno i administrativno središte županije grad Pazin. Prema posljednjem popisu stanovništva iz 2011. godine, u Istarskoj županiji živi 208.055 tisuća stanovnika, dok je prosječna starost stanovnika 43 godine (Državni zavod za statistiku, 2012.).

4.1.1. Klaster Središnje Istre

Klasteri su specifični oblici koji predstavljaju spoj grupnih interesa te interesa industrije s jednim, zajedničkim ciljem, a to je postizanje prepoznatljivosti proizvoda i usluga na tržištu. U turističkom smislu, klasteri predstavljaju mikrodestinaciju u sklopu jedne turističke regije te imaju svoja specifična obilježja. Istra je podijeljena u sedam klastera, od kojih svaki samostalno čini prepoznatljiv proizvod, diferenciran od ostalih. Međutim, svih sedam klastera djeluju komplementarno, s ciljem provođenja uspješne integrirane strategije razvoja Istre kao turističke destinacije.

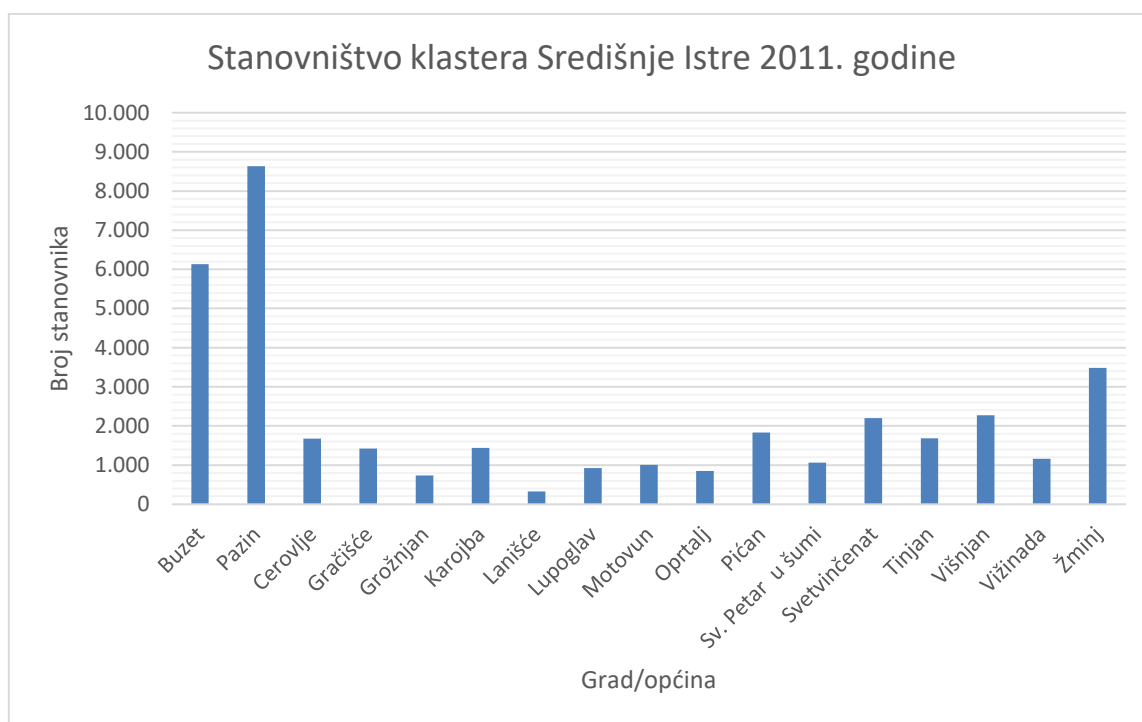
Tablica 2. Turistički klasteri Istre i njihovo sadržajno pozicioniranje

KLASTER	SADRŽAJNO POZICIONIRANJE
Umag- Novigrad	Aktivan odmor i kratki boravak sa sportskim načinom života, te ribarsko naselje s mirnim načinom života
Poreč	Spoj kulturnog nasljedstva i aktivnih doživljaja
Vrsar-Funtana	Prirodne znamenitosti, tradicionalne ribarske aktivnosti te umjetnost
Rovinj	Romantični grad
Pula-Medulin	Pula kao mjesto kulture i povijesti te lijepih plaža te Medulin primjeren aktivnom i obiteljskom odmoru.
Labin -Rabac	Spoj prirode, nasljedstva i umjetnosti
Središnja Istra	Raznolika gastronomska, prirodna i kulturna ponuda, tradicionalni način života

Izvor: Regionalni operativni plan Istarske županije, str.64

Središnja Istra je ruralno područje nedaleko od mora, s poznatim obilježjima poput povijesnih gradića te bogate kulturne i arhitektonske baštine. Mir, prirodne ljepote, tradicionalne vrijednosti samo su neke od elemenata ponude kojima središnja Istra nastoji posjetitelje privući s obale u unutrašnjost. Klaster središnje Istre zauzima površinu od 1.269,33 km² i nalazi se u središnjem dijelu istarskog poluotoka i obuhvaća slijedeće gradove i općine: Buzet, Pazin, Cerovlje, Gračišće, Grožnjan, Karojbu, Lanišće, Lupoglav, Motovun, Oprtalj, Pićan, Sveti Petar u Šumi, Svetvinčenat, Tinjan, Višnjan, Vižinadu i Žminj (Regionalni operativni program Istarske županije, 2005.). U tablici 3. prikazan je broj stanovnika klastera središnje Istre prema posljednjem popisu stanovništva iz 2011. godine.

Grafikon 1. Stanovništvo klastera središnje Istre za 2011. godinu.



Izvor: Izrada autora prema Popisu stanovništva, kućanstava i stanova 2011., Stanovništvo prema spolu i starosti, 2012., Državni zavod za statistiku

4.2. Elementi turističke ponude središnje Istre

Zahvaljujući prirodnim i kulturnim ljepotama, srednjovjekovnim gradovima, zelenim površinama i prekrasnim obalama, Istra je izgradila svoj identitet privlačne i nezaobilazne turističke destinacije. O raznolikosti turističke ponude u Istri govori i činjenica da se ona dijeli na "Plavu" i "Zelenu" Istru, navodi Benčić (2016: 58). Plava Istra predstavlja priobalni dio, s prekrasnim plažama i uvalama, kao i bogatstvom arhitekture koja je odraz kulture i povijesti ovog kraja. Zelena Istra prepoznatljiva je po vinogradima i maslinicima, povijesnim gradovima smještenim na brežuljcima te prirodnim ljepotama poput spilja i slapova.

Jedno od važnijih polazišta u oblikovanju turističke ponude predstavljaju turistički resursi. Njihova raznolikost i bogatstvo izvor su komparativne prednosti u odnosu na konkurenciju. Općenito su turistički resursi podijeljeni na prirodne i antropogene resurse. Prirodni resursi u pravilu utječu na čovjekove fiziološke funkcije poput odmora ili rekreacije, dok antropogeni

resursi su oni resursi koji kod čovjeka stvaraju potrebu za kretanjem kako bi ispunili svoje kulturne potrebe. Marković još 1970. (prema: Petrić, 2006: 79) turističke resurse promatra kroz tri elementa ponude: atraktivne, komunikacijske i receptivne.

Atraktivni odnosno privlačni elementi ponude dijele se na prirodne i društvene. Prirodne elemente čine klima, reljef, flora, fauna te hidrografski elementi, dok društvene čine spomenici, kulturne ustanove, manifestacije, priredbe i slično. Privlačni elementi obogaćuju sadržaj destinacije i olakšavaju njene marketinške aktivnosti, ali prije svega moraju utjecati na turističku potražnju, što je primarni cilj svake destinacije. Zbog toga je potrebno osigurati prometnu infrastrukturu, koja spada u komunikacijske elemente. Prihvatni ili receptivni elementi turističke ponude namijenjeni su prihvatu posjetitelja u mjestu turističkog boravka. U prihvatne čimbenike spadaju smještajni objekti, ugostiteljske, zanatske i trgovačke radnje, pošte, komunalna infrastruktura, turistički uredi i druge službe. Nadalje, osim prihvatnih postoje i posredno receptivni kapaciteti u koje se ubrajaju parkovi, vidikovci, šume, javni ukrasni objekti, vodoopskrbni kapaciteti i slično (Petrić, 2006: 79-98).

Središnja Istra, upravo zahvaljujući navedenim elementima koji su na tom području prisutni u svakom pogledu, ispunjava sve uvjete za razvoj turizma i ugostiteljstva. Zahvaljujući svojim pitomim brežuljcima, starim utvrđenim akropolama na brdima, suhozidima, bijelim putovima, netaknutoj i čistoj prirodi, dobroj povezanosti te osim toga i izuzetno bogatoj tradiciji, autohtonim proizvodima i gastronomskim delicijama Istra je izrasla u vodeću turističku regiju na državnoj, pa i regionalnoj razini.

Važan utjecaj na atraktivnost turističke destinacije, u ovom slučaju Istre, ima privlačni element ponude – klima, navodi Kušen u svojem znanstvenom članku koji se bavi klasifikacijom turističkih atrakcija (2001: 9). Posebno se to odnosi na temperaturu i vlažnost zraka, osunčanost, količinu padalina te učestalost vjetra. Za područje središnje Istre karakteristična je mediteranska klima, koja u nekim dijelovima veće nadmorske visine prelazi u pretplaninsku kontinentalnu klimu. Stoga je klima u ruralnom dijelu umjerena, s blagim zimama te s toplim proljećima i jesenima. Oborine u Istri su pod dominantnim utjecajem reljefa. Najveća količina padalina na ruralnom području padne u listopadu i studenom, a najmanje tijekom prva tri mjeseca u godini i u srpnju. Međutim, ni suša u ovim krajevima nije rijetka pojava, posebice u kršnom području gdje je sposobnost zadržavanja vlage na tlu manja.

Zahvaljujući ugodnoj klimi, središnju Istru krase raznolikost i bogatstvo biljnog pokrivača te joj daje karakterističan pejzaž. Trećina istarskog poluotoka nalazi se pod šumom,

rasprostranjenom od Učke i Ćićarije pa sve do obale. Za istarsku vegetaciju karakterističan je hrast i bukova šuma, a njenu osobitost ističe Motovunska šuma hrasta lužnjaka. Motovunska šuma, kao i dio Učke, Pazinska jama i okolica istarskih toplica zaštićena su područja. Osim biljnog pokrivača, poljoprivredne kulture maslina i vinove loze karakteristične su za istarski krajolik. Najpoznatije vinove loze tipične za istarske krajeve su teran, muškat, malvazija i hrvatica. Istra je bogata i brojnim životinjskim vrstama, a posebno divljači, što omogućuje razvoj lovnog turizma. Prirodnu baštinu i privlačne elemente središnje Istre predstavljaju i razni podzemni oblici, jame i špilje, poput Pazinske jame te fosilne doline u blizini rijeke Pazinčice. Bogatom podzemlju svjedoče i mnogi speleološki objekti registrirani u Istri. Vodene površine u Istri također čine prirodni resurs ovog kraja, poput umjetnog jezera Butoniga, vrela Sveti Ivan i Bulaž, te razni vodopadi, izvori i rijeke (Istra – Istria, 2018.).

4.3. Masterplan turizma Istarske županije 2015. – 2025.

Aktualni „Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025. godine“ (2015: 7) svoje težište zasniva na rješenjima na području operativnih strategija i planova, za razliku od prethodnog plana koji je bio usredotočen na stvaranje klastera Istre. Dijagnoza osobina turističkog sustava Istre, identifikacija strateških uporišta novog razvoja, pozicioniranje Istre kao turističke regije 2025. godine, razrada operativnih strategija i ciljeva samo su neki od zadataka navedenih u Master planu (2015: 7).

Strategija turizma središnje Istre (2015: 12) ukratko ističe ciljeve Master plana: povećanje investicija i prihoda od turizma, poboljšanje kvalitete te povećanje kapaciteta smještajnih jedinica, točnije, povećanje udjela hotela i podizanje popunjenosti turističkih kapaciteta do 2025. godine, uvođenje jedinstvenih cestovnih putokaza kroz cijelu Istru, poticanje kulturnog turizma, razvoj nove i poboljšanje postojeće turističke infrastrukture poput odmorišta, vidikovaca i slično te poboljšanje turističke ponude kroz sustav ocjenjivanja svih turističkih proizvoda. Osim navedenog, spominje se i projekt žičare u Motovunu, kao i mnogi drugi projekti s kojima se planira kandidatura za sredstva iz Europskih fondova, izgradnja jedinstvene istarske mreže biciklističkih ruta te njeno osnaživanje kao jedne od nositelja provedbe Master plana. Što se tiče prometne povezanosti, najavljuju se aktivnosti vezane uz željezničku povezanost, a ističe se nedostatak i visoka cijena taksi usluga te se planira rješavanje tog problema na nivou cijele Istre. Strategija turizma središnje Istre (2015:

11) u Master planu uočava povećanje broja hotela s četiri i pet zvjezdica, što se podudara s činjenicom da je glavni naglasak Master plana privlačenje većeg broja zahtjevnijih i boljestojećih posjetitelja i to ponajprije u hotelski smještaj, dok bi niže kategorizirane hotele zamijenili hosteli, razne vrste ruralnog smještaja te tzv. *bed&breakfast* koncepti objekata.

4.3.1. Mjesto i uloga središnje Istre u Master planu

Prethodni Master plan Istarske županije u fokusu je imao razvoj turističkih klastera Istre, no nametanje njihovih granica se nije pokazalo produktivnim. Stoga je u Master planu (2015: 119) predložena razrada šest vodećih destinacija Istre koje se međusobno razlikuju u dodatnoj ponudi, a zajedničko u ponudi svih njih su sunce i more. U fokusu su destinacije Umag – Novigrad, Poreč, Rovinj, Pula te središnja Istra. Svaka od destinacija ima svoja specifična obilježja, a međusobno se nadopunjuju te privlače određene tržišne segmente. Svih šest destinacija čine Zeleno mediteransko utočište (*Green Mediterranean Hideaway*).

S druge strane, Strategija razvoja središnje Istre (2015: 11) uočava i neke nedostatke Master plana u pogledu razvoja središnje Istre. U planiranim aktivnostima i mjerama razvoja unutrašnjost Istre nije bila predmetom detaljnije analize. Segmenti poput ruralnog turizma, agroturizma te kuća za odmor u središnjoj Istri nisu uzeti u obzir prilikom izrade razvojnih planova i aktivnosti. Ulaganja u agroturizam i ruralni turizam, koji predstavljaju perspektivne i važnije oblike turizma središnje Istre, nažalost se rijetko spominju.

4.4. Perspektivni oblici turizma središnje Istre

Paleta turističkih proizvoda i usluga Istre je raznolika, a Master plan turizma Istarske županije 2015. – 2025. (2015: 125) navodi neke od njih. Na prvom mjestu su to sunce i more, koji čine preko 85% ukupnog fizičkog prometa. Kratki odmori su usko povezani s praznicima na emitivnim tržištima te sačinjavaju oko 5% ukupnog fizičkog prometa, dok sport i aktivnosti ostvaruju 3% prometa te imaju vlastiti lanac vrijednosti, no ipak nedostaje konkurentnosti da bi ostvarili veći promet. U portfelju proizvoda nalazi se i *touring* kultura, koja nažalost ostvaruje slabih 2% prometa iako ima potencijala za poboljšanje i međunarodnu

konkurentnost. Jednak promet ostvaruje i industrija sastanaka, s nekolicinom konferencija i kongresa najčešće odvijanih u hotelskim kapacitetima. Proizvodi koji realiziraju ukupan fizički promet na ili ispod razine od 1% su različiti događaji, *wellness* i zdravlje te vino i gastronomija. U nastavku poglavlja fokus će biti na ključnim turističkim proizvodima središnje Istre te mjerama njihovog unapređenja i postizanja veće konkurentnosti središnje Istre kao turističke destinacije.

4.4.1. Cikloturizam

Cikloturizam u razvoju i strategiji hrvatskog turizma predstavlja proizvod s izraženom perspektivom razvoja, pa se on također navodi kao jedna od ključnih mjera razvoja turizma Istarske županije u Master planu turizma Istarske županije 2015. – 2025. (2015: 156). Cilj mjere je izgraditi jedinstvenu mrežu biciklističkih ruta u Istri, kako bi ovaj proizvod postigao što veću konkurentnost.

Biciklističke staze i rute u Istri postoje već dulji niz godina te su dostupne na internetskim stranicama. Međutim, još uvijek nisu dovoljno razvijene i modernizirane te se stoga Master planom (2015: 156) najavljuje označavanje biciklističkih ruta, određivanje njihovog karaktera poput obiteljske, vinske ili povijesne rute. Po uzoru na zapadne zemlje Europe, također se želi modernizirati informacijska infrastruktura, odnosno želi se osigurati mobilna aplikacija gdje će biti dostupan pregled svih ruta.

Za krajeve Istre je karakteristično održavanje biciklijada, prvenstveno namijenjenih lokalnom stanovništvu, što dugoročno ima pozitivan učinak na podizanje svijesti o važnosti cikloturizma, poticanje razvoja novih turističkih proizvoda, kreiranje vlastite ponude vezane uz biciklizam i slično, navodi se u Strategiji turizma središnje Istre (2015: 16). Najpoznatija i najstarija biciklijada u Istri poznatija pod nazivom „Parenzana“, broji preko dvadeset godina održavanja, iz godine u godinu sa sve većim brojem sudionika i posjetitelja. Da je Republika Hrvatska prepoznala važnost cikloturizma, govori i projekt *Bike&Bed*, pokrenut s ciljem dopune i organiziranja biciklističke ponude u Hrvatskoj. Projekt je u Istri na iznimno visokoj razini, uvjeti za iznajmljivače su zahtjevni, a sve s ciljem stvaranja identiteta Istre kao poznate biciklističke destinacije. Osim toga, kako navodi Strategija (2015: 16), svi objekti uključeni u projekt moraju zadovoljavati standarde adekvatnosti smještaja, omogućiti sve radnje potrebne

kako bi zadovoljile potrebe biciklista, poput smještaja i servisa bicikala, zamjenskih dijelova, pranja robe i slično.

Biciklizam se smatra jednim od najkonkurentnijih i najatraktivnijih turističkih proizvoda unutrašnjosti Istre. Međutim, Strategija turizma središnje Istre (2015: 17) kao glavne nedostatke razvoja ove vrste turizma navodi zloupotrebu biciklističkih staza od strane zaljubljenika u motore te *offroad* vožnju. Korištenje staza u druge svrhe predstavlja opasnost za pješake i bicikliste te dodatno otežava snalaženje bez obzira na staze objavljene na internetskim stranicama. Iz navedenih razloga, Strategija (2015: 17) predlaže razdvajanje staza na način da se jasno označe staze namijenjene pješacima, biciklistima i motociklistima te upozoravanje na isto kroz promotivne materijale. Također se predlaže stvaranje posebnih zona za ljubitelje ekstremnih vožnji na privatnim zemljištima i terenima, poput *motocross* staze pored Lupoglava, ali i organizacija grupnih vožnji u suradnji s agencijama, sportskim udrugama uz prethodnu najavu rute vožnje lokalnoj turističkoj zajednici. Sugerira se održavanje rasprave na temu razvoja i unapređenja biciklističkih staza u koju bi se uključili svi dionici poput javnih institucija, biciklista, sportskih udruga, poduzetnika u turizmu, ali i samih posjetitelja i turista kako bi se stvorila optimalna mreža biciklističkih staza te najbolja biciklistička ponuda.

4.4.2. Ruralni turizam

Ruralnim turizmom smatra se turizam na ruralnom odnosno seoskom području, a odlikuju ga mirna okolina, očuvani okoliš, interakcija s domaćinima, odsutnost buke i slični uvjeti. U sklopu ruralnog turizma moguće je ponuditi i niz drugih turističkih proizvoda. Pravni okvir regulacije ove vrste turizma postavljen je 1996. godine, što je označavalo početak razvoja ruralnog turizma u Hrvatskoj. Ruralni turizam znatno utječe na očuvanje lokalnog identiteta, običaja i tradicije, jača proizvodnju tradicionalnih i poljoprivrednih proizvoda te korištenje postojećih resursa tog ruralnog područja. Postojeći tradicijski objekti te kulturna i povijesna baština prenamjenjuju se i revitaliziraju kako bi se iskoristio sav njihov potencijal i postigla što kvalitetnija turistička ponuda. Osim seljačkih turističkih obiteljskih gospodarstava, sve veći interes za razvoj novih oblika ponude na ruralnom području pokazuju i poduzetnici te državne i lokalne institucije. Time se stvara preduvjet za postizanje konkurentnosti, jedinstvenog identiteta, a u konačnici i brendiranja ruralne destinacije (Rajko,

2013: 50-51). Ruralni turizam se javio i kao odgovor na posljedice masovnog turizma koji je sa sobom donio brojne probleme poput zagađenosti okoliša i pretrpanosti kapaciteta, a Istra se među svim regijama iskazala i nametnula kao predvodnik u razvoju ruralnog turizma. Taj se trend javlja početkom devedesetih godina prošlog stoljeća, no pravi iskorak ruralni turizam doživljava u posljednjih nekoliko godina.

Strateški program ruralnog razvoja Istarske županije 2008. – 2013. (2008: 90) naveo je pet usko povezanih strateških ciljeva razvoja ruralnog turizma. Prvi cilj predstavljao je izgradnju okruženja koje potiče poboljšanje uvjeta života u ruralnim područjima kao i stvaranje uvjeta za ostanak stanovništva u njima. Cilj je veoma složen te je obuhvaćao dva stupa razvojne politike, razvoj potpomognutih područja i županijski razvoj. Drugi cilj bio je povećanje konkurentnosti proizvodnih i uslužnih djelatnosti u ruralnim područjima, dok se treći cilj odnosio na održivo korištenje prirodnih resursa te očuvanje prirode u svim, a posebno gospodarskim djelatnostima koje imaju utjecaj na prostor i okoliš. Četvrti cilj bio je usmjeren na očuvanje i zaštitu kulturnog nasljedstva na području Istarske županije. Zadnji, peti cilj, navodi trajno poboljšanje rada institucija u funkciji ruralnog razvitka ovog područja.

Strategija turizma središnje Istre (2015: 46) navodi podjelu ruralnog turizma koja omogućava mjerenje, praćenje i usporedbu pojedinih segmenata ruralnog turizma. Podjela je nastala temeljem izdvajanja grupa srodnih objekata i aktivnosti, a na temelju sveukupnih podataka o turističkom prometu kojima raspolaže turistička zajednica. Neki od segmenata koje navodi Strategija su gradski turizam Pazina, smještajni turizam u kućama za odmor apartmanskog tipa, ugostiteljstvo, agroturizam, izletnički punktovi masovnog turizma, razne manifestacije poput „Izložbe vina središnje Istre“, Istra *Inspirit*-a i slično. Osim navedenih, spominju se i *enduro* i lovni turizam, cikloturizam, prirodne atrakcije, sportski ribolov te kamping turizam.

Prvi segment, gradski turizam Pazina obuhvaća sve turističke objekte, koji, zbog toga što se nalaze u najvećem gradu unutrašnjosti Istre, privlače drugačiju publiku nego ostali. Velik dio prometa kojeg ostvaruju vezan je uz poslovni i društveni život grada te uz manifestacije koje se odvijaju u gradu. Prema podacima turističke zajednice središnje Istre (2018), prosječna duljina boravka u gradu Pazinu 2017. godine iznosila je 5,60 dana gdje je, uz Općinu Lupoglav, ostvaren najveći porast noćenja u odnosu na lanjsku godinu - čak 42,79%. Većina gradskih objekata posluje kroz cijelu godinu uz nepromjenjive cijene bez obzira na sezonu kao u nekim drugim dijelovima Istre. Jedan od najvažnijih segmenata je i agroturizam, čija je ponuda raznolika, pa se tako spaja boravak u tradicionalnom okruženju,

druženje i razgledavanje domaćih životinja, degustacija domaćih proizvoda te aktivan odmor i rekreacija, daleko od urbanog središta. Otvaranjem Agroturizma „Paladnjaki“ kraj Žminja te „Stara štala“ u Borutu počinje uzlet na neko vrijeme zaboravljenog segmenta agroturizma. U agroturizmu se odnos ugostiteljskog i smještajnog dijela ponude, kao i poljoprivredne i turističke djelatnosti, razlikuje od domaćinstva do domaćinstva. Od postojećih petnaest objekata u Istri, čak sedam je na području središnje Istre.

U Strategiji turizma središnje Istre (2015: 49) istaknut je primjer već spomenutog najmlađeg agroturizma Stara štala, otvorenog uz pomoć bespovratnih sredstava Europskih fondova. Po broju noćenja nalaze se među dvadeset objekata u središnjoj Istri, a nude boravak u dvokrevetnim sobama, za razliku od ostalih sličnih objekata. Struktura stranih posjetitelja je uravnotežena te ne prevladava nijedan narod kao u ostalim objektima Istarske županije. S druge strane, Strategija (2015: 49) uočava kako se ni u Strategiji turizma Hrvatske, ni u Master planu turizma Istarske županije 2015. – 2025. agroturizam ne izdvaja iz ruralnog turizma, niti mu se pridaje velika važnost. Također, kao negativnu kritiku ističe i prethodni Master plan Istarske županije čiji ciljevi vezani uz agroturizam nisu ispunjeni.

4.4.3. Kulturni turizam

Kulturni turizam u Istri još uvijek nije dovoljno razvijen, što govori činjenica da se samo 2% svih noćenja u Istri ostvaruje zahvaljujući kulturnom turizmu. U prvom redu se ovdje podrazumijevaju posjetitelji kojima je primarni razlog boravka kulturni sadržaj i ponuda, ali i oni posjetitelji kojima nije primarni cilj kulturni sadržaj, već ga koriste usputno tijekom svog boravka. Istarski prirodni i kulturni resursi još uvijek nisu u potpunosti iskorišteni te se prepoznaje potreba za dodavanjem vrijednosti upravo kulturnim atrakcijama. Štoviše, kako dalje naglašava Strategija turizma središnje Istre (2015: 33), budući se Istra u sljedećih deset godina planira orijentirati ka zapadnim potrošačima s istaknutim turističkim iskustvom i kulturom, potrebno je i uređenje prostora kao kulturne kategorije te zaštita urbanog sadržaja obalnih i kontinentalnih mjesta.

Važnost razvoja kulturnog turizma navodi se i u Master planu Istarske županije 2015. – 2025. (2015: 160) kroz posebne mjere i aktivnosti s ciljem podizanja kulturne atraktivnosti Istre. Plan predlaže razvoj kulturne ponude kroz cijelu godinu, s naglaskom na predsezonu i posezonu, odnosno rasterećenje glavne sezone. Preduvjet izrade kvalitetnog kulturnog

programa je i infrastruktura kulture, a na tom području se predlažu mjere osuvremenjivanja postojećih muzeja, uvođenje interaktivnih postava, muzejskih događanja i tematskih programa. Pristup izradi kulturnih programa mora biti izrazito profesionalan, kako bi sva kulturna događanja bila u rangu s europskim kulturnim događanjima te postigla visoku razinu konkurentnosti.

Strategija turizma središnje Istre (2015: 39), prateći Master plan i Strategiju hrvatskog turizma, dijeli kulturni turizam u središnjoj Istri na tri cjeline: gradski turizam i kulturna događanja, turizam baštine te vjerski turizam. Gradskim turizmom se smatra turizam koji se odvija u urbanim sredinama. U središnjoj Istri naglasak je na gradu Pazinu, kao malom urbanom središtu. Kulturna i druga događanja u Pazinu dijele se prema interesu posjetitelja na događanja turističkog značaja, pod kojima se podrazumijevaju ciljani događaji za strane turiste na boravku u Istri, zatim događanja međunarodnog značaja (*motocross* susreti, međunarodni dan pješaćenja i sl.), događanja nacionalnog značaja, događanja nadregionalnog značaja (Izložba vina središnje Istre, razni festivali), događaji sveistarskog značenja (Tradinetno, Noć Jure Granda i sl.) te događaji lokalnog značaja. Neki od kulturnih događanja u ostalim manjim mjestima središnje Istre su karneval u Cerovlju, kazalište u Lindaru, bajsi u Draguču, Legendfest u Pićnu, klape u Trvižu te mnoge druge manifestacije.

Osim gradskog, pod kulturni turizam pripada i turizam baštine, gdje je glavni motiv putovanja i boravka posjetitelja u destinaciji razgledavanje kulturne i prirodne baštine nekog područja. Ključno pitanje postavljeno u Strategiji turizma središnje Istre (2015: 41) jest kako ostvariti, ali i podići turistički promet u gradovima središnje Istre na ekonomski održivu razinu.

Razgledavanje kulturnih spomenika, povijesne baštine i starogradskih jezgri u gradovima središnje Istre uglavnom je besplatno. Kod ovakvog oblika turizma najčešće se turistički promet ostvaruje u trgovini i ugostiteljstvu, smještajnim objektima, unutar ili van grada. Za nekolicinu kulturnih objekata i atrakcija u gradovima središnje Istre naplaćuje se ulaz, no navedeno nije dovoljno kako bi ovakav oblik turizma bio ekonomski održiv, navodi Strategija (2015: 42).

Uz gradski turizam i turizam baštine, vjerski turizam također zauzima važnu poziciju u kulturnom turizmu. Često se naziva i hodočasnički turizam, a motiv dolaska posjetitelja na određeno područje je religijskog i duhovnog karaktera. U središnjoj Istri najpoznatije hodočašće se odvija u franjevačkom samostanu u Pazinu (na blagdan Porcijunkule), opće poznato pod nazivom „Rim“.

Osim hodočašća, bilo kakav posjet određenom području povezan sa sakralnom baštinom pripada vjerskom turizmu. U novije vrijeme specifičnu ulogu u vjerskom turizmu imaju i višednevne duhovne obnove koji su također jedan od motiva dolaska turista u središnju Istru. Kako se smatra u Strategiji turizma središnje Istre (2015: 43), u budućem razdoblju do izražaja bi mogli doći dobro očuvani samostani u Pazinu i Svetom Petru u Šumi, od kojih pazinski već sad ima sobe za prihvrat hodočasnika, a zanimanje za boravak u samostanima je sve veće.

4.4.4. Ostali oblici turizma

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine (2013: 9) izdvaja gastronomski i enološki turizam kao proizvode s izraženom perspektivom razvoja. Oni čine sastavni dio turističke promocije zemlje, potražnja za istima uvijek postoji, no još uvijek ovi proizvodi nisu dosegli zavidnu razinu razvoja. Gastronomiju i enologiju su stanovnici Istre prepoznali kao jedan od načina postizanja konkurentne prednosti, što govori i činjenica da su ta dva proizvoda najrazvijenija na području Istre, a slijede ju Dalmacija i Slavonija. Potražnju za ovim oblikom turizma održavaju domaći posjetitelji koji posjećuju vinske ceste te konzumiraju lokalna vina i prehrambene proizvode, navodi Strategija (2013: 9).

Prema Strategiji turizma središnje Istre (2015: 69), ostali oblici turizma, poput zdravstvenog, pustolovnog i sportskog turizma, nisu dovoljno razvijeni u središnjoj Istri zbog nedostatka kapaciteta, nedovoljne turističke ponude i jake konkurencije na istarskoj obali. Što se tiče poslovnog turizma, nositelj ponude u središnjoj Istri je grad Pazin, u kojem se često održavaju skupovi, konvencije i manifestacije lokalnog, regionalnog pa i međunarodnog karaktera.

5. Istraživanje *Brendiranja turističke destinacije središnjeIstra*

5.1. Uvod u istraživanje

Prva su četiri poglavlja ovoga rada, kroz proučavanje teorijskog aspekta, ukazala na važnost brendiranja turističke destinacije u vidu povećavanja njezine prepoznatljivosti i razvoja. Postoje turističke destinacije u Republici Hrvatskoj koje koje nisu kvalitetno brendirane, iako mnoge studije ukazuju na važnost brendiranja turističke destinacije. Upravo je takva situacija potaknula istraživanje *Brendiranje turističke destinacije središnje Istre* i glavno pitanje:

- Na koji je način i kojim aktivnostima potrebno brendirati središnju Istru kao turističku destinaciju?

Kako bi se došlo do što konkretnijih odgovora na navedeno pitanje, provedeno je istraživanje u kojega su bili uključeni renomirani turistički djelatnici na rukovodećim funkcijama komercijalnih tvrtki te zaposlenici relevantnih nacionalnih turističkih organizacija (turistička zajednica). Upravno su oni, s obzirom na svoje znanje i iskustvo, najsvjesniji nedostataka, ali i prilika i potencijala koje turizam središnje Istre ima i nudi.

Neki autori navode autentičnost kao posebnost koju valja isticati u brendiranju turističke destinacije (Bolfek et. al, 2012: 363). Pod time se podrazumijevaju posebnosti i različitosti koje neku destinaciju razlikuju i čine originalnom u odnosu druge. Upravo je to prednost koju, smatraju sugovornici u istraživanju, središnja Istra ima nad svim ostalim turističkim destinacijama Hrvatske.

S obzirom na kapacitete koje Hrvatska kao turistička zemlja ima te na važnost brendiranja u razvijanju turističke destinacije, svako istraživanje koje uključuje razmišljanja i odgovore renomiranih stručnjaka (praktičara) s područja turizma može zasigurno pridonijeti navedenoj tematici.

5.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Prije početka provođenja istraživanja *Brendiranje turističke destinacije središnje Istre* definirani su opći i specifični ciljevi istraživanja te su definirane glavna i pomoćne hipoteze.

5.2.1. Ciljevi istraživanja

Opći cilj ovog istraživanja jest saznati kako, na koji način, kojima aktivnostima i alatima brendirati središnju Istru kao turističku destinaciju te time doprinijeti većoj turističkoj prepoznatljivosti. Specifični ciljevi istraživanja su:

- 1.) Kakvo je opće stanje turističke ponude središnje Istre?
- 2.) Što središnju Istru čini prepoznatljivom kao turističku destinaciju?
- 3.) Koji su glavni elementi turističke ponude središnje Istre?
- 4.) Što razlikuje središnju Istru od ostatka Hrvatske?
- 5.) Koji su nedostaci turističke ponude središnje Istre?
- 6.) Na koji način renomirani turistički stručnjaci brendiraju svoje usluge i proizvode?
- 7.) Koja je važnost komunikacije u brendiranju turističke destinacije?
- 8.) Koji su najznačajniji alati u brendiranju turističke destinacije?
- 9.) Koje aktivnosti i usluge središnje Istre treba brendirati u cilju poboljšanja i produživanja turističke sezone?

5.2.2. Hipoteze istraživanja

Glavna hipoteza:

- 1.) Središnja Istra kao turistička destinacija nije dovoljno brendirana

Pomoćne hipoteze:

- 1.) Ne postoji razvijena komunikacija i suradnja između većine relevantnih pružatelja različitih turističkih usluga

- 2.) Oglašavanje središnje Istre kao turističke destinacije nije dovoljno prisutno
- 3.) Postoji veliki broj nevaloriziranih prirodnih dobara u središnjoj Istri

5.3. Metoda istraživanja

Pri istraživanju brendiranja turističke destinacije središnje Istre korištena je metoda kvalitativnog istraživanja. Razlog tome jest što se je ista razvila upravo u društveno – humanističkim znanostima u kojima postoji različit opseg planova i ciljeva istraživanja (Halmi, 2013: 203) te je kao takva pogodna za prikupljanje informacija o ovoj temi. Konkretnije, kvalitativne metode istraživanja se za razliku od kvantitativnih metoda bave istraživanjem subjekta (pojave) iz njegove perspektive unutar njegovog povijesnog, socijalnog i kulturološkog konteksta, istraživanjem pojava svakodnevnog života i osiguranjem bogatih deskripcija kvalitativnog istraživača, što je iznimno važno za ovo istraživanje (Halmi et al., 2003: 195).

Od metoda kvalitativnog istraživanja u ovom je radu korišten dubinski intervju, podijeljen u četiri tematska bloka. Intervju je polu-strukturiran upravo iz razloga da se sugovornicima dozvoli da slobodno i spontano odgovaraju na pitanja ne ograničavajući ih u nikakvim unaprijed postavljenim okvirima. Cilj je takvih intervjuova ući u „srž“ teme te se dotaknuti i „rubnih“ dijelova teme koji strukturiranim načinom ispitivanja ne bi bili vidljivi.

5.3.1. Uzorak

Uzorak ovoga istraživanja činilo je petero iskusnih i renomiranih stručnjaka na području turizma. To su pojedinci koji u središnjoj Istri već godinama ostvaruju najbolje rezultate u svojim područjima turističkog djelovanja te su redom svi na hijerarhijski najvišim funkcijama unutar svojih organizacija. Podijeljeni u sektore djelovanja, ti se stručnjaci bave promocijom kulture i manifestacijama te predstavljanjem različitih aktivnosti za turiste, iznajmljivanjem ruralnih „kuća za odmor“ i sličnih smještanih jedinica, enologijom i maslinarstvom kao najrazvijenijim granama vezanim uz poljoprivredna dobra te tartufarstvom kao autohtonim, luksuznim i rijetkim proizvodom koji je često simbol nekolicine mikrodestinacija središnje Istre. U sljedećoj tablici prikazani su sektori djelovanja

te vrsta i ime organizacije iz kojih ispitanici dolaze, kao i njihove funkcije u samim organizacijama. Ispitanici su nam dali dopuštenje da u ovome istraživanju navedemo njihova puna imena i prezimena.

Tablica 3. Ispitanici u istraživanju *Brendiranje turističke destinacije središnje Istre*

IME I PREZIM E	SEKTOR DJELOVANJ A	VRSTA ORGANIZACIJ E	FUNKCIJA U ORGANIZACIJ I	IME ORGANIZACIJ E
Sanja Kantaruti	Kultura, manifestacije, različite turističke aktivnosti	Turistička zajednica	Direktorica	Turistička zajednica središnje Istre
Massimo Chiavalon	Iznajmljivanje smještajnih jedinica	Komercijalna tvrtka – agencija	Vlasnik tvrtke	Lovely Istria d.o.o.
Vilim Jakša	Maslinarstvo	Komercijalna tvrtka	Suvlasnik tvrtke i direktor	Ulja Komarija d.o.o.
Ivica Matošević	Vinarstvo	Komercijalna tvrtka	Vlasnik tvrtke	Vina Matošević d.o.o..
Ivan Karlić	Tartufarstvo	Komercijalna tvrtka	Direktor prodaje	Karlić tartufi d.o.o.

Izvor: izrada autora

5.4. Mjerni instrument

Mjerni se instrument sastoji od 4 tematska bloka pitanja.

U prvom tematskom bloku ispitanici su ocijenili opće stanje središnje Istre koje je usko povezano s njihovim sektorom djelovanja. Nadalje su istaknuli po čemu je prema njihovom mišljenju središnja Istra prepoznata kao turistička destinacija te koji su glavni

elementi ponude središnje istre. Također su iznijeli stavove o tome što središnju Istru razlikuje od ostatka Hrvatske te koji su nedostaci turističke ponude središnje istre.

U drugom tematskom bloku dotaknuli su se same aktivnosti brendiranja te su obrazložili na koji način brendiraju svoje usluge i proizvode, kako će unaprijediti taj proces u cilju poboljšanja uspješnosti te su se osvrnuli na postojanje krovnih strategija brendiranja u svome sektoru.

U trećem bloku pitanja osvrnuli su se na komunikaciju u brendiranju i njenu važnost te način provođenja ili poboljšanja komunikacije među relevantnim turističkim faktorima.

U četvrtom bloku pitanja ispitanici su iznijeli svoje stavove o perspektivi i budućnosti brendiranja turističke ponude središnje istre.

5.5. Tematski blokovi

Prvi blok pitanja: opće stanje turističke ponude u središnjoj Istri

Sanja Kantaruti je bila zadužena za odgovaranje na pitanja u vidu sektora kulture, događaja i aktivnosti. Smatra da je opće stanje vezano uz sektor kulture, događanja i aktivnosti u relativno dobro. Činjenično stanje jest da niti manifestacije niti kulturno-povijesni spomenici nisu dovoljno prepoznati. Još uvijek je središnja Istra, odnosno čitava unutrašnjost Istre, neotkrivena, nedovoljno valorizirana i nedovoljno promovirana. Sukladno tome, gosti, pa ni sami žitelji Istre, ne znaju što se događa na području središnje Istre. Što se tiče kulturnih događanja, Kantaruti navodi kako ih ima mnogo i to u svakome sektoru i na svaku temu, no, također, nisu dovoljno dobro promovirana. Veći dio posla odrađuju udruge i jedinice lokalne samouprave svojim vlastitim snagama, dakle, pojašnjava Kantaruti, njima bi svakako trebala dodatna pomoć u smislu promocije, ali i same organizacije manifestacija. To je, nastavlja, itekako zahtjevan posao i zaslužuje divljenje zbog dosadašnjih uspjeha, ali ističe kako uvijek postoji prostora za poboljšanje. Potrebna im je i pomoć turističke zajednice, ali i pomoć u pisanju projekata, kandidiranja vlastitih manifestacija na natječaje ministarstva turizma i TZ-a Istarske županije te Upravnog odjela za turizam. Mišljenja je i kako bi *outsourcing*, u vidu organizacije tih nekih manifestacija, sigurno bila dobra ideja s obzirom da postoje ljudi u

privatnom sektoru koji rade na organizaciji takvih manifestacija na dnevnoj bazi i koji vjerojatno imaju i određene popuste na neke usluge organizacije i uigrani su u svome poslu. Smatra da su neke manifestacije prerasle mogućnosti dosadašnjih organizatora, a ti su organizatori najčešće jedinice lokalne samouprave u suradnji s nekolicinom ljudi. Neke su manifestacije, nastavlja Kantaruti, došle do trenutka kada im treba pomoć profesionalaca. Što se tiče aktivnosti, Kantaruti navodi kako se središnja Istra nastoji pozicionirati kao *outdoor* destinacija. Pojašnjava kako postoje nebrojene mogućnosti razvijanja takvog tipa aktivnosti, međutim, ne postoje infrastrukture, ne postoje biciklističke staze, ne postoje pješačke staze, odnosno nisu kvalitetno održavane, iako su neke od njih obilježene. Također, u ove aktivnosti spadaju i penjanje, „Zipline Pazinska jama“ i „Speleoavantura Pazinska jama“ u samome gradu Pazinu. Pokretači tih projekata, pojašnjava, dosta su radili na svojoj promociji, međutim, smatra kako trebaju pojačati kapacitet zbog velikog broja zainteresiranih turista, koje trenutno ne uspijevaju uslužiti. Što se tiče kulture, postoji kuća fresaka u Draguću koja će, prema istarskoj kulturnoj strategiji, biti jedno od mjesta na kojem će se razvijati kulturni turizam u Istri. U suradnji s općinom Cerovlje, Upravnim odjelom za turizam i povijesnim muzejom u Puli, započet je projekt valorizacije te kuće koja donosi promociju fresaka ne samo u Draguću, nego i na čitavom području Istre, pojašnjava Kantaruti. Smatra da središnja Istra nije nimalo prepoznatljiva kao turistička destinacija jer nije brendirana i za nju ne postoji ažurirana strategija razvoja. Izrada same strategije razvoja trebala bi biti gotova negdje do konca 2018. godine. Dobivena su sredstva od Hrvatske turističke zajednice i Kantaruti očekuje pokretanje brendiranja u što kraćem roku. Nažalost, TZ središnje Istre nije bila adekvatno promovirana i zastupana, pojašnjava, a upravo TZ treba promovirati turističke proizvode, ponudu smještaja i postojeću turističku infrastrukturu. Ove će se godine, vjeruje Kantaruti, napokon odraditi veliki dio posla koji dugi niz godina nije bio odraden.

Glavni elementi ponude središnje Istre, u sektoru direktorice turističke zajednice, su brojni dvorci, kašteli, utvrde i freske od kojih su najpoznatije na području Berma i Draguća. Također, Pazinski kaštel – najočuvaniji kaštel s dva muzeja, a to su „Muzej grada Pazina“ i „Etnografski muzej Istre“. Brojna događanja u organizaciji jedinica lokalne samouprave i udruga. Neki od najpoznatijih primjera su „ISAP“ – međunarodni sajam Istarskog pršuta, zatim „S kobasicom u EU“ međunarodni sajam proizvođača istarske kobasice, također „LegendFest“, festival narodnih priča, legendi i mitova, „Žive jaslice“ u sv. Lovreću te veliki broj drugih prepoznatljivih manifestacija i atrakcija. Od ponude po pitanju sektora aktivnosti Kantaruti je izdvojila biciklizam i *treking* koji imaju vrlo široke mogućnosti razvoja. Smatra

da središnju Istru od ostatka hrvatske razlikuje mir, kvalitetni smještajni kapaciteti, dakle, kuće za odmor s većim brojem ljudi (od 8-15) čija je cijena, kada se podijeli na broj osoba, manja nego cijena hotela, a zapravo se dobije kuća za odmor s vlastitim bazenom koja imaju 3, 4 ili 5 zvjezdica. U takvoj kući turisti imaju svoj mir, ono što na prenapučenim plažama ne mogu imati, a koje su im opet dostupne na maksimalno 30 minuta vožnje. Također, središnja Istra ima kvalitetnu hranu, odnosno odličnu gastronomsku ponudu, odlična ponuda lokalnih OPG-ova te svježije i zdrave namirnice proizvedene u središnjoj Istri. Nadalje, u središnjoj Istri postoji mogućnost razgledavanja i proučavanja srednjovjekovnih gradova bez turističke vreve i prenapučenosti. Mnogi turisti govore kako im je središnja Istra ljepša nego neki dijelovi drugih istarskih regija koji su puno „razvikaniji“, a sukladno tome i prenapučeni. Pokazalo se je kako su sve popularnija mjesta kao Draguč, Pazin, Pićan, Gračišće, u kojima turisti mogu razgledavati gradić i uživati u miru, jer još uvijek ne postoje velike gužve. Nedostataka sigurno ima, navodi Kantaruti, turistička infrastruktura je i dalje nedostatna, a tu se prvenstveno misli na *Visitor centre*. U središnjoj su Istri u izradi dva takva centra, a to su „Katinina kuća“ u Gračišću, kuća vina, a druga je kuća pršuta u Tinjanu. Osim njih nedostaje plaža na kopnu, nedostaju uređene šetnice, a to turisti najviše žele. Također su veliki nedostatak nedovoljno obilježeni putevi: postoji tzv. smeđa signalizacija, međutim to je još uvijek nedovoljno obzirom na veliko područje koje središnja Istra pokriva.

Veliki je nedostatak i neprepoznatljivost, smatra Kantaruti. Rijetki mogu pojmiti što je to zapravo središnja Istra jer sama po sebi pokriva vrlo veliko područje. S druge strane, to može biti i pozitivna okolnost jer sada postoji prilika da se kvalitetno odradi prezentacija područje središnje Istre. S obzirom da je središnja Istra još neotkrivena, ispitanica tvrdi da je središnja Istra nebrušeni dijamant istarskog turizma. Od nastanka same turističke zajednice do danas, nije se previše napravilo, nije postojao ni kvalitetan ured niti turistički *infopoint* koji bi trebao biti prva točka susreta kako s iznajmljivačima tako i s turistima. Kantaruti zaključuje kako je pred turističkom zajednicom veliki posao, a to je cijelu središnju Istru kvalitetno prezentirati i brendirati. Navodi kako je, prema njenom mišljenju, trenutno najveći nedostatak pomanjkanje smještajnih kapaciteta, u odnosu na rast dolazaka turista.

Upravo je Massimo Chiavalon bio zadužen za odgovaranje na pitanja u vidu sektora smještaja. Smatra da je opće stanje turizma u središnjoj Istri vrlo dobro, no, prostora za poboljšanje uvijek postoji. Navodi kako još uvijek ljudi nisu vični ulaganju u turizmu, ali se pomalo i oni uče kada su vidjeli od drugih da je ova grana vrlo profitabilna. Međutim,

nastavlja, postoji nedostatak nepoznavanja osnovnih temelja turizma, misleći na sitnice na kojima ljudi gube kvalitetu svojih smještajnih jedinica. Postoje definirani uvjeti kako bi smještajni objekt dobio 4 ili više zvjezdica, međutim, ljudi olako prelaze i zaboravljaju bitne stvari u toj proceduri i nameću svoja pravila iako se zna, primjerice, koliko mora biti ručnika ponuđeno gostu, kakav mora biti beštek, posteljina, čistoća objekta itd. Chiavalon smatra da je središnja Istra prvenstveno prepoznatljiva kao eno-gastro destinacija. Također, nastavlja, prepoznatljiva je i po svojim ljepotama prirode što potkrjepljuje činjenicom da se iz gotovo svakog mjesta u središnjoj Istri pruža prekrasan pogled na prirodu ili ruralni krajolik. Kao glavne elemente ponude središnje Istre u segmentu smještaja navodi privlačnost izgledom i kvalitetom, pogled prema prirodi, a potom i dodatnu uslugu. Veliku važnost, naglašava Chiavalon, ima i kulturno-povijesna baština središnje Istre. Sve to turiste privlači te oni itekako uzimaju u obzir sve ove segmente prije no što rezerviraju svoj smještaj, pojašnjava Chiavalon. Kao najvažniji razlikovni element središnje Istre od ostatka Hrvatske navodi mirnoću, blagost i gostoljubivost domaćih ljudi, onu nekadašnju "krijanciju" kako bi se reklo u Istri te zaključuje kako su prirodne ljepote drukčije od onih u priobalju, a to na goste djeluje opuštajuće što je upravo ono čemu teže kada idu na odmor.

Neprofesionalnost, bez obzira na „krijanciju“, glavni je nedostatak ponude središnje Istre, nastavlja ispitanik te daje za primjer osobno iskustvo nelagode gostiju u malome selu Beram, koje ima crkvu sa sačuvanim freskama i glagoljskim grafitima svjetskoga glasa i statusa. Pojašnjava kako ljude u tom selu ne dočekuje predstavnik turističke zajednice ili nekakve ustanove, već lokalna gospođa koja radi kao zvonarka u crkvi i koja svim posjetiteljima, prema svom životnom ritmu, određuje kada mogu i ne mogu doći pogledati freske. Dakle, pojašnjava kako nedostaje profesionalizma u nekim segmentima turističke ponude. Chiavalon zaključuje kako je problem i sezonalnost jer je izvan turističke sezone gotovo nemoguće pronaći restoran koji radi. Isto se odnosi i na druge dodatne i zabavne sadržaje.

Vilim Jakša je bio zadužen za odgovaranje na pitanja u vidu sektora maslinarstva. Smatra da se maslinarstvo u središnjoj Istri počelo kvalitetnije razvijati unazad 5 do 6 godina. Razvoj vinarstva je pomalo stao, dok se razvoj maslinarstva pokrenuo, smatra Jakša. Trenutno ima jako puno maslina i puno ih se sadi, što nije loše, ali, prema mišljenju većeg broja ljudi, to bi moglo dovesti do zasićenja tržišta maslinovim uljem. U ovome trenutku ima mnogo

starih maslina, a mnogo se je mladih posadilo. Kada te mlade masline dođu, kako maslinari vole reći, „u rod“, odnosno kada počnu davati veći broj ploda, potencijalna je opasnost od pada cijene, ali i kvalitete. Međutim, postoji udruga „Klaster istarskih maslinara“ koja će, vjeruje Jakša, regulirati prodaju maslinovog ulja te na taj način zaštititi tržišnu cijenu. Udruga funkcionira u vidu „zadruga“ koja prikuplja ulje od svojih članove i isto ulje prodaje po zadovoljavajućoj cijeni te se izbjegava rušenje tržišnih cijena. No to su sve nagađanja o budućnosti te je potrebno još vidjeti kojim će se tokom maslinarstvo u Istri razvijati. Središnja je Istra, navodi Jakša, poznata po seoskim turizmima, odnosno agroturizmima. Dakako, te agroturizme krasi i vrhunski proizvodi, a tu ispitanik prvenstveno misli na maslinovo ulje, vino, pršut i sir, redom sve domaće i svježije namirnice, a prema tome i vrlo kvalitetne, što je danas u turističkim središtima velika rijetkost. Osim eno-gastro kvalitete, središnja Istra je poznata i po izvrsnom smještaju – kućama za odmor, koje su sigurno jedna vrsta luksuza s obzirom na mnoge druge destinacije. Smatra da ne postoje preveliki elementi ponude u središnjoj Istri po pitanju maslinarstva te kako tu ima puno prostora za razvoj. Prvenstveno se to odnosi na različite kušaonice maslinovog ulja. Navodi kako su ih mnogi ugostitelji, vlasnici smještanih objekata, ali i djelatnici turističke zajednice kontaktirali te tražili informacije o tome imaju li i gdje se nalaze kušaonice maslinovog ulja u kojima bi turisti mogli isprobavati i kupovati maslinovo ulje, međutim, u središnjoj Istri takva kušaonica ne postoji. Vinski podrumi postoje, pršutane postoje, čak i sirane u kojima se degustira sir, no prostori u kojima se može degustirati maslinovo ulja za sada ne postoje, dok primjerice u obalnim dijelovima Istre postoje. Navodi kako je u planu njegove tvrtke u bližoj budućnosti opremiti upravo takvu kušaonicu maslinovog ulja koja bi bila prva u središnjoj Istri.

Središnja Istra prema njegovom mišljenju ima mir, tišinu, poseban ambijent koji osoba može doživjeti jedino ako osobno boravi u Istri. Također, Jakša skreće pozornost na kvalitetu namirnica koja se gostu servira za jelo, odnosno piće. Dakle, ističe vrlo kvalitetnu gastronomsku ponudu, s naglaskom na namirnice ekološke poljoprivrede.

Kao jedan od nedostataka u vidu ponude, Jakša navodi nedostatak sajмова specijaliziranih za određene proizvode ili grupu proizvoda. Smatra da bi takvi sajmovi razvili svijest o kvaliteti određenih poljoprivrednih dobara koje središnja Istra posjeduje. Primjer koji navodi jest malo selo Kaldir u središnjoj Istri, u kojem su se stanovnici, od kojih se mnogi bave uzgojem voća i povrća, udružili i osmislili „Feštu od fruti“, odnosno sajam na kojem ljudi iz područja Kaldira mogu izlagati i prodavati svoje voće kao što se to radi na tržnicama. Naravno, cijela je manifestacija popraćena i drugim aktivnostima kako bi se dodatno

zainteresiralo posjetitelje, a sajam se održava svaku drugu ili treću nedjelju u vrijeme berbe voća i ima vrlo dobru posjećenost i domaćeg stanovništva i turista.

Ivan Karlić je bio zadužen za odgovaranje na pitanja u vidu sektora tartufarstva. Smatra da je stanje u središnjoj Istri, a vezano uz tartufarstvo, iz godine u godinu sve bolje. Posebno se to odnosi na bijeli tartuf, odnosno na sezonu bijeloga tartufa kada se gotovo svaki vikend održavaju različiti festivali ili gastro manifestacije koje su usko vezane uz tartufe. Navodi najpoznatije manifestacije kao što su „Dani Zigante tartufa“ u mjestu Livade, pravljenje omleta s tartufima (prošle godine je to bilo 2017 jaja i 10kg tartufa) na tradicionalnoj fešti u gradu Buzetu i festival Terana i Tartufa (TeTa) u Motovunu. Međutim, Karlić navodi kako su to su samo neka od događanja na kojima se redovito promoviraju tartufi, kako među lokalnim stanovništvom, tako i među turistima.

Kao i ostali sugovornici, Karlić smatra kako je Istra definitivno prepoznatljiva po gastronomskim specijalitetima, ali i po pitoresknim, akropolskim mjestima, odnosno gradićima koji su davnih dana izgrađeni na brdima i brežuljcima, a najčešće u svrhu vojne obrane i zaštite samoga grada. U gastronomskom sektoru ističe agroturizme kao najprepoznatljiviji oblik turizma središnje Istre. S obzirom na iskustva s mnogim turistima, ali i kupcima tartufa, Karlić navodi kako su upravo takva, najčešće stara istarska imanja koja imaju (i poslužuju, odnosno prodaju) svoje domaće i svježije proizvode (ulje, vino, sirevi, suhomesnati proizvodi, ali i različitih specijaliteti po pristupačnoj cijeni) ključ uspjeha turizma središnje Istre. Od gastronomskih specijaliteta koji središnju Istru čine prepoznatljivom ističe tartufe, maslinovo ulje, istarski pršut i šparoge.

Glavni elementi ponude u njegovom sektoru su svakakvi, zanimljivi, različiti proizvodi koji imaju jedan zajednički sastojak – tartuf. Karlić ističe kako su mnoge namirnice iz njihovog asortimana proizvodnje i prodaje popularne ne samo u Hrvatskoj, već se prodaju diljem svijeta: ekstra djevičansko maslinovo ulje s aromom bijelog ili crnog tartufa, tartufata (umak od šampinjona, maslina, maslinovog ulja i crnog tartufa), mix tartufa i maslina, tartufa i vrganja, krema s tartufima, istarska kobasica s tartufima, istarski sir s tartufima, truffellablanc i truffelanoir (namaz bijele, odnosno crne čokolade u kombinaciji s tartufima), medenica Truffella i mnogi drugi. Također, Karlić ističe i poseban i nezaboravni doživljaj koji je sve popularniji i zbog kojeg turisti ciljano dolaze u središnju Istru – tzv. *Truffle hunting*, odnosno „lov“ na tartufe gdje turisti mogu, zajedno s timom tartufara, na terenu vidjeti kako izgleda traženje tartufa i njihovo vađenje.

Smatra kako u središnjoj Istri postoji široka paleta ponude, kakvom se rijetke regije mogu pohvaliti. U toliko malom području postoje vina, ulja, tartufi, vrhunski smještajni kapaciteti (najčešće privatni), luksuzni restorane i autohtone istarske „konobe“ te solidno razvijeni sportski turizam (penjanje, biciklizam, *motocross* i *enduro* turizam). Uza sve to, važna je, pojašnjava Karlić, geografska pozicija Istre. Navodi kako je velika prednost blizina Slovenije, Austrije i Njemačke što pogoduje dolasku turista ne samo u ljetnim razdobljima, već je sve češća pojava vikend turizma u zimskom dijelu godine.

Po njegovom je mišljenju najveći nedostatak taj što se pojedini gradovi nisu dovoljno brendirali, a imaju velike mogućnosti te iznimno dobru turističku ponudu. Također, nedostatak je nepovezanost i manjak komunikacije među ljudima. Karlić smatra kako bi različitim udruživanjima, primjerice vinara, maslinara, iznajmljivača i slično i međusobnim povezivanjem udruga te dobrim međuljudskim odnosim, povećavanje financijske dobiti turističkih djelatnika bilo osigurano. Međusobnom preporukom bi jedni drugima pomogli te na neki način jedni druge usmjeravali i motivirali na dodatan rad, ali i podizali kvalitetu usluge i proizvodnje.

Ivica Matošević je bio zadužen za odgovaranje na pitanja u vidu sektora vinarstva. Ako se promatra isključivo središnja Istra, smatra da je sektor vinarstvo poprilično razvijen u odnosu na mnoge druge sektore ponude koje Istra nudi. Opće stanje je vrlo pozitivno, s puno većom perspektivom no što su njene ostale vrijednosti u ovome trenutku, smatra Matošević. Središnja Istra za njega ima mnoge stvari koje veliki broj drugih regija nikada neće moći imati, jer se tiču geografske pozicije i očuvanosti. Ističe predivne pejzaže, bogatu kulturu i zanimljivo povijesno nasljeđe, autentične proizvode i gastronomsku ponudu, kao i očuvan identitet.

Glavni elementi ponude središnje Istre su općenito ugostiteljstvo, ruralni turizam i širi dijapazon poljoprivrednih proizvoda s dodanom vrijednošću. Također, kvaliteta, čistoća i autentičnost kao glavni potencijal područja vinarstva. Osim toga, primjetan je i utjecaj komercijalizacije s obalne strane Istre, što smatra vrlo pozitivnim. Od ostatka Istre i Hrvatske, središnja Istra se razlikuje po jedinstvenim pejzažima, vrlo bogatoj kulturnoj baštini, prirodnim resursima, nepatvorenim ambijentima i, kako to Matošević voli reći, „dobroj vibri“, koja prevladava u istarskom mentalitetu. To međusobno poštivanje,

gostoljubivost i prijateljska raspoloživost prema svim ljudima, bez obzira na ikakvu vrstu pripadnosti.

Nedostatak ponude različitih sadržaja, nedostatak kompetencije i znanja te nedostatak kadra koji bi stvorio dodatni pomak smatra najvećim nedostacima ponude. Postoje kvalitetni resursi te se ostvaruju solidni rezultati, međutim, nedostaju konkretniji i značajniji pomaci, smatra ispitanik. Nameće se pitanje, pojašnjava Matošević, u kojoj se mjeri treba inzistirati na razvoju i što se time želi postići? Na primjeru vina navodi da se može reći kako vina središnje Istre odlikuju fantastičnom kvalitetom te je ulaganje u veću proizvodnju i ponudu sasvim sigurno dobar potez. Isto vrijedi i za ulaganje u ostale poljoprivredne proizvode kao što su masline, voće i povrće.

Smatra da treba poraditi na boljoj ponudi i razvoju kvalitetnih poljoprivrednih resursa, ugostiteljskih objekata, agroturizama, smještajnih objekata, možda i golf terena i ostalih zanimljivih sadržaja. Međutim, iznad svega Matošević ističe kvalitetu ponude i usluge. Ona je imperativ i na njoj treba inzistirati, zaključuje.

Drugi blok pitanja: aktivnosti brendiranja

Sanja Kantaruti navodi kako se je u sklopu aktivnosti brendiranja lani započelo s promocijom, prvi put se napravio *photoshooting*, obnovilo se *web* stranice koje još nisu u potpunosti gotove, međutim, puno su kvalitetnije nego što su bile. Definitivno tu postoji utjecaj *social media*: pokrenuti su Facebook, Twitter, Instagram, te se je intenzivno počelo raditi na projektu *ShareIstria* s turističkom zajednicom Istarske županije. Ugostilo se je veliki broj televizijskih i novinarskih ekipa, puno *bloggera*, *Instagram influencera* te su rezultati i pozitivni pomaci vidljivi. Prednost je ta, navodi Kantaruti, što je središnja Istra cjelogodišnja destinacija, dakle, ne ovisi o suncu i moru. Konačan efekt ovog rada je, možemo zaključiti, rast od 35% u dolascima i 39% u noćenjima, ako gledamo statistiku za ljeto 2017. godine. Rezultati bi sigurno mogli biti bolji i to kreiranjem Strategije razvoja turizma, odnosno uvođenje usmjerenog i planskog rada na jačanju infrastrukture, što trenutno fali, pojašnjava sugovornica. Svakako, ne masovni turizam jer nije održiv na ovom području, međutim, kontrolirani, a da oстане u ovim okvirima. Dakle, kvaliteta, a ne kvantiteta, ističe Kantaruti. Naravno, tu je i razvijanje u cjelogodišnju destinaciju iz sadašnje situacije sezonalnosti, zatim kandidiranje projekata HTZ-u, gdje je već prihvaćeno nekoliko projekata, među kojima i

projekt čija su sredstva namijenjena za brendiranje središnje Istre. *Visitor* centri koje je sugovornica već spominjala su također dva projekta za koje su sredstva dobivena na prošlogodišnjem natječaju Ministarstva turizma.

Massimo Chiavalon smatra da uspjeh u svojoj branši i brendiranje postiže aktivnošću na društvenim mrežama, ulaganjem u optimizaciju web stranice, istraživanjem tržišta, potražnjom dodatnih kanala distribucije vlastitih usluga, praćenjem podataka HTZ-a te praćenjem smjerova kretanja turizma na globalnoj i lokalnoj razini. Svoju je tvrtku, navodi, brendirao i imenom *Lovely Istria* čime je postignuto da gost istog trena doživi pozitivnu asocijaciju, zatim je izrađen i vizualiziran poseban logotip koji ima kao glavnu boju ljubičastu čime su htjeli postići dojam sofisticiranosti, elegancije i luksuza. Oblik simbola logotipa posebno je dizajniran i sadrži slova "L" kao *Lovely* i slovo "I" kao *Istria*, a međusobno su oblikovani i čine znak kuće. Također, imaju poseban slogan "*Always at your service*" - "Uvijek na usluzi" čime se želi i klijentima iznajmljivačima i gostu dodatno pružati osjećaj sigurnosti. Znači, o gostima i klijentima ne razmišlja se kao o ljudima koji samo dolaze i odlaze već im se želi biti konstantno na usluzi, prije dolaska, tijekom i nakon odlaska u želji da se ponovno vrate, pojašnjava Chiavalon. Smatra i kako se rezultati rada mogu poboljšati komunikacijom s lokalnim zajednicama i privatnim iznajmljivačima, širenjem prema zemljama gdje postoji dodatna potražnja prema uslugama koje se nude. Međutim, navodi kako je prvenstveno potrebno brendirati središnju Istru kao destinaciju. Potrebno je izraditi vizualni identitet, slogan, označiti mikrodestinacije i slično te nakon brendiranja destinacije, smatra sugovornik, doći će na red i privatni iznajmljivači koji postaju dio brenda i ključan faktor brenda destinacije.

Vilim Jakša, vlasnik tvrtke „Ulja Komarija d.o.o“ ističe da je prva i najvažnija stvar kvaliteta. Kvaliteta definitivno ispred količine. Ukoliko brend postoji, a nema kvalitete, kratak će biti vijek njegovog poslovanja, smatra ispitanik. Njihova su ulja uvijek visoko pozicionirana u spektru zlatne medalje i to na svakoj manifestaciji na kojoj su se natjecali, a zaista ih je mnogo, od one u Krasici, pa Vodnjanu, sve do onih u Splitu i Zagrebu. Imaju vrlo prepoznatljiv logo. Vizualni identitet osmislio je dizajner Matej Carić, a ispostavilo se je da je dizajn bio pravi pogodak s obzirom da je Carić na natjecanju u Milanu osvojio zlatnu medalju upravo vizualnim identitetom kojeg je osmislio za tvrtku u vlasništvu Jakše, dok je u tvrtka na natjecanju u Splitu u klasi „pakovine“ osvojila prvo mjesto. Jakša ističe kako je osim kvalitete vrlo važna kreativnost. Naime, svi vizualni identiteti konkurenata sadrže ili cvijet masline ili plod ili kap ulja, što kod njih nije slučaj. Ispostavilo se da sinergija mladosti, kreativnosti i

kompetencije zaista dovodi do najboljih rezultata, navodi Jakša. Definitivno je i logo danas jedan od segmenata prepoznatljivosti, a time i kvalitete njihove tvrtke, ističe sugovornik. Što se tiče kvalitete, Jakša navodi da su njihova ulja pri samome vrhu te je najvažnije u vidu kvalitete ostati na toj razini. Vrlo je važno i mišljenje upisano u knjizi *FlosOlei*, koju mnogi nazivaju „Biblijom maslinovih ulja“, kako bi se vidjelo kojem rangu čije ulje pripada. Jakša pojašnjava kako se radi se o dvojezičnom, englesko-talijanskom vodiču kroz vrhunska ekstra djevičanska maslinova ulja, koji je iznimno priznat u gastronomskim krugovima, a koji svrstava Istru u sam vrh svjetske ljestvice maslinovih ulja. Nažalost, zaključuje sugovornik, za sada ne postoji krovna strategija brendiranja središnje Istre, niti strategija brendiranja maslinarstva u središnjoj Istri, međutim postoji već spomenuti „klaster istarskih maslinara“ koji bi objedinjavao sve manje proizvođače maslinovog ulja u jedan brend te se kao takav probijao na velika svjetska tržišta.

Ivan Karlić svoje rezultate temelji na dugogodišnjem radu i odricanju. Navodi kako se brend gradi i pomoću profesionalnog nastupa, korektnosti i ispunjavanju obaveza u dogovorenom roku. Od svega navedenog, ističe kako je odnos s klijentom ključ stvaranja brenda. Navodi kako je svaki pojedini turist za njegovu tvrtku prvenstveno prijatelj s kojim se dio zaposlenika druži, zabavlja, provodi vrijeme i ostaje u kontaktu te ne zaboravljaju jedni na druge, što se sve vraća vrlo pozitivnim *feedback*-om. Također, smatra kako uvijek treba težiti boljem rezultatu, biti inovativan i drugačiji od drugih, što „Karlić tartufi“ sigurno jesu. Ističe kako ne postoji nikakva krovna strategija po pitanju brendiranja tartufa ili tartufarstva u središnjoj Istri. Međutim, ističe kako bi, bez obzira na to postoji li takva strategija ili ne, bile potrebne godine truda i rada kako bi se dosegla razina brendiranja tartufa koju postiže susjedna Italija.

Ivica Matošević iznimne rezultate duguje kvaliteti proizvoda, ulaganju u nova znanja i vještine, ulaganju u ljudske potencijale, analizi tržišta i izboru pravih partnera. Brend se stvorio, navodi Matošević, jer su sve ove kvalitete pametno komunicirane prema javnosti. Postignut je odličan efekt, ali napominje kako je to pozicija koju je potrebno čuvati, a to je svakodnevni posao. Smatra da rezultati uvijek mogu biti bolji te konstantno radi na podizanju kvalitete proizvoda, planira rast kapaciteta tvrtke u proizvodnom smislu te u ljudskim potencijalima, ulaže u nove tehnologije te u podrumsku infrastrukturu i vinograde. Zaključuje kako jedino planski rad i angažiranje stručnjaka može rezultirati kvalitetnim brendiranjem. Matošević zaključuje kako po pitanju vinarstva krovna strategija ne postoji, iako bi, smatra, to bila izvrsna investicija.

Treći blok pitanja: uloga i važnost komunikacije

Sanja Kantaruti smatra komunikaciju vrlo važnom. Ističe kako je bitno da su svi informirani o tome što onaj drugi subjekt u turizmu radi i da su ljudi međusobno povezani, kako ne bi svatko radio isključivo za sebe, već da na neki način oglašavanje rade udruženo. Time se štedi novce, a i odjek je definitivno bolji, smatra sugovornica. Dakle, suradnja i komunikacija su ključne u razvoju turizma. Ne mogu pojedinci razvijati turizam sami za sebe, navodi Kantaruti. Konkretno, smatra kako je turistička zajednica servis za iznajmljivače i pružatelje usluga u turizmu. Međutim, turistička zajednica središnje Istre ključne poruke prema turistima još uvijek ne komunicira dovoljno dobro jer nije brendirana, ali koristi društvene mreže i *web* servise preko TZ Istarske županije. Plan je, navodi Kantaruti, nakon ostvarivanja projekta brendiranja središnje Istre i izrade Strategije razvoja, krenuti s nastupima na sajmovima i izradom video klipa koji će promovirati ljepote središnje Istre.

Massimo Chiavalon ističe važnost komunikacije. U kvalitetno brendiranje turističke destinacije trebali bi biti uključeni svi subjekti u turizmu, a ponajprije lokalni, smatra sugovornik. Međusobno su ovisni i jedino tako mogu pružati kvalitetnu uslugu. Svoju komunikaciju s ciljanim tržištem provodi internetom - vlastita *web* stranica, e-mail komunikacija te društvene mreže. *Online* promocija je prioritet, smatra Chiavalon, a zatim je vrlo važan i ljudski faktor jer gosta zanima i mentalitet domaćina, kultura življenja, pa se ponudom kvalitetnog smještaja i dodatnim sadržajima također stvara preduvjet za potencijalni ponovni dolazak gosta.

Vilim Jakša dijeli stav Chiavalona o važnosti komunikacije. Prvenstveno ističe važnost komunikacije s turističkom zajednicom u koju svakodnevno dolaze turisti i traže različite ponude i proizvode, a između ostalog i maslinovo ulje. Navodi kako ima iskustva da su turisti upravo tim putem došli do njih, ali s obzirom da nemaju kušaonicu, nisu ih imali gdje primiti. No, važno je znati da se upravo komunikacijom i međusobnom suradnjom mogu postignuti rezultati koji se samostalnim radom ne mogu postići. Navodi kako svoje ključne

poruke komuniciraju *online* i direktnim kontaktom s turistima. Jakša smatra kako su društvene mreže te drugi *online* servisi u svrhu turizma, uz turističku zajednicu, najvažniji čimbenik u promociji.

Komunikacija je i za Karlića vrlo važna, i to među svim subjektima vezanim uz turističke djelatnosti, počevši od turističkih zajednica preko različitih vinarija, destilerija, kušaona, agencija za iznajmljivanje, ukratko, svim dionicima u turizmu. Međusobna suradnja svih subjekata može uvelike poboljšati rezultate i pomoći pri brendiranju središnje Istre kao turističke destinacije, smatra Karlić. Ključne poruke svojim klijentima prenosi putem društvenih mreža, različitih sajмова na kojima izlaže svoje proizvode, ali i preko e-mail komunikacije. Njihovi su klijenti često i njihovi dugogodišnji poznanici i prijatelji s kojima je najvažnije komunicirati personalizirano i individualno, a za takvu vrstu komunikacije koriste upravo e-mail. Najvažniji alati u tvrtki su im definitivno društvene mreže, konkretno *Instagram* i *Facebook*, kao i *web* stranica tvrtke, ali i platforma *Tripadvisor* preko koje ih novi klijenti pronalaze.

Ivica Matošević smatra da je komunikacija jedna od najvažnijih stvari ne samo u sektoru turizma, već u svakom sektoru u kojem je konačan subjekt kupac. Dionici moraju međusobno dijeliti vlastita znanja, vlastita iskustva i mišljenja te ista konstantno ažurirati, kako bi se kvaliteta i konačan efekt dodatno povećali, pojašnjava Matošević. Mišljenja je kako se samostalnim radom može puno postići, ali nikada doseći maksimum. Matošević se prvenstveno oslanja na *online* komunikaciju, pritom misleći na vlastitu *web* stranicu, na oglašavanje putem društvenih mreža, ali i na oglašavanja u drugim medijima. Najvažnijim alatom promocije smatra direktan kontakt s gostima kojeg se u tvrtki postiže prilikom degustacije gostiju u njihovom vinskom podrumu.

Četvrti blok pitanja: perspektiva turizma središnje Istre

Sanja Kantaruti napominje da su digitalni mediji najjači alati promocije i imaju daleko veći *reach*, odnosno doseg, mogu se modificirati, dok se za razliku od njih tiskani leci ne mogu mijenjati kada zastare. Ono što treba tiskati jesu planovi gradova i nekakve osnovne

letke, međutim, smatra da su digitalni mediji značajniji, ali i kvalitetniji način promocije. Najznačajniji korak prema brendiranju središnje Istre je izrada krovne strategije, također logotipa, vizualnog identiteta, slogana, knjige standarda, kao i podlogotipa mikro destinacija. To je okvirni plan, no još je potrebno dogovoriti s dizajnerima koji budu odabrani kako će se to realizirati, pojašnjava Kantaruti. Postoji 9 lokalnih jedinica i sve su različite, a jedino što im je zajedničko jest turistička zajednica. Zbog toga smatra kako je potrebno još razmisliti i vidjeti na koji način nastaviti brendiranje. Smatra da u cilju produživanja sezone treba brendirati kulturu, gastronomsku ponudu, a u zimskom periodu definitivno lovni turizam. Navodi kako, prema njenom mišljenju, središnja Istra treba iskoristiti *outdoor* turizam koji može biti i u predsezoni, ali i u posezoni. Jakost su, ali i slabost, *motocross* i *enduro* turizam koji je vrlo popularni u predsezoni. No, treba definirati staze kuda će se kretati, tko će te turiste voditi, jer je za takav tip turizma nereguliran zbog ilegalnih staza kroz šume i privatna polja lokalnog stanovništva. Međutim, to su redom klijenti visoke platežne moći koji rado dolaze u ove dijelove Istre, pojašnjava Kantaruti. Ističe kako je postignuto više dogovora s jedinicama lokalne samouprave o sufinanciranju rada TZ-a, ali treba i postići dogovor o redovitom uzdržavanju staza i lokacija, odnosno prirodnih bogatstava koja se redovito posjećuju kako od strane turista, tako i domaćeg stanovništva. Također, potrebno je poraditi na općoj financijskoj održivosti, primjerice postavljanje rampe i naplata u ljetnim mjesecima u pojedinim mjestima, od čije bi se zarade mogao financirati neki drugi projekt, zaključuje Kantaruti.

Massimo Chiavalon smatra kako je najvažnije umrežavanje i sinergija poslovnih subjekata, kulturno povijesnih manifestacija i privatnog sektora iz područja smještaja te gastronomije, poljoprivrede i enologije. Trebalo bi dodatno brendirati autohtonu kvalitetu življenja istarskog čovjeka, navodi Chiavalon. Život bez stresa, kvalitetnu i zdravu mediteransku prehranu, medicinski i *spa* turizam, sportski i lovni turizam te događaje poput simulacije starih načina življenja kao što su viteški turniri i gladijatorske borbe. U njegovom sektoru ističe se potreba turista za posjet Motovunu, Bermu, Pazinu, adrenalinski doživljaji – „Zipline Pazinska jama“, biciklizam te posjeti sajmovima u Tinjanu i Svetom Petru u Šumi. Jedna od najzanimljivijih aktivnosti koja je posljednje vrijeme sve popularnija među gostima je „lov na tartufe“, zaključuje Chiavalon.

Vilim Jakša smatra da je za uspjeh ključna suradnja između maslinara, vinara, iznajmljivača, turističke zajednice, ali i drugih faktora turističke ponude, kako bi se stvorila „mašinerija“ koja automatizmom funkcionira i stvara turističkim djelatnicima profit, a turistima osjećaj bogate ponude, ugone i zadovoljstva boravka na našim područjima, a koji bi tog turista doveli natrag u središnju Istru. Definitivno je potrebna i strategija razvoja, ali ona sama po sebi, bez suradnje turističkih subjekata, ne bi mogla doći do maksimalne prepoznatljivosti središnje Istre. Smatra da bi trebalo poraditi na ponudi u mjestima koje imaju što pokazati, ali nisu još valorizirana. Mogli bi to biti sajmovi na kojima bi se turistima prezentiralo ono što je naše najveće bogatstvo, a to je gastronomska ponuda, navodi Jakša. I sam ima ideju, s obzirom da je predsjednik Udruge poljoprivrednih proizvođača, organizirati gastronomsku manifestaciju na području malog sela Draguč na kojoj bi se, osim svoje vrlo bogate kulturne baštine, Draguč predstavio nekim svojim, ali i istarskim tradicionalnim gastronomskim delicijama. Žalosno je, pojašnjava, što se u jednom toliko kulturno bogatom mjestu nema gdje kupiti suvenir, popiti kava ili pojesti nešto iz tradicionalne kuhinje. Dakle, po njegovom je mišljenju važno općenito širenje raznovrsne ponude kako bi turisti mogli posjećivati i zabavljati se ili pak baviti nekim svojim hobijima.

Ivan Karlić najvažnijim korakom prema maksimalnom brendiranju središnje Istre kao turističke destinacije smatra dodatni angažman turističke zajednice Istarske županije, odnosno sudjelovanja i izlaganja na što više festivala, sajмова i turističkih smotri u Europi i cijelome svijetu, kako bi ljudi iz daljnjih krajeva prepoznali Istru kao vrhunsku turističku destinaciju izuzetnih prirodnih ljepota, bogate kulture i fenomenalne gastronomske ponude. Kako bi produžili turističku sezonu potreban je veći angažman oko ponude u zimskim mjesecima, smatra Karlić. Mogu to biti, primjerice, izlet-paketi od 3 dana s već isplaniranim obilascima raznim zanimljivostima, znamenitostima, degustacijama i zabavom, nastavlja sugovornik. Svakako je potrebno u zimi imati više ponude i više različitih aktivnosti. Činjenica je, navodi Karlić, da se više od 60% restorana u središnjoj Istri zatvara čim ljetna sezona završi, što svakako smanjuje broj dolazaka novih turista. Također, manifestacijama i društvenim događanjima koji su smješteni u posezoni ili predsezoni ne daje se dovoljan doprinos u vidu organizacije i popularizacije, smatra Karlić.

Ivica Matošević najvažnijim korakom prema brendiranju središnje Istre kao turističke destinacije smatra inzistiranje na kvaliteti proizvoda, odnosno na izvrsnosti proizvoda i ponude. Iz te izvrsnosti dalje proizlazi i dobra organizacijska struktura i ostale beneficije u

poslovanju, pojašnjava sugovornik. Smatra da se trebaju brendirati *gourmet* scena, sportska događanja, prirodne ljepote i kulturna baština. S obzirom da turisti u središnjoj Istri prepoznaju kvalitetu proizvoda, prvenstveno traže *wine tasting* u njihovom vinskom podrumu, ali naravno da je posrijedi i konzumiranje vina u različitim ugostiteljskim objektima. Također, navodi Matošević, turisti na degustacije vina ne dolaze samo u podrume. Primjerice, u središnjoj Istri postoji manifestacija imena „Smotra vina“ u Gračišću, na koju ljudi dolaze te u različitim starim objektima diljem grada degustiraju različite sorte vina istarskih vinara, pojašnjava sugovornik. Zaključuje kako su upravo manifestacije izvrstan način brendiranja nekog proizvoda, usluge ili pak destinacije te smatra da bi drugi sektori trebali slijediti primjer vinarstva koje, po pitanju manifestacija, prednjači u središnjoj Istri.

5.6. Rezultati istraživanja

Rezultati provedenog dubinskog intervjua prikazani su kroz četiri različita tematska bloka i obuhvaćaju odgovore petero ispitanika – renomiranih turističkih stručnjaka.

U prvome su bloku pitanja ispitanici iznosili svoje stavove o općem stanju turističke ponude središnje Istre. Svi su ispitanici naveli kako je stanje turizma u središnjoj Istri relativno dobro ili čak vrlo dobro, ali kako postoji puno prostora za poboljšanje. Svi su se ispitanici složili kako je središnja Istra autentična zbog svojih prirodnih resursa, pejzaža, pitoresknih gradića i poljoprivrednih dobara. Dvoje je ispitanika pojasnilo kako je vrlo važna i geografska lokacija Istre, dok je dvoje pojasnilo kako je neotkrivenost središnje Istre i njezina nedovoljna valoriziranost prilika koju treba iskoristiti. Također, svih se je petero ispitanika složilo oko činjenice da je središnja Istra prvenstveno prepoznatljiva zbog svoje eno-gastro ponude i poljoprivrednih dobara vrlo visoke kvalitete i ekološkog uzgoja. Tu se prvenstveno misli na istarski pršut, vino, šparoge, maslinovo ulje i tartufe. Dvoje ispitanika je u vidu eno-gastro ponude istaknulo agroturizme – mala seoska imanja koja imaju svoje autohtone proizvode iz ekološkog uzgoja koji se po vrlo pristupačnim cijenama prodaju ili poslužuju gostima na različitim degustacijama ili ručkovima/večerama. Troje je ispitanika istaknulo kako središnju Istru krasi i posebna vrsta smještajnih kapaciteta – luksuzne kuće za odmor, koje svojom kvalitetom dodatno oplemenjuju ponudu u toj regiji. Dvoje je ispitanika

istaknulo kako središnja Istra ima potencijala postati dobra *outdoor* destinacija što se već primjećuje kroz biciklizam, *trekinga*, *motocross* i *enduro* turizam te ostale aktivnosti vezane uz uživanje u prirodi, međutim, infrastruktura za *outdoor* turizam još nije dovoljno razvijena. Tri su ispitanika samoinicijativno, kao veliku prednost središnje Istre, spomenula mentalitet istarskog čovjeka. Mirnoća, blagost, gostoljubivost i prijateljsko raspoloženje na koje turisti nailaze prilikom susreta sa žiteljima središnje Istre su od iznimne važnosti za goste što rezultira njihovim povratkom iduće godine, smatraju sugovornici.

Glavni nedostaci u turizmu središnje Istre su različiti. Dvoje ispitanika je istaknulo nekompetenciju i neprofesionalnost kadra koji dolazi u kontakt s turistima, dok su svaki od ispitanika imali neke svoje osobne stavove kao što su nedostatak smještajnih kapaciteta, sezonalnost, nepostojanje sajмова specijaliziranih za određene poljoprivredne proizvode te nedostatak brendiranja mikrodestinacija.

Drugi je blok pitanja istraživao mišljenja ispitanika vezana uz aktivnosti brendiranja koje se provode u središnjoj Istri. Svi se ispitanici slažu oko činjenice da je prvenstveno potrebno provesti strategiju brendiranja na razini središnje Istre. Može se reći da su već napravljeni prvi koraci s obzirom da postoji *web* stranica, počinju aktivnosti na društvenim mrežama te se ugošćuje se različite *bloggeri* i *influenceri*, međutim, strategija kao takva još nije izrađena i provedena, što je svakako u planu u skorije vrijeme. Četiri je ispitanika napomenulo kako je kvaliteta ključ uspjeha, jer izgrađen brend bez kvalitete usluge ili proizvoda ne može biti dugotrajnog vijeka. Dvoje je ispitanika spomenulo kako su posebnu pozornost prilikom brendiranja svojih tvrtki skrenuli na vizualni identitet i prepoznatljivi logo, što im se višestruko isplatilo. Također, dvoje je ispitanika, govoreći o kvaliteti usluga i proizvoda, napomenulo kako je vrlo važan interpersonalni odnos između gosta i turističkih djelatnika koji, ukoliko je kvalitetan, pospješuje brendiranje organizacije.

Treći blok pitanja se odnosi na istraživanje uloge i važnosti komunikacije u brendiranju središnje Istre. Svi se ispitanici slažu kako je važnost komunikacije neupitna u turizmu središnje Istre. Troje ispitanika ističe kako je vrlo važno da turistička zajednica komunicira s iznajmljivačima i pružateljima usluga u turizmu kako bi ispunjavala svoju ulogu servisa za navedene subjekte. Dvoje je ispitanika navelo kako turistička zajednica ne

komunicira dovoljno usluge i proizvode prema turistima, no cilj je sve to promijeniti izradom strategije brendiranja i njezinom primjenom. Četvero ispitanika ističe kako turistički djelatnici međusobno ovise jedni o drugima te je komunikacija nužna za daljnji napredak i razvoj putem dijeljenja znanja, iskustva i mišljenja. Svi su ispitanici naveli kako u komunikaciji s turistima koriste prvenstveno različite *online* platforme specijalizirane za turizam te društvene mreže *Facebook* i/ili *Instagram*.

Nakon četvrtog bloka pitanja koji se bavi istraživanjem perspektive turizma u središnjoj Istri, može se zaključiti kako postoji problem sezonalnosti kojeg je potrebno minimalizirati. Troje ispitanika navodi kako je prvi korak upravo angažman turističke zajednice oko izrade krovne strategije brendiranja. Troje ispitanika smatra kako je umrežavanje svih dionika u turizmu također vrlo važno za razvoj turizma središnje Istre, jer se stvara „mašinerija“ koja, čak i ukoliko se negdje pojavi nekakav problem, s lakoćom isti rješava. Neka od zasebnih razmišljanja ispitanika su još brendiranje kulture, gastro ponude, lovnog turizma, brendiranje autohtonone kvalitete življenja istarskog čovjeka te zajedničko osmišljavanje izlet-paketa u predsezoni i posezoni, koji bi uključivali smještaj i planirane posjete kulturnim znamenitostima, degustacijama i manifestacijama.

5.7. Rasprava

S obzirom na rezultate istraživanja i odgovore svih ispitanika, možemo utvrditi da je točna hipoteza kako središnja Istra kao turistička destinacija nije dovoljno brendirana. Naime, turistička se ponuda ne sastoji samo od prirodnih ljepota, gastronomske ponude destinacije i smještajnih kapaciteta. Sve navedeno jesu elementi ponude, no za stvaranje profita ključno je zadovoljstvo gostiju. Da bi se gosta privuklo da posjeti određenu destinaciju, mora mu se pružiti adekvatna prezentacija osnovnih informacija o toj destinaciji i dati mu razlog zbog kojeg bi trebao odabrati upravo određenu destinaciju. Točnije, pretpostavka uspješnog poslovanja bilo kojeg turističkog objekta ili predstavljanje neke destinacije jest ta da subjekt ima kvalitetno razrađenu strategiju razvoja, a unutar nje i svoje metode oglašavanja. Za razvoj i turistički uspjeh određene destinacije, prema mišljenju vodećih stručnjaka na području turizma središnje Istre, presudnu ulogu ima brendiranje i kontinuirano isticanje najznačajnijih

elemenata turističke ponude središnje Istre, što u središnjoj Istri nedostaje. Ova regija ima goleme potencijale u vidu kulturološkog turizma, enološkog i gastronomskog turizma te kao destinacija koja će biti prepoznata kao „oaza mira“. Upravo je taj mir koji proizlazi iz mentaliteta istarskog čovjeka nešto što središnju Istru, zajedno s luksuznim smještajnim jedinicama, izdiže iznad ostatka turističke ponude Hrvatske.

Osnovni ciljevi turističke destinacije su osigurati kvalitetu gostima s jedne i dugoročnu egzistenciju domicilnog stanovništva s druge strane. Potrebno je istražiti veličinu, strukturu, specifična obilježja, kvalitetu i kapacitete moguće turističke ponude značajne za razvitak središnje Istre s obzirom na raspoloživi prostor, njegovu kvalitetu, odnos prema drugim korisnicima prostora, njegovu ulogu inicijatora i jednog od temeljnih pokretača gospodarskog i društvenog razvitka, vezano na turističku potrošnju.

Dakle, jasno je da potencijala za razvoj ne nedostaje. Problem je u tome što isti nije iskorišten u dovoljnoj mjeri da bi se potaknuo značajniji razvoj turizma. Također, potencijal sam po sebi nije dovoljan da bi privukao nove turiste. Da bi se to postiglo, odnosno, da bi središnju Istru uzeli u obzir kao moguću destinaciju koju će posjetiti, potencijalni gosti o istome moraju biti informirani, odnosno moraju imati uvid u to što regija nudi i kakve im sadržaje pruža. Da bi se stvorili preduvjeti za navedeno, potrebno je izraditi strategiju brendiranja središnje Istre te prema istoj postupati.

Nadalje, hipoteza o nedovoljno prisutnom oglašavanju središnje Istre kao turističke destinacije je potvrđena. Oglašavanje predstavlja aktivnost kojom se, ukoliko se provodi na pravi način i odgovarajućim instrumentima, mogu postići vrlo dobri rezultati. Dosadašnje aktivnosti oglašavanja su vrlo rijetke. Naime, o nekome gradiću, mjestu ili ponudi može se saznati tek ponešto posjeti li se internetska stranica tog mjesta ili ponude. U okviru oglašavanja, treba iskoristiti sve mogućnosti, počevši od klasičnih medija i *online* kanala do raznih sajмова na kojima se predstavlja ponuda. Turistička zajednica svakako mora inicirati aktivnosti promoviranja kraja, kako bi oglašavanje imalo efekt. Potrebno je tiskati prospekte o samome ciljanom gradu/mjestu ili turističkoj ponudi i prevesti ih na više stranih jezika. Iste je poželjno postaviti na frekventne lokacije, na kojima će biti dostupni prolaznicima i tako barem ostaviti u njihovoj podsvijesti informaciju o gradu, koja bi ih u budućnosti mogla potaknuti na dolazak u taj kraj. Takve lokacije mogu biti benzinske crpke u blizini, na kojima cirkulira veliki broj ljudi iz raznih krajeva, granični prijelazi, aerodromi, pa čak i naplatne kućice na autocesti ili važniji ugostiteljski objekti.

Sljedeća hipoteza koja navodi da ne postoji razvijena komunikacija i suradnja između većine relevantnih pružatelja različitih turističkih usluga je također potvrđena. Naime, turistička zajednica je jedna od najvažnijih institucija po pitanju komunikacije unutar turističkog sektora. Sugovornici se slažu kako je ona ta koja bi trebala, kroz realizaciju strategije brendiranja, predstavljati i izlagati sve što središnja Istra nudi kako lokalnoj i regionalnoj razini, tako cijelome svijetu. Svakako treba prisustvovati na sajmovima koji se vezuju uz turizam, jer na taj način svi subjekti koji sudjeluju u turističkoj ponudi, odnosno koji oblikuju istu, mogu izložiti sve ono što nude na najbolji način. Za takva događanja, u suradnji s TZ-om treba izraditi brošure, letke i promotivne materijale, okupiti proizvođače autohtonih proizvoda koji bi nudili degustaciju tih proizvoda i promovirali gastronomske delicije.

Ovisno o ciljanoj skupini, u pojedinim novinama i časopisima treba objaviti članke, ali i iskoristiti oglasni prostor, u kojemu se u obliku oglasa prezentiraju seoska domaćinstva, ugostiteljski objekti ili organizirane ture od strane lokalne turističke zajednice. Također je važno iskoristiti televiziju kroz reportaže te sve druge načine dolaska do novih gostiju. Činjenice govore u prilog i digitalnim medijima. Korištenje društvenih mreža, angažman *bloggera*, *vloggera*, *influencera* i drugih medijski važnih i cijenjenih ljudi, uvelike pridonosi brendiranju turističke destinacije i sukladno tome postizanju sve boljih rezultata. Naravno, potrebno je korištenje i ostalih *online* platformi (prvenstveno za pregled ugostiteljskih objekata smještajnih jedinica).

Turistički djelatnici, bilo iznajmljivači ili ponuđači drugih usluga i proizvoda trebaju komunicirati s turističkim agencijama, u čijim se prostorijama moraju nalaziti što kvalitetnije ponude svih proizvoda i usluga koje se u regiji nude. Također je važno, a slažu se svi sugovornici, da se udruživanjem i međusobnom komunikacijom znanja iz pojedinih sektora međusobno prenose na sve dionike u turizmu. Samo se zajedničkim snagama mogu postići najbolji rezultati.

Hipoteza kako postoji veliki broj nevaloriziranih prirodnih dobara u središnjoj Istri je potvrđena. Kroz intervju s renomiranim turističkim djelatnicima i čelnicima institucija središnje Istre, primjećuje se slično razmišljanje u gotovo svakom segmentu ispitanog. Nedostatak valoriziranih kulturno-povijesnih manifestacija i građevina, neupućenost, nedostatak poznavanja osnovnih pravila funkcioniranja turizma, pa čak i neprofesionalnost – najveće su mane središnje Istre kao turističke destinacije.

S druge strane, geografska pozicija, očuvanost prirode i pejzaža, mir, tišina, ali ponajviše taj istarski mentalitet, tzv. „krijancija“, koja uključuje poštovanje, prijateljsku raspoloživost i gostoljubivost prema svakome gostu, nadilazi sve prije navedene mane. Osim toga, ne mogu se ne spomenuti gastronomska i enološka ponuda te poljoprivredni proizvodi s dodanom vrijednošću (kao što su tartufi, maslinovo ulje, vino, istarski pršut i šparoge) koji su svi ili ekološki proizvod ili pak divlje ubrani proizvod u čistoj, netaknutoj prirodi. Također, u središnjoj Istri postoji mogućnost razgledavanja i proučavanja srednjovjekovnih gradova bez turističke vreve i prenapučenosti. Statistički podaci pokazuju kako velik broj turista preferira središnju Istru u odnosu na neke druge dijelove istarskih regija koji su puno poznatiji. Pokazalo se je kako su sve popularnija mjesta kao Pazin, Pićan i Gračišće. Kao „šlag na tortu“ možemo spomenuti i vrhunsku ponudu kvalitete smještaja, koja također spada u posebnost središnje Istre, a to su luksuzne vile – kuće za odmor, koje su čak i jeftinije od hotela kada se cijena najma podijeli na broj osoba koji u jednoj takvoj kući može istovremeno boraviti.

Iako sama središnja Istra još uvijek nije brendirana po optimalnom modelu, ipak su neki segmenti proizvoda i usluga krenuli sa svojim radom kroz nekoliko proteklih godina. Obnovljene su *web* stranice, pokrenuti su *Facebook*, *Twitter* i *Instagram* profili te je puno rađeno na projektu *ShareIstria* s turističkom zajednicom Istarske županije. Također, saznajemo da je ugošćen velik broj novinara, *bloggera*, *Instagram influencera* te su, sukladno tome, pomaci u odnosu na prošle godine vidljivi.

Prednost središnje Istre u smislu brendiranja je i u tome što ima potencijala razviti se u cjelogodišnja destinaciju, dakle, ne ovisi samo o suncu i moru. *Outdoor* turizam, *enduro* i *motocross*, lovni turizam te prikaz autohtone kvalitete nekadašnjeg života u središnjoj Istri samo su neke od ideja naših sugovornika u produživanju turističke sezone. Rezultati bi sigurno mogli biti puno bolji uvođenjem planskog rada na jačanju infrastrukture.

Međutim, najznačajniji korak prema brendiranju središnje Istre je izrada potpune strategije brendiranja u koju bi svakako, radi prepoznatljivosti, trebalo uključiti i logotip, vizualni identitet, slogan, knjigu standarda, kao i pod logotipove svake mikro destinacije.

6. Zaključak

Pojam destinacije u izvornom značenju sinonim je za odredište i cilj. U turizam je ušao posredstvom zračnog prometa, a postupno postaje istoznačnicom za turističko mjesto, lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja, čak kontinent, ovisno o tome kako ga percipira potražnja. Razrada pojma destinacije kod većine autora podloga je za oblikovanje i funkcionalan raspored prostora u rekreacijskim područjima s naglaskom na istraživanju privlačnih elemenata (resursa), odnosno turističkih proizvoda. Turistička destinacija je u najširem smislu riječi svako odredište turističkog putovanja, od samostalnog turističkog objekta, aerodroma ili luke, do turističkog mjesta, regije ili turističke zemlje. U kontekstu modernog teorijskog shvaćanja pod turističkom destinacijom razumije se širi, integrirani prostor, koji svoj turistički identitet gradi na koncepciji kumulativnih atrakcija, koje su zbog doživljaja što ga omogućuju i s dodatnom turističkom infrastrukturom prostor intenzivnog okupljanja turista. Turistička destinacija dominantno je uvjetovana predodređenošću posjetitelja, odnosno njegovim željama, sklonostima, interesima, ukusom i sl.

Posljednjih se godina u Republici Hrvatskoj sve više govori o različitim selektivnim oblicima turizma koji imaju specifičnost u svom nastajanju, motiviranosti i intenzitetu što je iznimno bitno za Hrvatsku. Povećanje turističke potražnje u Republici Hrvatskoj može omogućiti formiranje vlastitog, prepoznatljivog proizvoda, obogaćivanje i kvalitativno unapređivanje ponude s ciljem zadovoljavanja sve razvijenijih turističkih potreba. U sustavu novih tržišnih vrijednosti i oštre konkurentske borbe, Hrvatska se mora približiti suvremenim turističkim trendovima i tzv. *hard* turizmu koji njeguje aktivan odmor, kvalitetu ispred kvantitete i selektivne oblike turizma.

Središnja Istra je danas jedan od najatraktivnijih turističkih klastera u Europi i svijetu. Ima ogromno bogatstvo prirodnih ljepota, koje bi trebalo pravilno iskoristiti, te ih ponuditi kao kvalitetne proizvode pomoću znanja, rada i kreativnosti. Za uspješan razvoj turizma središnje Istre postoje velike mogućnosti i prilike koje mogu zajedno utjecati na cjelokupan ekonomski i socijalni razvoj zemlje.

U ovom se je radu stoga analiziralo 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. Izradom ovog rada došlo se do shvaćanja temeljnih uzročno-posljedičnih odnosa načina pozicioniranja receptivnih turističkih ponuda na emitivna tržišta i povećanja turističke potražnje kroz pravilno primijenjenu strategiju brendiranja turističke destinacije primarnim putem, kroz odgovore na dubinski intervju dobiven od eminentnih stručnjaka na području turizma središnje Istre, ali i putem proučavanja mnogobrojne literature iz područja brendiranja turističkih destinacija.

Neki od najvažnijih zaključaka ovoga rada jest da je stanje razvoja turizma u središnjoj Istri relativno dobro, međutim, ta regija ima golemi potencijal za napredak i daljnji razvoj. Posebnosti koje središnja Istra ima u odnosu na druge regije jesu netaknuta i očuvana priroda, pitoreskni gradovi-akropole, očuvana kulturno-povijesna baština, posebna vrsta smještajnih jedinica (luksuzne kuće za odmor) te iznimno kvalitetna eno-gastro ponuda s naglaskom na poljoprivredna dobra s dodanom vrijednošću kao što su istarski pršut, vino, maslinovo ulje, šparoge i tartufi. Također, vrlo je važan i mentalitet istarskog čovjeka koji je poznat diljem svijeta – gostoljubivost, blagost, mirnoća i poštivanje svakoga bez obzira na ikakvu pripadnost odlike su mentaliteta zbog kojih se gosti iz godine u godinu vraćaju ne samo kao turisti, već i kao prijatelji lokalnog stanovništva.

Međutim, potrebno je nastaviti raditi na postignutim uspjesima kako bi se potencijal koji postoji što više iskoristio. Valja poraditi na nedostaci poput nekompetencije i neprofesionalnosti kadra, kao i na važnosti međusobne komunikacije među dionicima turističkih procesa. Ključ je također u povećavanju kvalitete svih proizvoda i usluga koje središnja Istra daje, jer bez kvalitete brend sam po sebi ne može opstati.

Nakon proučene teorijske osnove i provedenog istraživanja s renomiranim turističkim djelatnicima, autor ovog diplomskog rada smatra kako je nužno što prije krenuti s brendiranjem središnje Istre kao turističke destinacije. Efekti koji bi se brendiranjem mogli postići nemjerljivi su u odnosu na sadašnju situaciju u turizmu središnje Istre. Također, smatra da bi kvalitetnim brendiranjem moglo doći do prenapučenosti središnje Istre za vrijeme turističke sezone, što svakako nije dobro. Naime, primjećuje se kroz podatke pribavljene u turističkoj zajednici središnje Istre razmjer u povećanju broja noćenja i broja smještajnih kapaciteta. Dok gostiju ima sve više, smještajnih kapaciteta nema dovoljno da bi svaki gost mogao prenoćiti u središnjoj Istri te zbog toga odlazi u druge dijelove Istre prenoćiti. Važno je kroz buduću strategiju informirati i stimulirati lokalno stanovništvo na investiranje u izgradnje novih smještajnih jedinica.

Turistička zajednica središnje Istre je ključna organizacija u provođenju brendiranja ove turističke destinacije te se smatra kako ona sama, s nekolicinom zaposlenih stručnjaka, nije u stanju provesti brendiranje dovoljno brzo i kvalitetno. Potrebno je angažirati veći broj stručnjaka i uključiti jedinice lokalne i regionalne samouprave, kako bi se, u što je moguće kraćem roku, napravilo što je više moguće.

Za kraj, s obzirom da već postoji faktor kvalitete u gotovo svim područjima u kojima se središnja Istra kao turistička destinacija ističe, ključ koji autor vidi u daljnjem brendiranju jest sinergija komunikacije i znanja. Educiranje lokalnog stanovništva koje se bavi turizmom u smislu organiziranja radionica korištenja digitalnih medija, društvenih mreža, različitih *online* platformi, ali i učenja novih vještina i kompetencija koje lokalnom stanovništvu kronično nedostaju. Također se tu misli na organiziranje radionica o mogućnosti sufinanciranja projekata izgradnje dodatnih smještajnih jedinica (od strane EU ili Ministarstva turizma), otvaranja obrta usko vezanih uz turizam ili pak širenje već postojećih OPG-ova (obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo) u vidu povećavanja proizvodnje poljoprivrednih dobara. Autor smatra kako bi stečeno znanje, koje se može komunicirati prema javnosti, doprinijelo neosporivoj kvaliteti turističke destinacije središnje Istre.

Popis literature

Popis knjiga

1. Anholt, S. (2004.) „Branding places and nations“, u: R. Clifton, J. Simmons (ur.) *Brands and Brending*, London: Profile Books Ltd, str. 213-226.
2. Bartoluci, M. (2013.) *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb: Školska knjiga.
3. Benčić, M. (2016.) „Brenidranje turističkih destinacija“, diplomski rad, Sveučilište u Puli, Pula.
4. Black, S. (2003.) *Odnosi s javnošću*, Beograd: Clio.
5. Čavlek, N., Bartoluci, M., Kesar, o., Prebežac, D. (2011.) *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Školska knjiga.
6. Deuschl, E. D. (2006.) *Travel and tourism public relations*, London: Routledge Taylor & Francis group.
7. Dobre, R., Župan Rusković, P., Čivljak, M. (2004.) *Menadžment turističke destinacije – skripta*, Šibenik: Visoka škola za turistički menadžment.
8. Geić, S. (2011.) *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split: Sveučilište u Splitu.
9. Keller, K. (2003.) *Strategic Brand Management*, New York: PrenticeHall.
10. Kesić, T. (1999.) *Ponašanje potrošača*, Zagreb: ADECO.
11. Kesić, T. (2003.) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: MATE.
12. Kotler, P. (2008.) *Upravljanje marketingom*, Zagreb: MATE.
13. Križman Pavlović, D. (2008.) *Marketing turističke destinacije*, Zagreb: Mikrorad.
14. Magaš, D. (1997.) *Turistička destinacija*, Opatija: Hotelijerski fakultet.
15. Mikačić, V. (2005.) „Konceptija turističke destinacije“, u: A. Toskic (ur.) *III Hrvatski geografski kongres: zbornik radova*, Zagreb: Hrvatsko geografsko društvo, str. 376-383.
16. Oliva, E., Paliaga, M. (2015.) *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije*, Pula: vlastita naknada.
17. Paliaga, M. (2007.) *Brending & konkurentnost gradova*, Rovinj: vlastita naklada.
18. Petrić, L. (2006.) *Osnove turizma – priručnik za nastavu*, Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
19. Petrić, L. (2011.) *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*, Split: Ekonomski fakultet u Splitu.

20. Robbins, S.P., Judge, T.A. (2009.) *Organizacijsko ponašanje*, prev. E. Heršak, Zagreb: MATE.
21. Rocco, F. (1993.) *Rječnik marketinga*, Zagreb: Masmedia.
22. Skoko, B. (2004.) *Hrvatska – identitet, image i promocija*, Zagreb: Školska knjiga.
23. Theaker, A. (2007.) *Priručnik za odnose s javnošću*, Zagreb: HUOJ.
24. Tomić, Z. (2016.) *Odnosi s javnošću: teorija i praksa*, Zagreb: Synopsis.
25. Verčić, D., Zavrl, F., Rijavec, P., Tkalac Verčić, A., Laco, K. (2004.) *Odnosi s medijima*, Zagreb: Masmedia.

Popis internetskih izvora i članaka

1. Bolfek, B., Jakičić, D., Lončarić, B. (2012.) „Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije“, *Ekonomski vjesnik*, sv. 25 (2): 363-375.
2. *Brand ili robna marka* (2013.) Potrošač, internetski portal, <http://potrosac.hr/index.php/2-uncategorised/7-brand-ili-robna-marka> (stranica posjećena 21. rujna 2017.)
3. Buljan Šiber, A. (2005.) „Važnost osobnog imidža u odlučivanju o marki proizvoda“, *Ekonomski pregled*, sv. 56 (7-8): 458-479.
4. Babić-Hodović, V. (2014.) „Brendiranje turističke destinacije – izazovi brendiranja turističke destinacije Bosne i Hercegovine“, *Acta geographica Bosniae et Herzegovinae*, sv. 1 (1): 53-71.
5. Cetinski, V., Perić, J., Smolčić-Jurdana, D. (2006.) „The umbrella brand and branding process in the Kvarner destination“, *Tourism and hospitality Management*, sv. 12 (2): 103-110.
6. Gallarza, G. M., Saura, I. G., Garcia, C. H., „Destination image: Towards a Conceptual Framework“, *Annals of Tourism Research*, sv. 29 (1): 56-78.
7. Gregorić, M., Skendrović, Lj. (2012.) „Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije“, *Učenje za poduzetništvo*, sv. 2 (2): 43-48.
8. Grgić, D. (2007.) „Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća“, *Ekonomski pregled*, sv. 58 (9-10): 586-598.
9. Halimi, A. (2013.) „Kvalitativna istraživanja u obrazovanju“, *Pedagoška istraživanja*, sv.10 (2): 203-218.

10. Halmi, A., Crnoja, J. (2003.) „Kvalitativna istraživanja u društvenim znanostima i humanoj ekologiji“, *Socijalna ekologija*, sv. 12 (3-4), 195-210.
11. Jakovljević, M. (2009.) „Uloga odnosa s javnošću u marketingu turističkih destinacija“, *Acta turistica nova*, sv. 3 (1): 87-109.
12. Jakovljević, M. (2011.) „Odnosi s medijima u promociji Nacionalne turističke organizacije (NTO)“, *Informatologia*, sv. 44 (4): 347-352.
13. Jakovljević, M. (2012.) „Promocija turističkih destinacija – oglašavanja i(li) odnosi s javnošću?“, *Acta turistica nova*, sv. 6 (1): 69-90.
14. Kesić, T., Jakeljić, M. (2012.) „Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije“, *Ekonomski pregled*, sv. 63 (9-10): 486-517.
15. Kušen, E. (2001.) „Turizam i prostor klasifikacija turističkih atrakcija“, *Prostor*, sv. 9. (21): 1-12.
16. *Master plan turizma Istarske županije 2015 – 2025*. (2015.), službeni dokument Istarske županije,
http://www.istra.hr/app/upl_files/Master_Plan_Turizma_Istarske_Zupanije_2015-2025.pdf
17. Orlović, M., Krajnović, A., Bosna, J. (2014.) „Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga“, *Praktični menadžment*, 5 (2): 115-123.
18. Pejaković, G. (2015.) „Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju“, *Transition/Tranzicija*, sv. 17 (36): 123-134.
19. *Popis stanovništva 2011*. (2012.), Državni zavod za statistiku
https://www.dzs.hr/hrv/censuses/census2011/results/htm/H02_02/H02_02.html
(stranica posjećena 21. rujna 2017.)
20. Pirić, V. (2008.) „Utjecaj korporacijskih komunikacija na imidž i konkurentnost poduzeća“, *Market - Tržište*, sv. 20 (2): 149-162.
21. Puh, B. (2014.) „Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije“, *Ekonomski misao i praksa*, sv. 2: 483-506.
22. Rajko, M. (2013.) „Institucionalni model razvoja ruralnog turizma na primjeru Središnje Istre“, *Oeconomica Jadertina*, sv. 3 (2): 50-62.
23. *Regionalni operativni plan Istarske županije* (2005.), službeni dokument Istarske županije
<http://www.ida.hr/fileadmin/sadrzaji/datoteke/ROP.pdf>
(stranica posjećena 21. rujna 2017.)

24. Statut Hrvatske turističke zajednice (2012.), *Narodne novine*: NN 34/12 i NN 59/12
https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_03_34_842.html
(stranica posjećena 21. rujna 2017.)
25. Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. (2013.), *Narodne novine*: NN 52/13
https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html
(stranica posjećena 21. rujna 2017.)
26. *Strategija turizma središnje Istre – polazišta za izradu Strategije* (2015.), službeni dokument HTZ-a središnje Istre
<http://central-istria.com/images/upload/pdf/polazi%C5%A1ta%20za%20izradu%20Strategija%20turizma%20sredi%C5%A1nje%20Istre%20verzija%205%20JAVNAS%20veljaca%202016.pdf>
(stranica posjećena 21. rujna 2017.)
27. *Strateški program ruralnog razvoja Istarske županije (2008.-2013.)* (2008.), Zagreb: Sveučilište u Zagrebu – Agronomski fakultet
https://www.istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/novosti/sjednice_poglavarstva_2005/100/100-01-b-Studija.pdf
(stranica posjećena 21. rujna 2017.)
28. Vojnović, N. (2012.) „Obilježja životnog ciklusa odabranih turističkih destinacija istarskog priobalja“, *Ekonomska misao i praksa*, sv. 2: 751-774.
29. *Zemljopisni podaci* (2009.), istra-istria: službena stranica Istarske županije
<http://www.istra-istria.hr/index.php?id=263>
(stranica posjećena 21. rujna 2017.)