

Brendiranje otoka Paga kao turističke destinacije

Trcol, Vanesa Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:996280>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-18**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Sveučilišni diplomski studij

Poduzetništvo u kulturi i turizmu

Vanesa Marija Trcol

**Brendiranje otoka Paga kao turističke
destinacije**

Diplomski rad

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru
Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Sveučilišni diplomski studij
Poduzetništvo u kulturi i turizmu

Brendiranje otoka Paga kao turističke destinacije

Diplomski rad

Student/ica:
Vanesa Marija Trol

Mentor/ica:
doc. dr. sc. Gabrijela Vidić

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Vanesa Marija Trcol**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Brendiranje otoka Paga kao turističke destinacije** rezultat mogea vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mogea rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mogea rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 27. veljače 2024.

SADRŽAJ

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1. | UVOD | 1 |
| 1.1. | Predmet i problem istraživanja..... | 1 |
| 1.2. | Istraživačka pitanja..... | 2 |
| 1.3. | Ciljevi i svrha istraživanja | 2 |
| 1.4. | Znanstvene metode korištene u istraživanju | 2 |
| 1.5. | Struktura rada | 3 |
| 2. | TURISTIČKA DESTINACIJA..... | 4 |
| 2.1. | Pojam turističke destinacije | 4 |
| 2.2. | Tipologija turističke destinacije | 6 |
| 2.3. | Razvoj i stvaranje konkurentske prednosti turističkih destinacija | 12 |
| 3. | BRENDIRANJE TURISTIČKIH DESTINACIJA | 14 |
| 3.1. | Teorijski pregled i povijest brendiranja..... | 14 |
| 3.2. | Turistička destinacija kao predmet brendiranja..... | 17 |
| 3.3. | Specifičnosti brendiranja otoka kao turističke destinacije..... | 22 |
| 3.4. | Benchmark analiza otočnih destinacija..... | 27 |
| 4. | OTOK PAG KAO TURISTIČKA DESTINACIJA | 33 |
| 4.1. | Geografski položaj i povijest otoka Paga | 33 |
| 4.2. | Analiza atrakcijske osnove otoka Paga | 38 |
| 4.3. | Istraživanje ciljnog tržišta otoka Paga | 53 |
| 4.4. | Analiza percepcija relevantnih dionika u turizmu na otoku Pagu | 54 |
| 4.5. | Analiza dosadašnjih marketinških aktivnosti otoka Paga..... | 56 |
| 4.6. | Konkurentske prednosti otoka Paga i strategija pozicioniranja | 60 |
| 5. | SMJERNICE ZA IZRADU KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE ZA BRENDIRANJE OTOKA PAGA | 63 |

| | | |
|------|---|----|
| 5.1. | Opis marke turističke destinacije otoka Paga..... | 63 |
| 5.2. | Komunikacijska strategija za brendiranje otoka Paga kao turističke destinacije... | 65 |
| 6. | ZAKLJUČAK..... | 68 |
| | SAŽETAK..... | 70 |
| | SUMMARY..... | 72 |
| | LITERATURA | 74 |
| | POPIS TABLICA | 80 |
| | POPIS ILUSTRACIJA | 81 |
| | PRILOZI | 83 |
| | ŽIVOTOPIS..... | 84 |

1. UVOD

1.1. Predmet i problem istraživanja

Kod stavljanja proizvoda na tržište iznimno je bitno promovirati svoj proizvod kako bi došao do prave publike. Jedan od načina je i brendiranje. Svatko želi da se njegov proizvod istakne i razlikuje od drugih. Cilj je diferencirati se od konkurencije i približiti se željenom potrošaču. Svaki proizvod mora imati svoju publiku tj. mora biti specijaliziran jer ako „radimo proizvod za svakoga, ne radimo za nikoga“. Isto pravilo vrijedi i za destinacije. Da bi turističko iskustvo bilo ugodno i poželjno, lokacija na kojoj se događa turizam mora biti prilagođena određenoj niši turista. U Hrvatskoj je turizam sezonalan te većina „turističkih djelatnika“ želi što brže zaraditi što rezultira privlačenjem svih vrsta gostiju koji su međusobno u sukobu i čine ugođaj i doživljaj destinacije neugodnim za jednu i drugu stranu. Cilj brendiranja je odlučiti se i prilagoditi svoju ponudu određenoj vrsti turista. To znači u početku možda izgubiti neke turiste, ali na kraju privući kvalitetne goste koje želimo i za koje smo stvorili ponudu. Imati više nekad nije bolje jer u slučaju hrvatskog turizma, gdje ljudi pretežno dolaze na odmor i relaksaciju te bijeg iz grada, nitko ne želi odmarati na plaži na kojoj nema mjesta za ručnik ili penjati se na planinu u kolonama. Upravo iz tog razloga odabrana je sljedeća destinacija.

Otok Pag nalazi se podno Velebita. Jedini je otok koji je podijeljen između dviju županija te dviju biskupija. Sjeverna strana od grada Novalje pripada Ličko-senjskoj, a južna strana otoka od općine Kolan pripada Zadarskoj županiji. Najrazvedeniji je otok, a često ga se naziva i mjesečev otok zbog manjka biljnog pokrivača. Na otoku se priča 3 različita naglasaka. Ljudi se bave najrazličitijim zanimanjima od stočarstva, proizvodnje sira do digitalnog marketinga i proizvodnje odjeće. Turistička ponuda razlikuje se od mjesta do mjesta. Čak se i vremenske prilike razlikuju u nekim dijelovima otoka. Iz svega navedenog nameće se zaključak da je otok Pag pun raznolikosti i te specifičnosti mogu biti velika prednost u njegovom brendiranju. Po tome može nuditi različite turističke ponude u različitim mjesecima te na različitim mjestima stvarajući zajedničku priču. Turističke zajednice pojedinih lokacija počele su surađivati na određenim projektima kako bi ojačale ponudu što je svakako plus, ali i korak prema brendiranju. Ciljana publika je različita za svaku ponudu, ali je vrlo bitno da se definira i razlikuje koga želi privući u koje doba i s kojom ponudom, kako ne bi došlo do neugodnih iskustava sa različitom publikom.

S ovim radom želi se istražiti trenutno stanje turističke ponude na otoku Pagu te njegovo ciljno tržište. Zadatak je ispitati i mišljenje relevantnih pojedinaca koji direktno utječu na turizam na

otoku te njihovu međusobnu suradnju. Bitno je definirati najvažnije resurse i atrakcije koji će služiti kao temelj ponude na kojem će se graditi brend tj. marka otoka Paga.

1.2. Istraživačka pitanja

Istraživačko pitanje 1: Koji resursi mogu biti osnova za stvaranje konkurentske prednosti i brendiranje otoka Paga?

Istraživačko pitanje 2: Koja su ciljna tržišta za brendiranje otoka Paga?

Istraživačko pitanje 3: Koji komunikacijski kanali trebaju biti korišteni u brendiranju otoka Paga?

1.3. Ciljevi i svrha istraživanja

U ovome radu istraživat će se brendiranje turističke destinacije na primjeru otoka Paga.

Prema tome ciljevi rada su sljedeći:

- Dati pregled relevantne znanstvene literature iz područja brendiranja,
- Definirati temeljne pojmove vezane za brendiranje turističkih destinacija,
- Istražiti ulogu brendiranja u turizmu,
- Provesti potrebne analize za izradu smjernica za brendiranje otoka Paga,
- Definirati i dati primjer dobrog brendiranja turističke destinacije koristeći benchmark analizu,
- Predstaviti komunikacijsku strategiju za brendiranje otoka Paga.

1.4. Znanstvene metode korištene u istraživanju

U ovom radu koristit će se nekoliko metoda, za početak deskriptivna metoda kojom će se opisati sve činjenice i pojave potrebne za definiranje glavnih pojmova. Zatim metoda analize sekundarnih i primarnih podataka. Napravit će se intervju sa relevantnim dionicima u destinaciji u svrhu definiranja ciljnog tržišta te različite analize vezane za resursnu atrakcijsku osnovu. Prednost intervjuja je što se može doći do relevantnih i aktualnih informacija o istraživanoj temi od osoba koje su u izravnom kontaktu sa predmetom istraživanja. Intervjuirat će se sudionici u stvaranju turističke ponude na otoku Pagu koji imaju direktna saznanja o trenutnim stanjima na

tržištu. Koristiti će se i benchmark analiza koja će detaljno proučiti primjer dobre prakse kako bi se pronašlo dobre postupke te na njima naučilo i primijenilo slične ili iste postupke. Te induktivna metoda kojom će se od pojedinačnih činjenica doći do općih zaključaka.

1.5. Struktura rada

U radu će se prikazati specifičnosti otoka koje se po mnogočemu razlikuju od ostalih kopnenih destinacija. Za početak, u drugom poglavlju, objasnit će se pojam turističke destinacije te objasniti neke vrste destinacija. Zatim, u trećem će se poglavlju, analizirati brendiranje turističkih destinacija te istražiti specifičnost brendiranja otoka kao turističke destinacije. U četvrtom poglavlju predstaviti će se odabrana destinacija, otok Pag. Shodno tome analizirat će se trenutna marketinška strategija pojedinih destinacija na otoku Pagu kako bi se iz toga pronašla ciljna publika te komunikacijski kanali koji su se pokazali korisni u prenošenju poruke. Na kraju, u petom poglavlju, će biti prikazan primjer stvaranja komunikacijskog plana destinacije za odabranu marku koji je najprikladniji za komuniciranje postojeće ponude željenoj publici.

2. TURISTIČKA DESTINACIJA

Za početak definirat će se turistička destinacija kao glavni element istraživanja. Objasniti će se pojam te tipologija turističkih destinacija i na kraju istraživati razvoj i konkurentske prednosti turističke destinacije.

2.1. Pojam turističke destinacije

Turizam se počinje spominjati i definirati početkom 20. stoljeća, od tada je bilo mnogo definicija. Jafari (1987: 158) je definirao turizam na sljedeći način : „ Turizam je proučavanje čovjeka van njegovog uobičajenog staništa, industrije koja odgovara na njegove potrebe i utjecaj koje oboje imaju na domaćinovo društveno kulturno, ekonomsko i fizičko okruženje.“ Svjetska turistička organizacija daje jedinstvenu definiciju turizma koja je danas opće prihvaćena: „Turizam je društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji podrazumijeva kretanje ljudi u države i mjesta izvan njihovog uobičajenog mjesta boravka u osobne ili poslovne svrhe“ (UNWTO, Glossary of Tourism Terms).

Iako turizam potječe još iz 17. stoljeća, kada ljudi prestaju putovati iz potrebe i počinju putovati iz razonode, pojam destinacije u turizmu javlja se tek sedamdesetih godina tj. krajem dvadesetog stoljeća. Počeo se koristiti u avio industriji kao željena točka dolaska i kasnije proširio kao jedinstven pojam u turizmu (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018: 9). Pojam turističke destinacije definiran je mnogo puta kroz godine i svaka definicija ističe nešto novo. Trezner (2024) definira turističku destinaciju kao „prostor u kojem turisti konzumiraju različite ponuđene doživljaje (proizvode) tijekom svojega boravka“. Ovaj jednostavan opis destinacije nam govori da je to mjesto čija je svrha pružiti odnosno ponuditi svoje proizvode, atrakcije svojim posjetiteljima.

Pike (2021: 2) objašnjava destinaciju iz perspektive potražnje te iz perspektive ponude. Prema njemu potražnja vidi destinaciju kao geografsku cjelinu koja može biti mali grad ili cijeli kontinent. Iz perspektive ponude, destinacija je definirana geopolitičkom granicom čija porezna politika određuje budžet za marketing destinacije.

Iz ovog opisa da se zaključiti kako Pike smatra da potražnja gleda destinaciju kao mjesto koje će posjetiti, a ponuda kao svoj turistički proizvod koji nudi. Ova definicija destinacije sa dva stajališta, može se povezati i sa određivanjem i razlikovanjem pojmova *turističko mjesto* i *turistička destinacija*.

Turističko mjesto definirano je granicama i točno se zna na kojem prostoru se prostire, dok turistička destinacija nema administrativnih granica i ovisi o tržištu, sposobnostima te pretpostavkama destinacije kojima ona konkurira na tržištu u usporedbi sa drugim destinacijama (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018: 10). Turistička mjesta mogu biti Grad Novalja ili Grad Pag zasebno, a turistička destinacija može biti područje oba grada zajedno ako se turističke uprave tako dogovore, kako bi na optimalan način konkurirali na turističkom tržištu. Turistička destinacija i turističko odredište su istoznačnice. U standardnom hrvatskom jeziku koristi se odredište, ali ipak u ovom radu će se koristiti riječ destinacija jer je tako međunarodnouvriježeno. Pike govori kako turistička destinacija, odnosno turističko odredište, nije određenapolitičkom granicom već klasterom resursa. Klaster definira kao „skup turističkih resursa i atrakcija, infrastruktura, opreme, pružatelja usluga, ostalih sektora za potporu i upravnih tijela čija integrirana i koordinirana djelatnost potrošačima pruža iskustvo koje očekuju od turističkog odredišta koje posjećuju“ (2010: 27).

Prema Magaš, Vodeb i Zadel (2018: 11) destinacija mora zadovoljavati sljedeće uvjete „ da čini prostornu cjelinu turističke ponude, da mora raspolagati dostatnim elementima ponude , da je orijentirana tržištu, turistima, da je neovisna o administrativnim granicama , da se destinacijom mora upravljati“.

Destinaciju se mora gledati kao svojevrstan proizvod. Ona je stavka koja privlači potencijalnog „kupca“ i tako se treba tretirati svaki dio proizvoda tj. svaku atrakciju.

Na Grafikonu 1 prikazan je životni ciklus destinacije. Na početku razvoja destinacijska menadžment kompanija (DMC) koja može, ali i ne mora biti turistička zajednica rade istraživanje tržišta i potencijala destinacije kako bi znali gdje se nalaze i u kojem smjeru krenuti. Zatim kreće angažiranje i stvaranje projekta, također se angažira i lokalnu zajednicu koja je i srž destinacije. Kada postoji tržište i ponuda, „proizvod“ kreće u prodaju. Iz godine u godinu destinacija se razvija i raste sve dok ne dođe u poziciju stagnacije. Tada ovisno o odlukama i mogućnostima lokalne samouprave, ali i uprave institucija na državnoj razini, destinacija kreće u proces pomlađivanja ili propada.

Slika 1 Životni ciklus destinacije



Izvor: Magaš, D., Vodel, K., Zadel, Z. (2018): Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka, p. 18

Svaki proizvod pa tako i svaka destinacija, može doći u fazu propadanja zato je vrlo važno imati obrazovane ljude sa iskustvom koji će moći upravljati jednom destinacijom i raditi na njenom održavanju, ali i napredovanju.

Prije promoviranja i razvoja marketinga destinacije, DMO mora odlučiti što točno je njihova destinacija. Jesu li njihovi posjetitelji došli posjetiti jedan grad ili destinacijom smatraju veće područje.

2.2. Tipologija turističke destinacije

U prethodnom poglavlju spomenuto je kako se proizvođači, u ovom slučaju pružatelji usluga u turizmu, prilagođavaju potrebama i željama potrošača, prema tim potrebama i željama razvijaju se različite turističke destinacije. Iako se turizam u destinacijama primarno razvija zahvaljujući prirodnim atrakcijama pa su ljudi prvenstveno išli za toplijim vremenom i morem ili za snijegom i planinama, sada atrakcije koje je stvorio čovjek imaju velik utjecaj na odluku o posjetu destinacije. Sada je izbor puno veći i svaka destinacija traži idealno tržište, segmentira, kojem će ponuditi svoje prednosti. O segmentaciji će se pisati u kasnijim poglavljima, a sada će se predstaviti vrste destinacija koje su se nametnule kroz godine.

Buhalis (2008: 2) navodi elemente od kojih se sastoji svaka destinacija i na temelju čega stvara svoju ponudu, a one jesu:

- „Atrakcije (prirodne, umjetne, izgrađene, svrhovito izgrađene, baština, posebna događanja),
- Pristupačnost (cjelokupni infrastrukturni sustav koji se sastoji od staza, terminala i vozila),
- Sadržaji (smještajni i ugostiteljski objekti, maloprodaja, ostale turističke usluge)
- Dostupni paketi (turistički paketi od posrednika i grosista),
- Aktivnosti (sve aktivnosti dostupne u destinaciji i koje turisti poduzimaju tijekom boravka),
- Pomoćne usluge (usluge koje koriste turisti kao što su banke, telekomunikacija, pošte, kiosci, bolnice, itd.).“

Sve nabrojane elemente važno je uzeti u obzir prilikom kreiranja destinacije. Destinacija može imati najzanimljiviju atrakciju, ali ako nije pristupačna ili ako nema zadovoljavajuće sadržaje, neće biti u prvom izboru potencijalnih turista.

Iako su svi ovi elementi važni za uspješnost i popularnost, destinacije se danas tipiziraju uglavnom prema samo jednom elementu, i to atrakciji kao primarnog „pull faktora“.

U tom kontekstu, sa aspekta atrakcija, Magaš, Vodeb i Zadel (2018: 13) klasificiraju destinaciju u dvije opće kategorije:

- „destinacije u kojima dominiraju prirodne atrakcije,
- destinacije u kojima dominiraju atrakcije koje je stvorio čovjek“.

Destinacije sa prirodnim atrakcijama jesu one koje za glavni motiv posjeta imaju prirodne resurse kao što su mora jezera, planine, zaštićena šumska područja i slično. Te destinacije onda jesu planinske, jezerske, morske destinacije itd. Druga vrsta destinacije, one koje su građene na atrakcijama koje je napravio čovjek, mogu biti kulturne, destinacije tematskih parkova, party destinacije i slično. Iako neke destinacije mogu imati i prirodne i umjetno stvorene atrakcije, destinacija se klasificira prema najjačem motivu dolaska tj. atrakciji koja je najpoznatija i koja privlači najveći broj ljudi.

Kada se priča o privlačnoj snazi atrakcije, onda se destinacije dijele u primarne i sekundarne (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018: 14). Primarne destinacije su one zbog kojih se turist odlučio na posjet te u kojima boravi više od jednog dana. Sekundarne su one koje turist posjeti usput, na

putu do primarne destinacije ili tijekom boravka u primarnoj destinaciji - jednodnevni ili poludnevni izleti.

Nadalje, turističke destinacije mogu se podijeliti po lokaciji destinacije, kao što je prikazano u tablici 1. Pretpostavlja se da u svaku od ponuđenih vrsta destinacije putnik može doći iz poslovnih i osobnih razloga.

Tablica 1 Tipovi turističkih destinacija

| Tip turističke destinacije | Kupci | Aktivnosti |
|-------------------------------------|-----------------|--|
| Urbana | Posao, Dokolica | sastanci – konferencije – izložbe – obrazovanje – religija – zdravlje - razgledavanje – kupovina – zabava - kratakpredah |
| Morska | Posao, Dokolica | Sastanci - konferencija- izložbe More- sunce- pijesak- seks- sport |
| Alpska | Posao, Dokolica | sastanci – konferencije - izložbe – skijanje - planinski sportovi - zdravlje |
| Ruralna | Posao, Dokolica | sastanci – konferencije – izložbe – opuštanje – poljoprivreda – učenje - sportovi |
| Autentični treći svijet | Posao, Dokolica | istraživanje poslovnih mogućnosti – sastanci – avantura – autentičnost – dobročinstvo - posebni interesi |
| Jedinstvena-egzotična - ekskluzivna | Posao, Dokolica | Sastanci - povlačenje u osamu - posebne prigode - bračno putovanje - obljetnice |

Izvor: Buhalis, D. (2000: 7) : Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management Special Issue : The Competitive Destination, England

Buhalis (2000: 7) kao izbor stanovnicima sjevernih područja nabraja morsku destinaciju. Na početku su to bile južnije destinacije u vlastitoj državi pa su Britanci odlazili na ljetovanja u resorte kao što su Blackpool ili Scarborough, a početkom razvoja paušalnih putovanja sedamdesetih godina 20.st. te destinacije su zamijenjene morskim destinacijama Španjolske. Danas su sve mediteranske zemlje poznate po morskim destinacijama gdje su glavne atrakcije

more i sunce te popratne morske aktivnosti koje su u ponudi. Planinske destinacije uglavnom se vežu za skijanja pa se tako ističu skijaški resorti i poznate destinacije diljem Europe i svijeta, ali planinske destinacije privlače i one koji ne skijaju. Neki turisti motivirani su aktivnostima u prirodi tijekom svakog godišnjeg doba, pa tako postoje turisti koji dolaze provoditi vrijeme na planinskim jezerima i planinariti rekreativno, ali postoje i oni koji idu u ozbiljnije pohode pa se u turističke posjete ubraja i pohod na Mt Everest. Ruralni turizam se također razvija ubrzano. Njihovi potencijalni „potrošači“ jesu ljudi iz urbanih sredina koji se žele vratiti korijenima ili samo jednostavnijem načinu života. Turisti mogu sudjelovati u poslovima farmera, ali mogu imati i pasivnu ulogu. Posjet ruralnoj destinaciji može imati i edukativnu svrhu, djeca iz gradova mogu po prvi puta uživo vidjeti neke životinje ili neke alate. Destinacije Trećeg Svijeta još su turistički nerazvijene i mogu predstavljati rizik za turista. Ove destinacije posjećuju turisti koji žele izaći iz svoje zone komfora te istražiti i upoznati novu kulturu. Ovakve destinacije imaju opasnost da u kratkom roku privuku velik broj turista te se pretvore u destinaciju masovnog turizma. Sa njima treba od početka pravilno upravljati i paziti da do toga ne dođe. Konačno, destinacije percipirane kao jedinstvena i egzotična mjesta se promoviraju kao destinacije koje će se posjetiti jednom u životu i time opravdavaju skuplju cijenu. Tim su se destinacijama prije smatrali Mauricijus i Sejšeli, ali danas bi to mogle biti Sjeverna Koreja ili Antartika. Ranije se u takve destinacije odlazilo na romantična putovanja kao što je medeni mjesec, a sada idu avanturisti i istraživači.

Tipologiju Buhalisa možemo povezati sa razlozima putovanja. Pike (2010: 196) svrstava potrebe putnika u 6 kategorija: aktivnost, društvenost, status, povezanost, učenje i opuštanje. Aktivni turist želi planinariti, voziti biciklu, otkrivati novi svijet i sve to u samostalnoj organizaciji. Ovi turisti odabrat će alpsku ili ruralnu destinaciju, a oni hrabri i jedinstvena egzotična mjesta gdje mogu testirati granice svoje fizičke spremnosti. Na neki način, fizička aktivnost pruža im osjećaj „punjenja baterija“.

Društveni turisti odabrat će urbanu i morske destinaciju gdje ima mnogo aktivnosti na kojima mogu upoznavati druge ljude i vrijeme provoditi s njima, pogotovo u restoranima i noćnim klubovima.

Turisti čiji motiv je povezanost uglavnom su obitelji i prijatelji koji na dnevnoj bazi ne provode mnogo vremena skupa te se žele što više povezati. Oni mogu odabrati urbane i alpske destinacije gdje će moći puno vremena provoditi skupa u raznim aktivnostima.

Turisti koji se vode motivom opuštanja traže tiše destinacije koje ne vrve ljudima kako bi se opustili i makli od svakodnevne stresne situacije. Oni će otići u ruralne i morske destinacije.

Turisti koji za motiv imaju učenje i status često putuju na slične destinacije. Turisti u potrazi za učenjem žele se približiti egzotičnijim kulturama kako bi što više naučili o njima, ali i o sebi, dok turisti koji su u potrazi za statusom putuju kako bi skupljali „trofeje“ i mogli pokazati drugima kako su posjetili teško dostupne destinacije. I jedan i drugi tip turista bira jedinstvene egzotične ekskluzivne destinacije, a prvi tip, koji se vodi učenjem, bira i autentični Treći svijet. Lumsdon (1997: 241) razlikuje tri tipa destinacije:

- „međudestinacije, tj. stopover,
- destinacije kratkog zadržavanja,
- dnevno posjećene destinacije“.

Međudestinacije jesu one destinacije koje se nalaze na putu ka glavnoj destinaciji. Destinacije kratkog zadržavanja privlače najčešće domaće turiste, a dnevno posjećene destinacije su prepoznate regionalno i turisti tamo provedu najviše jedan dan.

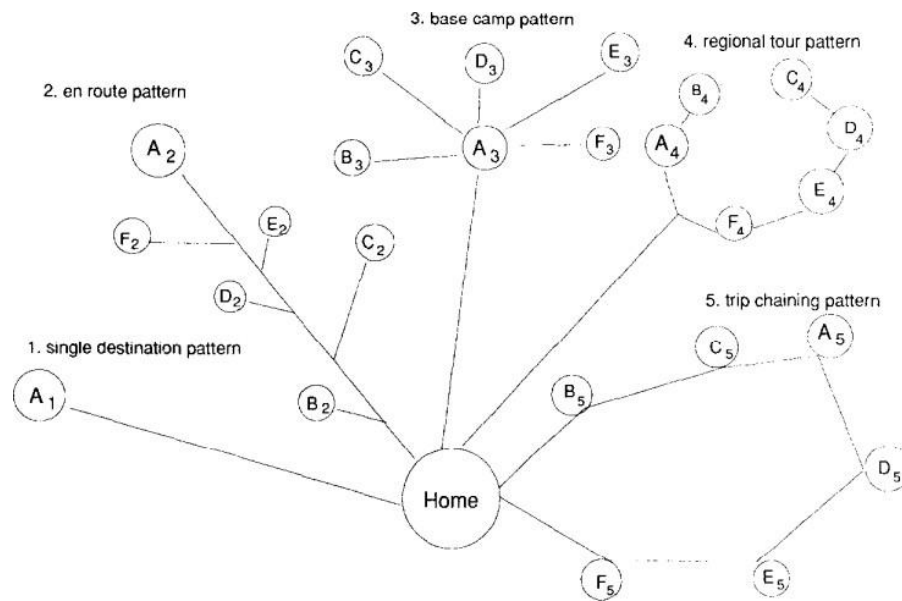
Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO, Methodological Notes to the Tourism Statistics Database, 2015: 18) postoji klasifikacija destinacija u tri grupe:

- „Udaljena destinacija,
- Glavna destinacija,
- Motivirajuća destinacija“.

Udaljenom destinacijom se smatra mjesto koje je najudaljenije u odnosu na mjesto iz kojeg dolazi turist. Glavnom destinacijom smatra se mjesto gdje turist provodi najviše vremena, a motivirajuća destinacija je ona koja je turistu bila primarni cilj posjeta.

Autori Lue, Crompton i Fesenmaier (1993) predstavljaju tipologiju s aspekta pet prostornih modela. Modeli su prikazani na slici oznakama A1 do A5.

Slika 2 Prikaz modela destinacija



Izvor: Lue, C. C., Crompton, J. L. i Fesenmaier, D. R. (1993). Conceptualization of multi-destination pleasure trips. *Annals of tourism research*, 20(2), 289-301.

Model A1 obrazac jedne destinacije (eng. *Single Destination Pattern*) predstavlja putovanje na kojem turist posjeti samo jednu lokaciju. Model A2 obrazac rute (eng. *En Route Pattern*) predstavlja putovanje na kojem turist posjećuje destinacije na putu do svoje ciljne destinacije. Model A3 obrazac baze (eng. *Base Camp Pattern*) prikazuje putovanje u kojem turist boravi u jednoj glavnoj destinaciji od koje posjećuje druge okolne destinacije. Model A4 obrazac regionalne ture (eng. *Regional Tour Pattern*) je putovanje u kojem turist posjećuje nekoliko destinacija u regiji koja ima zajednički „pull faktor“. U ovom slučaju jedna destinacija prepoznaje da je turistima „privlačnija“ u kombinaciji sa susjednom destinacijom. Tada se dvije, ili više, destinacija udružuje i zajedno stvaraju ponudu kojom će privući turista. A5 model obrazac mijenjanja putovanja (eng. *Trip Changing Pattern*) je kružno putovanje bez glavne destinacije. Ovaj tip putovanja povezuje se sa paket aranžmanima gdje turist putuje od destinacije do destinacije da istraži što više posjećene zemlje ili regije, čime je uštedio na troškovima putovanja.

Jedna destinacija može se tipizirati prema vrsti atrakcije koju nudi, prema vremenu zadržavanja, prema udaljenosti te prema važnosti koju predstavlja za turista. Važno je prepoznati koliko se turist planira zadržati u destinaciji, hoće li mu taj posjet biti uputno stajalište ili planira u

destinaciji noćiti. Za marketing destinacije vrlo je bitno prepoznati što destinacija predstavlja kod turista te koji potencijal ima kako bi se dalje mogla razvijati i konkurirati na tržištu.

2.3. Razvoj i stvaranje konkurentske prednosti turističkih destinacija

Svaki proizvod kako bi bio uspješan i ostvario profit, mora konkurirati na tržištu. Turistička destinacija, kao svojevrsan proizvod, također mora ostvariti svoju konkurentnost na turističkom tržištu.

Konkurentska prednost postoji kada je poduzeće u mogućnosti ostvariti iste benefite kao i konkurencija, ali sa manjim troškovima ili kada poduzeće ostvaruje benefite koji su veći od onih u konkurencije. Teorija konkurentske prednosti govori da bi poduzeća trebala slijediti politike koje stvaraju visokokvalitetne proizvode koje će prodavati po visokim cijenama na tržištu (Wang, Lin i Chu, 2011: 100) Resursi su važan aspekt konkurentske prednosti. Svaki proizvođač pa tako i svaka destinacija želi što bolje konkurirati na tržištu stoga ulažu u poboljšanje turističkih resursa. Prema Čorak, Mikačić i Trezner (2009: 10) : „Turistički resursi obuhvaćaju sve materijalne i nematerijalne vrijednosti koje mogu postati sastavnice turističkog proizvoda. Možemo ih opisati i kao sve ulazne vrijednosti (inpute) turističke „proizvodnje““ Prema Astawa (2022) turistička putovanja postaju sve popularnija, a destinacije sve lakše dostupne. Ljudi imaju veću potrebu, ali i mogućnosti putovati. To dovodi do povećanja broja dionika u turizmu te broja destinacija. Sve nove i stare destinacije nalaze se u konkurentskom položaju i svakodnevno se natječu za bolji položaj na tržištu kako bi osvojili turista.

Destinacija koja želi održavati svoju konkurentsku prednost mora biti u korak sa novim zakonima, trendovima te koracima konkurencije. Važnije od svega, destinacija mora održavati svoju kvalitetu i unaprjeđivati svoju ponudu. Briga o turističkim atrakcijama te izravnim i neizravnim resursima koje utječu na razvoj turizma mora biti svakodnevna.

“Konkurentnošću destinacije smatra se njezina sposobnost da koristi svoje prirodne, kulturne, ljudske i umjetno napravljene resurse na efikasan način kako bi razvila i isporučila kvalitetan, inovativan i atraktivan turistički proizvod i uslugu, a sve kako bi ostvarila održivi rast u svojim strateškim ciljevima, povećala dodanu vrijednost turističkom sektoru, poboljšala i diversificirala tržišne komponente i optimizirala njenu atraktivnost i benefite i za posjetitelje i za lokalnu zajednicu“ (UNWTO, Glossary of tourism terms).

Za održavanje konkurentnosti, mnoge organizacije za marketing se koriste VRIO modelom. Vrio model se sastoji od 4 pitanja koja bi organizacija za marketing turističke destinacija trebala sustavno postavljati a ta su: Imaju li naši resursi vrijednost? Jesu li naši resursi dovoljno rijetki? Mogu li se naši resursi i snage imitirati? Može li se resurs organizirati/ staviti u proces? Resurs se smatra vrijednim kada organizaciji ostvaruju održivu konkurentsku prednost. Resurs se smatra rijetkim kada ga samo nekoliko organizacija može imati. Resurs se smatra teškim za imitaciju ako ga je teško održavati i skupo imitirati. Ako se resurs ne može pravilno organizirati onda organizaciji ne pridonosi ekonomsku dobit (Astawa, 2022: 173).

3. BRENDIRANJE TURISTIČKIH DESTINACIJA

U ovom poglavlju objasniti će se pojam i važnost brendiranja te njegov razvoj. Nadalje objasniti će se brendiranje turističke destinacije te specifičnosti brendiranja otoka kao turističke destinacije. Ukratko će se objasniti pojam benchmark analize, a zatim dati detaljan pregled rezultata jedne takve analize. Kao primjer za istraživanje uzet će se otok Lošinj koji se brendirao kao otok vitalnosti. Za kraj dat će se zaključak dobrih te mogućih loših stvari u brendiranju Lošinja kako bi služile kao vodilje u kreiranju komunikacijske strategije brendiranja otoka Paga.

3.1. Teorijski pregled i povijest brendiranja

Brendiranje, kao i ostale marketinške aktivnosti razvile su se s jednim ciljem, poboljšanjem prodaje i stvaranjem većeg prihoda. Dok se svijet još nije digitalizirao i povezao na razne načine (prometno i online), kupnja i prodaja bile su isključivo fizičke i geografski ograničene. Proizvodnja i prodaja određenih proizvoda nastale su iz potrebe za spomenutim proizvodom na tom području. Kako se svijet više povezivao, prvo prometno, a onda i digitalno, kupac je imao sve veći izbor proizvoda pa ne bira nužno proizvod koji mu je „ispred kuće“, već naručuje onaj koji mu najbolje odgovara. Tu se javlja potreba za marketingom, svako poduzeće treba istražiti željeno tržište i marketinškim aktivnostima dokazati zašto je baš njihov proizvod najbolji na tržištu.

Marketing se razvijao u nekoliko faza da bi došao do stanja u kojem ga poznajemo danas. Početci razvoja su bili vrlo jednostavni pa marketing i ne dobiva to ime sve do svoje treće faze. U prvoj fazi – koncepcija proizvodnje- javlja se potreba za određenim proizvodima te se pokreće proizvodnja. Problem je kako povećati proizvodnju. Druga faza – koncepcija prodaje- fokusirala se na plasiranje proizvoda na tržište u što većim količinama i po što nižoj cijeni, a napredak tehnologije omogućio je upravo to, masovnu proizvodnju. Sada dominiraju kupci i imaju pravo izbora, a prodavatelji se trude prodati velike količine proizvedene robe. Treća faza- koncepcija marketinga- kompanije prvi put stavljaju u središte kupca. Znati potrebe, ali i želje potrošača postaje nužnim za poslovanje tvrtke. Ovu fazu najbolje opisuje rečenica: „Moderni marketing osmišljen je tako da se postigne optimalno zadovoljstvo potrošača uz odgovarajući povrat proizvođaču“ (Pike, 2010 prema Medlek i Middleton, 1973: 34). U novije

vrijeme javlja se još jedna faza - koncepcija društvenog marketinga- kada se u obzir uzima dobrobit potrošača i okoliša. (Pike, 2010: 30)

Kotler marketing dijeli na 5 faza, a u prvoj knjizi (2010) objašnjava 3 faze: Marketing 1.0, Marketing 2.0 i Marketing 3.0. U prvoj fazi cilj je bio prodati proizvod, ono što je omogućilo ostvarivanje cilja je bila industrijska revolucija. Organizacije su vidjele tržište kao masovne kupce sa fizičkim potrebama, a vrijednosti su bile u funkcionalnosti proizvoda. Odnos sa kupcem je bio – transakcija jedan sa mnogima. U drugoj fazi cilj je zadovoljiti i zadržati potrošače, a to je omogućila informacijska tehnologija. Organizacije su vidjele tržište kao pametnijeg potrošača sa pameti i srcem, a vrijednosti su bile funkcionalnost, ali i emocije. Odnos s kupcem je bio – odnos jedan na jedan. U trećoj fazi cilj organizacije je stvoriti svijet boljim mjestom a to je omogućila *new wave* tehnologija. Organizacija vidi tržište kao cjelovito ljudsko biće sa pameti, srcem i duhom, a vrijednost je u funkcionalnosti, emocijama i duhovnosti. Odnos sa kupcem je – suradnja mnogih sa mnogima. Koncept marketinga u prvoj fazi bio je razvijanje proizvoda, u drugoj fazi bazirao se na diferencijaciji, a u trećoj fazi to su vrijednosti.

Razvijanjem svijeta i tehnologija, dolazi i do novih faza marketinga. Kotler (2016) piše o četvrtoj fazi marketinga u kojoj opisuje marketing u digitalnom dobu, i odvaja ga od izraza digitalni marketing jer se još uvijek koriste i online i offline marketinški kanali. Kotler (2021) predstavlja i petu fazu Marketing 5.0 u kojoj govori kako bi organizacije trebale iskoristiti pun potencijal umjetne inteligencije. Tržište je po prvi puta u čovječanstvu generacijski odijeljeno u pet grupa i svaka predstavlja velikog potrošača. Organizacije moraju zajedno raditi sa umjetnom inteligencijom kako bi što bolje upoznali tržište i ponudili što bolji proizvod. Cilj obje faze je stvoriti svijet boljim mjestom.

Iz ovih faza proizlaze i razne definicije marketinga. Jedna od opće priznatih definicija danas glasi : „Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno stvarajući i razmjenjujući proizvode i vrijednosti s drugima“ (Pike, 2010, prema Kotler, 2010: 29). Zadaća marketinga je istražiti tržište i pronaći najbolje načine za doprijeti do ciljnog tržišta. Detaljnije objašnjava Pike (2010: 30) kroz definiciju koncepcije marketinga „ Koncepcija marketing filozofija koja ističe da postizanje organizacijskih ciljeva traži razumijevanje potreba i želja ciljanog tržišta te udovoljavanje njihovim potrebama i željama na način koji je efikasniji od onog kojim se koriste konkurenti“. Kao što je navedeno u definiciji, marketing uvelike ovisi konkurenciji, njenoj ponudi i ponašanju pa stručnjaci uz istraživanje publike istražuju i konkurenciju. Cilj neke kompanije je ponuditi proizvod koji zadovoljava potrebe kupca i to

bolje od konkurencije. Kako bi se diferencirali od konkurencije kompanije mogu nuditi svoje proizvode po nižoj cijeni ili boljoj kvaliteti, mogu istaknuti neku stavku za koju znaju da je bitna potrošačima (recikliranje ambalaže), mogu se vezati na vrijednosti koje potrošač cijeni (obiteljsko auto, sigurna destinacija). Iz tih razloga stvaraju se brendovi. Kompanije svoje proizvode označe sa svojim brandom te time garantiraju da su svi njihovi proizvodi jednake kvalitete te da svi predstavljaju ono za što se kompanija zalaže. Iako svaki proizvod ima svoje karakteristike i svoju marketinšku kampanju, stavljanjem loga kao oznake brenda kompanije potvrđuju se sva njihova obećanja.

Batey (2015) definira brend (marku) kao ime, izraz, simbol ili dizajn, simbol ili kombinacija istih, koja identificira dobra ili usluge jednog prodavača kako bi ih razlikovala od onih drugog proizvođača. U razvijenim potrošačkim društvima, brendovi/ marke, postali su važniji od tog. Ljudi koriste brendove kao simboličke resurse. Koriste ih kako bi stvorili i održali svoj identitet, kako bi se povezali ili odvojili od grupe. Autor navodi razlike između proizvoda i branda. Proizvod se kupuje zbog svoje funkcije, a brand zbog svog značenja. Proizvod leži na policama prodavaonice, a brend u mislima potrošača. Proizvod brzo može zastarjeti, a brend je bezvremenski. Proizvod se može kopirati, a brend je jedinstven.

Pike (2010) također govori kako brend tj. marka ne predstavlja samo karakteristike proizvoda, već da za potrošača ima važnije značenje, kako što je slika u javnosti ili osobnost marke. Autor nadalje govori da se marka sastoji od naziva, slogana i simbola. Naziv je prepoznatljivo ime koje predstavlja srž marke. Simbol je znak koji se koristi kako bi predstavio marku. Na proizvodima se nekad koristi i samo simbol bez naziva. Slogan je kratka fraza koja prenosi informaciju o marki. Zajedno čine marku jedinstvenom i konkurentnom na tržištu.

Razvojem tehnologija i približavanjem privatnom životu slavnih, marke sve više dobivaju na značenju. Započelo je tako da su djeca htjela nositi istu odjeću koju nose i njihovi idoli, najčešće sportaši, pa se „posvećuju“ marki koju taj idol nosi. Danas postoji puno više utjecaja koji nam nameću koju odjeću da nosimo, koje destinacije da posjećujemo, koje kompanije da podupiremo. Marketinški stručnjaci shvatili su da su i poznate osobe dobar „kanal“ oglašavanja pa u novije vrijeme postoji sve više ambasadora marki. Kroz ambasadore, kompanije mogu dodatno isticati svoje odrednice i obećanja. Na primjer, Adidas, kompanija koja proizvodi sportsku odjeću, obuću i opremu, ističe svoj *People Promise*. Obećanje prema ljudima da će biti najbolja sportska marka koja će im pomoći ostvariti svoje sportske ciljeve.

Definicije brendiranja naglašavaju elemente diferencijacije, postojanje fizičkih atributa, ali i nematerijalnu vrijednost koja postoji u glavi potrošača (Kavoura i Bitsani, 2013: 4 prema Hall, 1999 : 230). Nadalje autori govore da brend ima osobnosti koje su skup emocionalno dodanih vrijednosti koje nosi proizvod stvoren oglašavanjem obuhvaćajući karakteristike životnog stila. Cilj brendiranja je da se potrošač emocionalno veže uz brend, uz marku te da je iznova koristi, kupuje, posjećuje. Kada se stvori odnos s potrošačem/ posjetiteljem, osigurava se njegov povratak i njegova preporuka, što je najbolja marketinška poruka. Slika destinacije je ukupan kognitivni i emocionalni dojam kreiran posjetitelju. Kognitivna procjena je povezana sa vjerovanjima i znanjem vezanim za destinaciju, dok se sentimentalna procjena povezuje sa osjećajima i destinacijom. Većina pristupa vezana za identitet destinacije uzima u obzir kognitivne elemente umjesto sentimentalnih, i to je često slučaj i kod brendiranja. Korištenje i kognitivnih i emocionalnih elemenata dovodi do kreiranja koncipiranog i holističkog identiteta destinacije koje će onda dovesti i do brendiranja destinacije (Kavoura i Bitsani, 2013: 5)

Proizvod ima veću šansu progurati se na tržištu i doprijeti do veće publike ako se plasira kao dio brenda. Brend ili marka u čovjeku stvaraju osjećaj povjerenja da će proizvod biti kvalitetan i da ga neće razočarati. Kada kupujemo neki proizvod i ne poznajemo proizvođača, detaljno proučavamo sastavnice tog proizvoda da bismo utvrdili je li proizvod dobar. Kada kupujemo proizvod poznatog brenda, ne trebamo iznova proučavati sastavnice jer znamo da brend obećava kvalitetu. U tom trenutku potrošač je spreman i potrošiti više, ako zna da može vjerovati proizvodu i iznova mu se vraćati.

3.2. Turistička destinacija kao predmet brendiranja

Pojam turističke destinacije, kao što je objašnjeno ranije u tekstu postoji od početka 20. stoljeća i od tada se radi na razvoju destinacija. Poboljšava se prometna povezanost, moderniziraju se smještajni objekti, grade se nove i obnavljaju stare atrakcije sve kako bi destinacija bila što poželjnija za posjet. Ali tek krajem 20.stoljeća mnoge europske zemlje, uključujući i Hrvatsku, počinju razmišljati o razvoju marketinga turističkih destinacija.

Tako devedesetih godina nastaju turističke zajednice s ciljem razvoja marketinga turističkih destinacija u Hrvatskoj. Stručnjaci daju zaključiti da za uspješnost destinacije nije bitna

geografska veličina niti političke granice, nego: „sposobnost privlačenja turista i cjelovitog zadovoljenja kompleksne turističke potrebe.“ (Križman Pavlović i Živolić, 2008: 99 - 113)

Turistička zajednica zamišljena je kao organizacija za upravljanje destinacijom odnosno DMO (eng. destination management organisation). DMO prema zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma glasi : „... organizacija koja okuplja dionike javnog, privatnog i civilnog sektora radi strateškog i operativnog upravljanja destinacijom i ostvarivanja zajedničke, prethodno usuglašene vizije“.

Načelo destinacijskog menadžmenta podrazumijeva turističke aktivnosti dionika, unutar svrsishodne poslovne suradnje, a radi stvaranja integriranog i konkurentnog destinacijskog proizvoda.

Turističke zajednice su organizacije koje djeluju po načelu destinacijskog menadžmenta, a osnivaju se radi promicanja i razvoja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske usluge i usluge u turizmu ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane“ (NN 52/19, 42/20).

Hrvatska turistička zajednica je osnovana 1992. godine, a prvi zakon o turističkim zajednicama izdan je 1994.godine. Kao zajednički ciljevi navedeni je sljedeći:

- „1. unapređivanje općih uvjeta boravka turista i to osobito podizanje kvalitete turističkih i drugih komplementarnih usluga, očuvanjem i stvaranjem prepoznatljivog i privlačnog turističkog okružja i osiguranjem turističkog gostoprimstva na području za koje su osnovane,
2. promocija turističkog proizvoda područja za koje su osnovane, sukladno sustavu promicanja turizma i njegovim posebnim i općim zadaćama od razine mjesta do razine Republike, a radi uključivanja u europske i svjetske turističke tijekove,
3. razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, te potrebi i važnosti očuvanja i unapređenja svih elemenata turističkog proizvoda određenog područja, a osobito zaštite okoliša“.

Zakon koji je trenutno na snazi postao aktivan 2020. godine i u njemu se vidi razvoj razmišljanja. Prvi cilj 1992.godine bio je fokusiran na podizanje kvalitete turističke, prvi cilj 2020.godine bavi se razvojem, ali i marketingom destinacije. Vidimo da su se saznanja o turizmu i turističkim djelatnostima pa tako i marketingu, mijenjala i da su napredovala. Dok se u prvom zakonu govori samo o promociji proizvoda tj. destinacije, u novijem zakonu govori se o marketinškim aktivnostima koje uključuje istraživanje i planiranje. Također, veći naglasak se stavlja na ciljeve lokalnih zajednica umjesto na ciljeve na razini države.

Iz napisanog se da zaključiti da iako se zakon mijenjao u periodu od 30ak godina, zadržao je svoju bit, a to je da se turističke zajednice trebaju pobrinuti se da destinacija nudi ono najbolje od svoje ponude i da se ta ponuda prezentira pravom tržištu. Neke su turističke zajednice svoju konkurentu prednost odlučile graditi stvaranjem brenda.

Gregorić i Skendrović (2012) govore o važnosti održavanja brenda živim. Destinacija turistu mora nuditi doživljaje i iskustva koja su obećana u brandu, stoga DMO moraju formirati brend prema postojećoj ponudi, a ne razvijati samo ime, znak i logo. Autori napominju da je brendiranje čak i ključan korak prema privlačenju turista pa tako i samom opstanku destinacije. Rogers (2008) opisuje branding kao stvaranje iskustva u destinaciji koje mora biti pozitivno i posebno. Po njemu je marka ili brend obećanje koje se daje turistu i da bi imalo značenje to obećanje mora biti održano. To obećanje se ne ispunjava samim posjetom, već nadmašenim očekivanjima i pozitivnim osjećajima u turista. Nije bitno koliko je destinacija poznata i posjećena, već realnost koju doživi turist pri posjetu, način na koji je tretiran i osjećaj za vrijeme boravka u destinaciji.

Rogers nekoliko puta naglasak stavlja na osjećaj gosta u brendiranoj destinaciji. Na taj subjektivan osjećaj uvelike utječe lokalno stanovništvo, ali i drugi turisti i svi oni koji su se zatekli u toj destinaciji. Tu, nimalo lak, zadatak ima turistička zajednica koja mora dobro prepoznati kako lokalno stanovništvo „diše“ i osigurati da svaka stavka destinacije pruža osjećaj izabranog i predstavljenog brenda.

U marketingu destinacije, brendiranje se ne vrti oko loga, već uključuje holistički pristup stvaranju, razvoju i njezinog jedinstvenog identiteta za destinaciju prema ključnim elementima kao što su prijedlog predstavljanja destinacije, baština i vrijednosti. Jednom kada se osnuje, brend destinacije je temelj svih marketinških aktivnosti koje su dizajnirane da promoviraju destinacije i privlače nove posjetitelje. Sadržaj i poruke koje se odašilju bi se uvijek trebale stvarati vođene ovim mislima. Brend destinacije je apsolutno ključan za komunikaciju prema svijetu. Brendiranje destinacije se vodi trima glavnim faktorima: reputacija, identitet i percepcija. Reputacija: zbroj vjerovanja i mišljenja o destinaciji, treba se graditi, štititi, održavati i mijenjati ako je to potrebno kroz godine. Identitet: mora ga voditi autentičnost, jedinstvene točke prodaje destinacije, konzistentnost, i snažna osobnost. Percepcija: se uglavnom sastoji od nematerijalnih iskustava (iako i materijalna iskustva također vrijede), subjektivna je u glavama potrošača.

Mnogi gradovi tj. njihove DMO teže mogu doprijeti do uprava o kojima financijski ovise. Njegovanje kulture i ulaganje u nju nije uvijek primarni cilj uprava gradova, ali kada se tu uplete turizam tj. kada i grad vidi ekonomsku korist u tom ulaganju, onda se stvari pokrenu. U prošlosti su oni odlučujući stvarali brend destinacije sa ekonomskim benefitima u mislima. U bližoj prošlosti pa i sadašnjosti takve odluke nailaze na kritike i stvara se negativna slika o „prodanoj“ destinaciji. Poučeni ovim iskustvom gradovi su počeli uključivati kulturu kao dio brenda. Tako na scenu dolaze kreativni gradovi (eng. *creative cities*) koji su trebali ublažiti tu grubu želju za ekonomskim rastom. Gradovi sada koriste blaži pristup brendiranju (eng. *cultural soft power branding*), ali sa istim ciljem, revitaliziranje ekonomije urbanih centara. Autor zaključuje da su gradovima dali ljudsko lice jer su i svoje lokalno stanovništvo počeli uključivati u projekte te stvarati i nuditi atraktivne poslove, pogotovo mladima. Uprave smatraju turizam svojim saveznikom jer je to proces koji donosi velike ekonomske prihode. Pa tako u brendiranju svojih gradova uključuju i turističke zajednice. Smatra se da su upravo turističke zajednice te koje predstavljaju legitimnu sliku destinacije u kojoj prikazuju kulturu, ljude, zanimanja, povijest i sve zanimljivosti koje se mogu posjetiti. Iako je rad turističkih zajednica predstavljanje destinacije kakva je, često dolazi do grešaka kod brendiranja. Zajednice i uprave gradova i destinacija ili ne znaju ili ne žele prikazati svoje lokalno stanovništvo pa i destinaciju kakva je već smisle priču i brend koji bi dobro prošao na tržištu i kao takvog ga „prodaju“. Koristi se projicirani identitet umjesto postojećeg. Taj proces brendiranja autori nazivaju proces od vrha do dna (eng. *top-down*). Proces koji kreće od vrha, od uprave, i pokušava se nametnuti stanovništvu. Ovdje se u usporedbu stavlja strateško brendiranje i organsko brendiranje. Strateško brendiranje je upravo *top-down* proces u kojem se strateški odlučuje što će najbolje proći na tržištu i to se nametne destinaciji. Organsko brendiranje je je proces koji kreće iznutra prema vani (eng. *inside - out*). Kreće od lokalnog stanovništva i postojeće kulture koja egzistira u destinaciji. Na početku je možda unosniji pristup strateškog brendiranja jer se na priču privuklo mnogo posjetitelja, ali ovaj pristup brendiranja nije održiv jer destinacija „ne diše“ isto. Organski pristup brendiranju može biti sporiji u napretku i možda neće privući mase, ali to ne bi trebao ni biti cilj destinacije. Organski brendirana destinacija pokazuje svoju pravu kulturu i jasno daje do znanja potencijalnom posjetitelju što može doživjeti u destinaciji. A kada je posjeti, posjetitelj će doživjeti što mu je obećano. Ovaj pristup je održiv jer privlači određenu skupinu turista za koju je destinacija i namijenjena te može imati puno duži vijek. Kao problem ovog načina brendiranja autori navode implementaciju brenda i njegovo održavanje kroz

godine. Istraživanja su pokazala da su stanovnici tih destinacija vrlo malo, ako i uopće, uključeni u projekt (Jelinčić, Vukić i Kostešić, 2017: 1-5)

Brendiranje se svrstava pod marketing i gleda ga se kao aspekt marketinga, postoji li onda razlika između brendiranja destinacije i marketinga destinacije?

Prema marketinškom stručnjaku Tom Buncle-u postoji. Za članak na portalu The Place Brand Observer dao je jasan odgovor u kojem razlikuje dva pojma. Kaže da je arogantno pomisliti da mi stvaramo brand destinacije. Osim nekoliko umjetno stvorenih gradova kao što su Las Vegas ili Dubai, naši gradovi su tu bili puno prije nas i stvaraju svoj brend stoljećima, svojom kulturom, poviješću, načinom života. Brendiranje destinacije je prema Buncle identificiranje onih prednosti koje su najsnažnije i one koje su konkurentski najprivlačnije u očima potencijalnih posjetitelja. Gradeći priču od ovih prednosti i vodeći je konstantno kroz marketinške komunikacije je ono što će destinaciju uzdignuti iznad konkurencije. Na kraju Buncle zaključuje rečenicama: Brendiranje destinacije je ono što destinacija je. Marketing destinacije je ono kako se komunicira to što destinacija je (TPBO, 2015).

Proučavanjem svjetskih destinacija, Singapur se istaknuo kao dobar primjer brendirane destinacije. Oni su svoj brend prikazali kroz osjećaj. Njihov cilj je bio prikazati lokalno stanovništvo i sve blagodati Singapura kroz strast. Napravili su video gdje lokalno stanovništvo uživa u svojim strastima, od plesa, slikanja, pravljenja murala, kuhanja, programiranja. Video je u naraciji koja je isprekidana uzvicima lokalnog stanovništva koje govore „Ovo je mjesto koje ja zovem domom“. Narator govori da je Singapur mjesto gdje se stara kultura i strast čuva u muzejima, ali i na ulicama. Govori da je to mjesto gdje se ljudi „stare škole“ (prikazani lokalni umjetnici), ljudi „nove škole“ (znanstvenici i inženjeri) i ljudi bez škole (kuhari koji kuhaju na stari tradicionalan način) susreću i žive zajedno. Na kraju se upućuje poziv svim budućim posjetiteljima govoreći da je Singapur mjesto gdje sve oko čega su oni strastveni i sve ono što ih pokreće je omogućeno. Video završava svjetlećim natpisom Omogućena strast (eng. Passion Made Possible) (Digital Turism Think Tank, 2019).

Ovaj kreativni projekt DMOa Singapura iz 2019. godine potvrđuje ranije navedene definicije i izjave. Za stvaranje snažnog brenda potrebno je lokalno stanovništvo koje stvara poželjnu sliku destinacije. Identitet destinacije koji je poželjan i s kojim će se posjetitelj željeti poistovjetiti. Pozitivno je što se nigdje u videu ne spominje turizam i kratkotrajni posjeti. Video prikazuje poželjnost grada, što na koncu može potaknuti i nekoga na preseljenje i tu destinaciju.

Naravno, ovo je samo jako dobar primjer promocije. Kako bi posjetitelj bio zadovoljan na kraju, bitan je i njegov doživljaj destinacije za vrijeme boravka tamo.

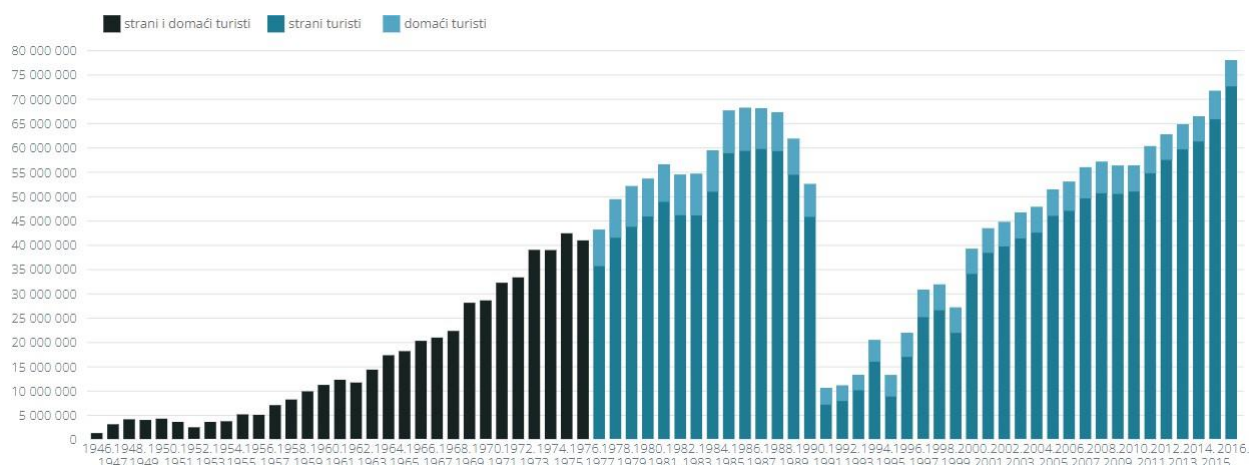
Prema blogu Ankite Joshi za Veena World, Singapur je održao svoju riječ i uistinu pruža nezaboravno iskustvo. Joshi kaže da su posjetili muzeje, divili se električnim instalacijama imali vođenu turu gradom u kojoj su imali interakcija sa lokalnim stanovništvom. Kroz razgovore sa lokalnim stanovništvom, autorica je dobila dojam da su Singapurci vrlo strastveni u vezi svoje zemlje i svoje kulture. Naglašava kako su joj upravo lokalni stanovnici učinili ovaj odmor nezaboravnim. Ono što je najviše ostalo u sjećanju autorice su upravo iskustva i dobri osjećaji. Iskustvo dobre hrane, osjećaj sigurnosti i opuštenosti, osjećaj divljenja umjetnostima grada te iskustvo koje su stvorili lokalci koji daju dojam da uživaju u svom gradu. Joshi završava rad sa rečenicama: „I na ovom zaokruženom iskustvu, zauvijek ću biti zahvalna. Singapur je mjesto koje ostaje s tobom dugo nakon što si se vratio kući. Volim reći da čak i kada napustiš Singapur, Singapur ne napušta tebe“ (Veena World, 2022).

Može se zaključiti da je Singapur „isporučio“ svoja obećanja i u posjetitelju stvorio osjećaj povezanosti i divljenja te definitivne želje za povratkom.

3.3. Specifičnosti brendiranja otoka kao turističke destinacije

Kao što je u dosadašnjim poglavljima pojašnjeno, marka ili brend, postaje sve značajnija stavka u pozicioniranju proizvoda, destinacije, na tržištu. „ Marka destinacije je ime, simbol, logo, riječ, oznaka ili drugi grafički znak koji u isto vrijeme identificira destinaciju i čini je različitom od drugih; nadalje, marka prenosi obećanje nezaboravnog doživljaja putovanja koji je na jedinstven način povezan s destinacijom; marka također učvršćuje i pojačava prisjećanje na ugodne uspomene doživljaja destinacije“ (Huzak, 2009: 6, prema Ritchie i Ritchie, 1998: 108). U novije vrijeme i Hrvatska se kao zemlja okrenula brendiranju kao načinu promoviranja destinacije. Specifičnost razvoja pa i brendiranja Hrvatske kao destinacije je ta što je razvoj, koji je bio na dobrom putu 80-tih godina dvadesetog stoljeća, prekinut je Domovinskim ratom. Kada se proučava razvoj hrvatskog turizma, mora se uzeti u obzir rat koji je na neko vrijeme u većini zemlje uvelike usporio turistička kretanja.

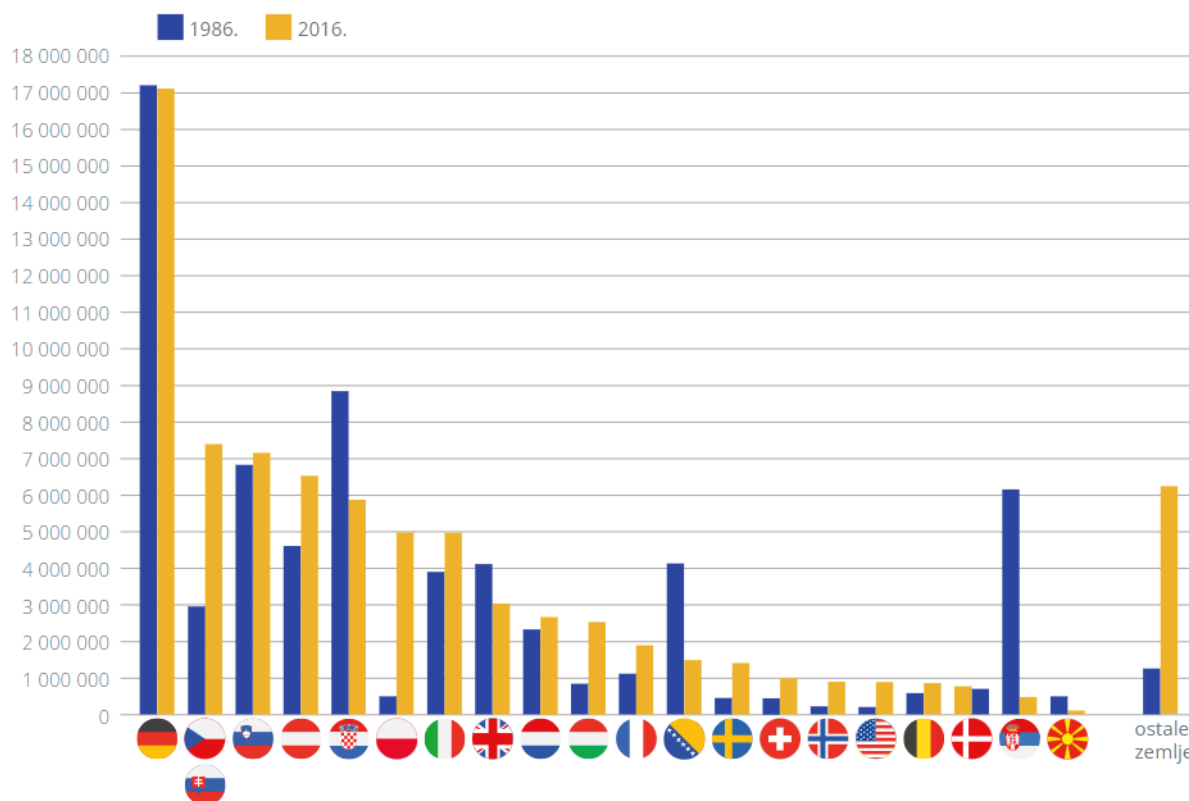
Slika 3 Broj noćenja u Republici Hrvatskoj od 1946. do 2016. godine



Izvor: Koje je godine hrvatska imala najveći broj turističkih noćenja? (2017)
http://datathrills.com/main_str/viz7/1.html (15.03.2022.)

Hrvatska je kao destinacija u periodu prije rata, svoj vrhunac dostigla 1986. godine kada je zabilježeno 68 216 000 noćenja. Ova brojka prestignuta je tek 2016. godine, što je 21 godinu nakon završetka rata. Kao što se vidi na slici 2, broj noćenja opada početkom Domovinskog rata 1991.godine i ponovno se penje završetkom rata 1995.godine, ali do većih i značajnijih brojki dolazi tek iza 2005.godine. Osim što se znatno smanjio broj noćenja nakon rata, promijenila se i struktura gostiju koja posjećuje Hrvatsku. Na slici 4 vidimo države čiji su stanovnici posjećivali Hrvatsku te smanjenje, odnosno povećanje istih nakon rata.

Slika 4 Usporedba broja noćenja u Hrvatskoj prema zemlji prebivališta turista 1986.godine te 2016. godine



Izvor: Koje je godine Hrvatska imala najveći broj turističkih noćenja? (2017) http://datathrills.com/main_str/viz7/1.html

Na slici su uspoređene dvije referente godine, 1986.godina koja je držala rekord u broju gostiju te 2016.godina, koja je prva oborila rekord sa 78 050 000 noćenja. Plava boja prikazuje broj noćenja gostiju koji su posjetili Hrvatsku 1986. godine, a žuta boja prikazuje broj noćenja gostiju koji su posjetili Hrvatsku 2016.godine. Na slici se vidi da su najvjerniji gosti bili i ostali Nijemci. Države iz kojih se smanjio broj posjetitelja su Srbija, Bosna i Hercegovina, Hrvatska i Ujedinjeno Kraljevstvo. Države čiji su stanovnici više posjećivali Hrvatsku iza rata jesu Češka, Poljska, SAD, Italija.

Ako pogledamo statistiku noćenja i dolazaka danas vidjet ćemo da se struktura uglavnom nije mijenjala.

Slika 5 Strani turistički promet Republike Hrvatske po zemljama iz koje dolaze turisti iz 2022. godine

| | DOLASCI TURISTA | | INDEKS 2022./21. | NOĆENJA TURISTA | | INDEKS 2022./21. |
|-----------------------|-----------------|--------|---------------------|-----------------|--------|---------------------|
| | 2021. | 2022. | | 2021. | 2022. | |
| Njemačka | 2.737 | 3.281 | 119,9 | 19.931 | 23.555 | 118,2 |
| Austrija | 1.026 | 1.453 | 141,6 | 5.682 | 7.440 | 130,9 |
| Slovenija | 995 | 1.419 | 142,6 | 6.127 | 7.470 | 121,9 |
| Poljska | 957 | 1.006 | 105,1 | 6.287 | 6.336 | 100,8 |
| Italija | 417 | 908 | 217,7 | 1.996 | 3.898 | 195,3 |
| Češka | 721 | 835 | 115,8 | 4.784 | 5.508 | 115,1 |
| Ujedinjena Kraljevina | 221 | 696 | 496,4 | 1.097 | 3.403 | 310,2 |
| Mađarska | 431 | 573 | 132,9 | 2.286 | 2.809 | 122,9 |
| Francuska | 376 | 518 | 137,8 | 1.304 | 1.783 | 136,7 |
| Slovačka | 327 | 480 | 146,8 | 2.189 | 3.072 | 140,3 |
| Ostali | 2.433 | 4.155 | 170,8 | 11.165 | 17.014 | 152,4 |
| UKUPNO STRANI | 10.641 | 15.324 | 144,0 | 62.848 | 82.288 | 130,9 |

Izvor: Turizam u brojkama 2022. (2022) Državni Zavod za statistiku,

https://www.htz.hr/sites/default/files/202307/HTZ%20TUB%20HR_%202022.pdf (15.03.2022.)

Prema podacima iz 2022. godine Njemačka i dalje prednjači kao zemlja s najviše posjetitelja. Iza nje su Austrija, Slovenija, Poljska te Italija. Posjetitelji iz navedenih zemalja vjerni su Hrvatskoj kao destinaciji i vrlo često se vraćaju. Broj noćenja gostiju iz Njemačke 2016. godine prema slici 3 iznosio je malo više od 17 000 000. I dok se u periodu od 30 godina između 1986. i 2016. nije znatno mijenjao, 2022. godine, prema slici 4, taj broj prelazi 23 000 000. Broj noćenja njemačkih posjetitelja narastao je za skoro 40% u 6 godina.

Lokacije diljem zemlje imale su dug oporavak nakon rata, a neke se još i oporavljaju pa tako neka sela i općine tek sada u 2023. godini dobivaju kanalizaciju te asfaltirane ceste. Bi li stanje bilo drugačije da nije bilo rata i usporavanja razvoja, može se samo nagađati.

Otoci nisu iznimka. Mnogi gradovi i sela na otocima još uvijek razvijaju infrastrukturu koja je prikladna životu 21. stoljeća. Iako su stariji stanovnici otoka navikli na težak život na otoku, lokacije u svom izvornom stanju ne mogu se ponuditi kao turistička destinacija.

Upravo iz tog, ali i drugih razloga, razvoj turizma na otocima je specifičan pa je tako i brendiranje otoka gleda na drugačiji način.

Matečić i Perinić (2018, prema Morgan i Pritchard, 2004) uspoređuju destinacijsko brendiranje sa brendiranjem korporacije odnosno stvaranjem „krovne robne marke“. Prema Matečić, Perinić, ako se otok gleda kao destinacija može se usporediti sa korporacijskim brendiranjem. Svaki identitet grada ili sela na otoku se gleda kao proizvod otoka, a otok kao korporacija tj.

krovna robna marka. Iako ne postoji previše izvora i istraživanja o brendiranju otoka, činjenica je da su otoci postali vrlo zanimljiva tema tek u zadnjem desetljeću. Marke otoka trebale bi svoj razvoj temeljiti na kulturnim i geografskim elementima, a posebice na svom otočnom identitetu. Mnogo država otoka okušalo se u brendiranju te su otkrili, koristili pa čak i izmišljali aspekte svoje baštine što se većini izjalovilo. Stvorene su generičke marke, a neke su čak odbačene i od strane lokalnog stanovništva.

Ovo je tipičan primjer brendiranja s vrha prema dnu (eng. *top down*) koji je opisan u prethodnim poglavljima. Oni odlučujući su stvorili poželjnu marku i htjeli privući što više turista. Na kraju destinacija nije odražavala promoviranu marku i propada.

Matečić i Perinić (2018) nadalje govore kako hrvatski otoci imaju veliku prednost zbog svoje kulturne i prirodne baštine. Unatoč tome, nema puno pokušaja brendiranja otoka. Autor se pita koje resurse treba odabrati kako bi se predstavio imidž otoka, formira li se imidž otoka na imidžima najrazvijenijih mjesta na otoku i hoće li „krovna marka“ biti dobar alat za jačanje pojedinih lokalnih identiteta.

Početak organiziranih turističkih kampanji smatra se jugoslavenska promocija otoka Hvara koji se uspoređivao sa Amalfijem, francuskom rivijerom te Copacabanom. Slogan je glasio „Dođite ove zime na Hvar – najsunčaniji otok Jadrana“ (Matečić i Perinić, 2018: 12) Hvar se predstavio kao idealna lječilišna destinacija te kao i većina države doživio turistički vrhunac osamdesetih godina prošlog stoljeća. U to vrijeme razvijao se samo grad Hvar kao administrativni centar otoka. Tek nakon nastanka Republike Hrvatske, otok je podijeljen u 4 općine koje su promovirale svoja područja i otok je doživio turistički bum. Unatoč velikom turističkom rastu, Hvar i dalje promovira samo nekoliko razvijenih turističkih središta i svoju ponudu bazira na party destinaciji i visokim cijena želeći stvoriti elitnu destinaciju.

Turizam na hrvatskim otocima se razvijao kao i u većini dalmatinske obale, događao se. Počeci jesu u privatnim smještajnim objektima te u kućama lokalnog stanovništva. Na nekim otocima država je gradila hotele pokušavajući potaknuti razvoj turizma. S godinama na otocima je prevladala apartmanizacija, a u zadnje vrijeme i prekomjerna izgradnja vila. Turizam se danas na otocima prvenstveno bazira na smještajnim objektima, restoranima i kafićima. Osim tih objekata, razvijaju se i mali OPG-ovi. Takvi pothvati iznimno su zanimljivi turistima jer prikazuju autentičnost i jednostavnost. Nažalost, mala obiteljska poduzeća nisu toliko marketinški promovirana, a mogu biti među najboljim adutima destinacije. Neki hrvatski otoci

odlučili su se otići u smjeru zabave i stvaranju party destinacije, dok većina otoka promovira opuštajući odmor uz more i prekrasne plaže daleko od velikih masa na obali. Međutim, jedan otok odlučio se za drugačiji put. Otok Lošinj jedan je od pionira u hrvatskom turizmu. Još u vrijeme Austrougarske otok je privlačio plemiće i kraljeve koji su dolazili zbog zdravstvenih razloga. Naime, hrvatska obala predstavljena je plemstvu kao lokacija sa ljekovitim učincima. Miris mora, puno sunca, čist zrak i ljekovite bilje bili su dovoljni da potaknu gradnju hotela i privlačenje onih imućnijih u državi. Tako nastaje jedan od prvih oblikaturizma u Hrvatskoj, lječilišni turizam na otoku Lošinju. Za razliku od otoka Hvara, Lošinj se vratio svojoj izvornoj ponudi i stvorio svoj brend otoka.

3.4. Benchmark analiza otočnih destinacija

U prethodnom poglavlju navedeno je kako se većina otoka u Hrvatskoj nije odlučila na brendiranje kao marketinški alat. Ipak otok Lošinj izdvojio se iz mase i odlučio predstaviti na drugačiji način. U ovom poglavlju će se benchmark analizom istražiti brendiranje otoka Lošinja kako bi se iz tog primjera izvukle dobre smjernice, ali i loše stvari koje treba izbjegavati. Benchmark analiza vrlo je čest alat pri stvaranju i razvijanju novog proizvoda.

Prema Štokoviću (2004) benchmark analiza se popularizirala u Japanu osamdesetih godina 20. stoljeća. Firme su slale svoje menadžere u posjet poduzećima kako bi poboljšali njihove poslovne operacije, ali i pojačali vlastitu konkurentsku prednost. Definicije objašnjavaju benchmark kao najboljim alatom za identifikaciju performansi drugih poduzeća te njihov odnos na konkurenciju. Taj proces također podrazumijeva i implementaciju tih novih saznanja u vlastitu kompaniju kako bi se došlo do boljih rezultata.

U sljedećim potpoglavljima predstaviti će se Otok Lošinj kao „konkurentna kompanija“ te njihov proces brendiranja i svega što je dovelo do toga. Za početak, dat će se povijesni pregled razvoja otoka Lošinja.

3.4.1. Otok Lošinj – informacije o turističkoj destinaciji

Otok Lošinj nalazi se u skupini kvarnerskih otoka Hrvatske. Zajedno sa otokom Krkom, Cresom i Rabom pripada Primorsko-goranskoj županiji. Cresko-lošinjska otočna skupina ima dužinu od 99km. Otok Lošinj ima površinu od 75 kilometara kvadratnih, a zajedno sa Cresom čini 16% površine hrvatskih otoka. Otok je jedanaesti po veličini u državi sa ukupnom dužinom razvedene obale od 112,7 kilometara. Lošinj je najpoznatiji po svojoj pogodnoj klimi. Otok ima 260 sunčanih dana i smatra se jednim od najsunčanijih područja u Hrvatskoj. Kao i ostatak zemlje, Lošinj ima umjereno toplu klimu s prosječnom ljetnom temperaturom od 24,5 stupnja te najhladnijom temperaturom u Veljači od 7,7 stupnjeva (Lošinj otok vitalnosti).

Otok Lošinj nekada je pripadao jednoj kopnenoj masi skupa s obližnjim otocima danas Cresom, Unijom Ilovikom, Malim Srakanom i Suskom. Ova cjelina nazivala se Apsyrtides i vezivala se za grčku legendu o heroju Jazonu, sinu kralja Ezona (Lošinj otok vitalnosti). Kralj Ezon vladao je Jolkom u Tesaliji, ali svrgnut je sa trona. Njegov sin Jazon morao je napraviti herojsko djelo kako bi preuzeo tron i postao kralj. Zadatak mu je bio ukrasti zlatno runo koje je bilo u rukama kralja Eeta koji je vladao na obali Kavkaza. Jazon je dao sagraditi brod sa 50 vesala. Kada je Jazon došao u kraljevinu Kolhida čekala ga je opasna borba. Tamo se na prvi pogled zaljubljuje u Medeju, kraljevu kćer. Medea pomogne Jazonu da ukrade zlatno runo i zajedno pobjegnu. Kralj Eet pošalje svog sina Apsirta za njima koji ih je stigao na sjevernom Jadranu. Iako je njegova vojska bila jaka, Medeja prevarom stekne povjerenje svoga brata i Jazon ga ubija. Medeja je raskomadala tijelo svog brata te dijelove pobacala u more. Legenda kaže da su njegovi udovi postali otoci koje danas poznajemo. U njegovu čast dobili su zajednički naziv – Apsyrtides. Kasnije zbog potreba pomorske trgovine prokopan je kanal kod Osora te nastaju dva zasebna otoka Cres i Lošinj. Iako postoje naselja na otoku Lošinju čija povijest seže i unazad 4.000 godina, smatra se da je otok bio skoro nenastanjen do druge polovice trinaestog stoljeća. U devetnaestom stoljeću otok dobiva na važnosti, postaje sjedište biskupije i razvija se u jednu od vodećih pomorskih sila u regiji. Stanovnici otok bili su poznati po vještoj izradi jedrenjaka, ali i kao vrhunski moreplovci na Mediteranu. U tom periodu definirani su izgledi gradova koji su ostali u istom stanju do danas. Tada je samo grad Mali Lošinj imao šest brodogradilišta. O važnosti ovog zanata i vještini lokalnih majstora govori činjenica da je Mali Lošinj bio na drugom mjestu u austro-ugarskoj. Brodograditeljske obitelji iznimno su se poštivale, a najpoznatije su bile Tarabochia, Katarinich i Cosulich. Krajem devetnaestog stoljeća počeo se razvijati i turizam na otoku, i to zdravstveni. Tadašnja država proglasila je Lošinj klimatskim lječilištem upravo zbog spomenute poodne klime, a prvi zdravstveni turisti

odsjedali su u hotelu Vindobona. Otok je bio preporučan bolesnicima u liječenju dišnih bolesti i alergija. Nastavno na to, mnogi članovi austro-ugarske aristokracije gradili su svoje vile i ljetnikovce na otoku. Početkom dvadesetog stoljeća otok je počeo razvijati i kupališni turizam te su napravljena razna kupališta, hoteli te ostala infrastruktura (Grad Mali Lošinj). Otok Lošinj i dan danas njeguje lječilišni turizam i na tome gradi svoj brend.

Lošinj nije poželjan samo turistima, već je i ugodan za život i stanovnicima govori to da je u 2021. godini grad bio u finalu za nagradu Najbolji grad u kategoriji gospodarstvo i kvalitetu života. Titulu za najbolji grad i odnosi dok za kvalitetu života završava na drugom mjestu iza Krka. (Marjanović, 2021)

Svoje mjestu u finalu, Mali Lošinj zaslužio je zbog toga što nema prirez te što se nalazi u prvih 5 mjesta prema prosječnom dohotku stanovnika što iznosi 35.105,10 kuna. Što se tiče kategorije kvalitete života, na prethodno spomenuti dohodak nadodaje se i broj odgojitelja u vrtiću - 4,48 po djetetu, po prosječnom broju zaposlenih na tisuću stanovnika, po izdvajanjima za kulturu - 10,24% proračuna, po iznosima stipendija po stanovniku - 68,09 kuna, te po iznosu porodične naknade po novorođenom djetetu - 5.823,53 kuna. Grad također potiče poduzetništvo i održivo poslovanje sa nizom mjera i pomoći koje pružaju poduzetnicima i sudionicima u turizmu. Osim titule najboljeg grada, Mali Lošinj ima i titulu Grada prijatelja djece. Mnogo se ulaže u vrtiće i škole pa je tako osnovna škola jedna od najvećih na jadranskim otocima, jedna od njih ima čak dvije učionice prilagođene za djecu s posebnim potrebama. Mali Lošinj diči se i ulaganjem u kulturu i sport pa su 2020. godine primili priznanje za Europski otok sporta. Uprava izdvaja čak 4 milijuna kuna za promicanje amaterskog sporta te poticanje lokalnih klubova u sudjelovanju u natjecanjima te općenito rad mladih klubova (Gradonačelnik.hr, 2021).

Sve aktivnosti i ulaganja u kvalitetu života i boravka na otoku dovodi do sadašnje titule- Otoka Vitalnosti.

3.4.2. Brendiranje Lošinja kao Otoka vitalnosti

Otok Lošinj je jedan od pionira brendiranja destinacije u Hrvatskoj, a prvi u brendiranju otoka kao destinacije, kako navode na svojoj web stranici. Turistička zajednica Lošinja, 2021. godine predstavljala je destinaciju u Dubaiju kao i najbolji primjer održivog turizma u Hrvatskoj (Visit Lošinj). Sa kampanjom Otok Vitalnosti krenuli su 2006. godine turistička zajednica Malog Lošinja te uprava grada. Za pomoć javila im se marketinška stručnjakinja Marina Đukanović (Women in Adria, 2015).

Direktorica turističke zajednice Malog Lošinja na početku kampanje istakla je da se prepoznatljivost treba temeljiti na velikim prostornim i graditeljskim vrijednostima, na bogatoj povijesnoj i kulturnoj tradiciji te na velikom bogatstvu flore i faune. Plan je bio podignuti kvalitetu destinacije na četiri zvjezdice. Nakon određivanja ciljeva, sljedeći korak je bio istraživanje tržišta. Ljetna sezona 2007.godine poslužila je za anketiranje gostiju kojom su se htjele utvrditi potrebe i očekivanja. Na temelju tih rezultata planirao se napraviti dokument „Vizija turističkog razvoja do 2010.godine“. Brendiranje se planiralo raditi radilo u suradnji sa sljedećim subjektima: lokalna samouprava, otočno gospodarstvo, nevladin sektor te svi subjekti koji mogu biti posredno ili neposredno vezani za turizam. Iako su nositelji projekta gradonačelnik Gari Capelli, Durđica Šimić – direktorica turističke zajednice Mali Lošinj, a savjetnica je Marina Đukanović – Carpe Diem Consulting, planirano je osnovati Agenciju za brand management (Volim Lošinj, 2007).

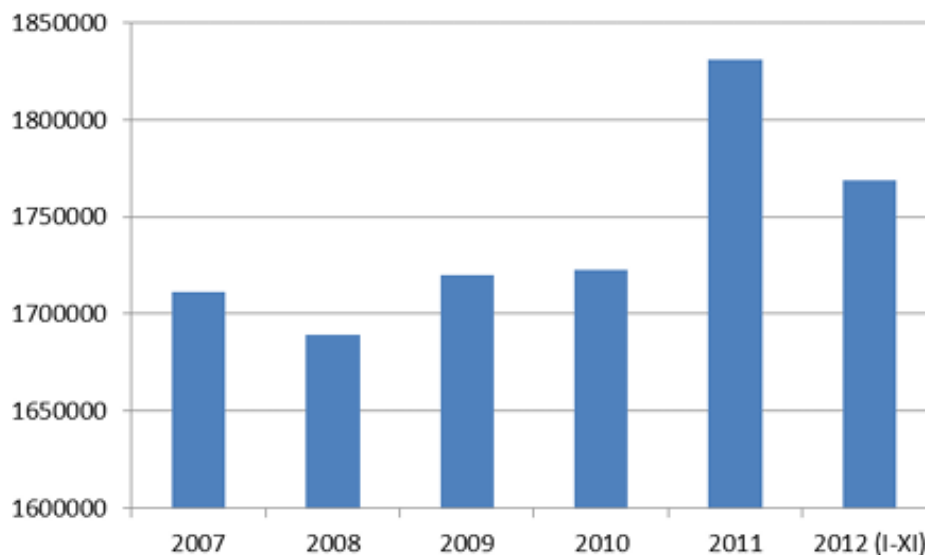
Otok Lošinj svoj brend – Otok Vitalnosti- gradi na zdravstvenom turizmu. Kao što je navedeno u prethodnom poglavlju, Lošinj je prepoznat još u doba Austro - Ugarske kao lječilišna destinacija koja je privlačila europsku aristokraciju. Uz neke prekide, destinacija je i danas poznata po tome. Pogodan zrak, ljekovito bilje i sunčani dani dali su savršenu priliku za razvoj lječilišnog turizma. Uprava Lošinja je prepoznala je resurse otoka te u tom smjeru krenula razvijati brend otoka.

Otok Vitalnosti izabran je kao brend iz više razloga :,Više od 200 sunčanih dana godišnje 280 km pješačkih i biciklističkih staza, Zrak 1. Kvalitete, Visoka kakvoća mora, 1200 biljnih vrsta – bogata bioraznolikost, 230 vrsta ljekovitog bilja , Park šuma Podjavori – Veli Lošinj; Park šuma Čikat – Mali Lošinj, Miomirisni doživljaj na 5 otoka - aromaterapeutski centar, Gastronomija – lokalni začini i bilje, gastro užitak: Apoksiomenova antička kuhinja, Jela lošinjskih kapetana, Lošinjsko otočje dom je oko 200 rezidentnih jedinki dobrih dupina, Centar za istraživanje o moru – Institut Plavi svijet, Aktivni odmor tijekom cijele godine (pješačenje / bicikliranje / planinarenje / tenis / sportovi na vodi / ronjenje / jedrenje / sportski ribolov i ribolov / izleti“ (Ortović, 2021: 30 prema Visit Lošinj, 2021).

Turistička zajednica otoka i danas održava stvoreni brend s naglaskom na održivost. Destinacija poziva goste da dođu na Lošinj i da osjete kako im se vraća energija i zdravlje. Kako bi pružili gostu oporavak i poboljšanje zdravlja, destinacija mora osigurati svoju održivost (Visit Lošinj).

Na slici 6 se vidi porast broja noćenja u gradu Mali Lošinj od 2007.godine. Od kada je napravljen brend otoka kao Otoka Vitalnosti, destinacija je postala popularnija te je privukla više posjetitelja.

Slika 6 Prikaz broja noćenja u gradu Mali Lošinj u periodu od 2007. – 2012. godine



Izvor: Plan ukupnog razvoja grada Mali Lošinj 2013. – 2020., Visit Lošinj, <https://www.mali-losinj.hr/wp-content/uploads/2015/03/PUR-Mali-Lo%C5%A1inj-2013.-2020..pdf> (20.04.2023.)

Otok svoj brend jača već 14 godina, a njihovu uspješnost potvrđuju, osim statističkih podataka, i brojne nagrade koje je destinacija osvojila kroz godine od kada postoji brend.

Neke od nagrada jesu (Visit Lošinj):

- „2009.godine otok je osvojio nagradu Silver Flower te je proglašen zelenim otokom gdje se puno pažnje daje uređenju okoliša i prirode
- 2010. godine otok osvaja nagradu za Odgovorni Turizam od Agenzia fi viaggi iz Italije (Island Lošinj)
- 2013.godine destinacija osvaja SKAL nagradu za Održivi razvoj u turizmu (Island Lošinj)
- 2014.godine otok dobiva nagradu Brand Leader Award 2014. (Island Lošinj)
- 2015.godine otok osvaja Ulysses Award za izvrsnost u inovaciju u turizmu za projekt „Mirisi i okusi Lošinja“ (Island Lošinj)
- 2016.godine destinacija je dobila nagradu za najuspješniju destinaciju lječilišnog turizma u Hrvatskoj na godišnjim hrvatskim turističkim nagradama (Muzej Apoksiomena News, 2016)

- 2016.godine destinacija osvaja nagradu od European Tourism Indicators System or sustainable tourism (Sustain Europe, 2020)
- 2017.godine Lošinj dobiva nagradu Superbrands Hrvatska 2017/2018. (Mali Lošinj, 2017)
- 2018.godine Lošinj je također sudjelovao na natjecanju Sustainable Top 100 Awards, u kojem je završio na drugom mjestu za The Best of Mediterranean (Sustain Europe, 2020)
- 2019.godine završio na trećem mjestu za kategoriju The Best of Europe. (Sustain Europe, 2020)“

Turistička zajednica otoka Lošinja prepoznala je snage otoka te odlučila na njima graditi brend. Ovo je primjer organskog brendiranja (eng. *inside – out*) u kojem se naglašavaju prednosti destinacije i na tome jača brend. Brojne nagrade stručnjaka pokazuju da se brand razvija u dobrome smjeru te da napreduje.

4. OTOK PAG KAO TURISTIČKA DESTINACIJA

U analizi odabrane destinacije istražit će se geografski i povijesni položaj otoka Paga koji su bitni za daljnji razvoj uključujući i prometnu povezanost te odnose u destinaciji. U nastavku pisat će se o njejoj atrakcijskoj osnovi tj. o resursima koje ima za ponuditi, a bili bi interesantni kao dio turističke ponude. Kao bitnu stavku istražit će se ciljno tržište otoka Paga te relevantni dionici u turizmu te destinacije. Također, analizirat će se dosadašnje marketinške aktivnosti otoka. Zatim će se dati zaključak o konkurentskim prednostima i nedostacima destinacije kako bi se prema tome mogle ponuditi smjernice za izradu komunikacijske strategije za brendiranje.

4.1. Geografski položaj i povijest otoka Paga

Otok Pag pripada grupi sjeverno jadranskih otoka i najveći je otok u toj skupini, dok je peti po veličini u ukupnom poretku hrvatskih otoka. Otok Pag je najrazvedeniji otok sa dužinom obale od 302,47 kilometara. „Otok Pag, zajedno s pripadajućim Maunom, obilježava izrazita dinarska morfostruktura koja odgovara morfostrukтури Ravnih kotara s kojima je do prije 5-6 tisuća godina činio jedinstveni kopneni sustav“ (Zadarska županija, 2018:93). Sada ga od kopna dijeli velebitski kanal poznat po vjetru buri. Zahvaljujući buri otok dobiva specifične nazive, kao što su mjesečev otok ili Mars. Naime sjeveroistočna strana otoka u potpunosti je ogoljena zbog količine soli i jakih naleta vjetra. Upravo zato, većina naselja formira se na suprotnoj strani otoka. Dva najveća naselja jesu gradovi Pag i Novalja. Novalja zajedno sa naseljima Stara Novalja, Lun i Barbat i pripada Ličko-senjskoj županiji, dok Pag s naseljima Kolan, Povljana, Gorica, Dinjiška i Miškovići pripada Zadarskoj županiji. Dualizam nije prisutan samo u županijskoj podjeli pa tako sjeverna strana otoka pripada Krčkoj biskupiji, a južna strana Zadarskoj. Teritorijalna granica koja postoji ima korijene u Srednjem vijeku kada je otok bio podijeljen na rapsku i pašku komunu. Iako je sjeverni dio otoka bio pod Rabom i Venecijom, Novalja i naselje Caska gravitiraju Rijeci, a Pag i južna naselja vezuju se za Zadar. Utjecaj Zadra jača izgradnjom Paškog mosta pa se sada cijeli otok pretežno okreće Zadru.

Kao što je spomenuto, otok svoj goli reljef pripisuje Buri i soli pa zato nema puno plodnog tla. Upravo zato samo određene kulture preživljavaju na otoku pa je tako Pag poznat po Paškoj janjetini, Paškom siru i maslinovom ulju. Uzgoj maslina i briga o stadima ovaca, postali su tradicija na otoku. Iako se paško tlo nikada neće dičiti plodnošću, već stotinama godina pruža

izvor hrane ovcama, a samim time i njihovim vlasnicima. Upravo zato je paški sir jako cijenjen, jer se dobiva vrlo malo, a ulaže vrlo mnogo za dobivanje finalnog proizvoda. Danas se, osim tvornica, vrlo malo ljudi bavi ovim zanatom. Pretežno su to stariji ljudi. Osim sira, i skute, postoji još jedan specijalitet, a to je paška janjetina. Janje se može spremati na više načina, na ražnju, u pećnici kod kuće ili ispod peke, ali bitna je starost janjeta. Pravo paško janje je ono koje je se još hrani majčinim mlijekom tj. nije prešao na drugu hranu osim mlijeka pa obično nemam više od 5 kila.

Otok se razvijao stoljećima (i još se razvija) i bio od velike važnosti, zato je često mijenjao „vlasnike“. Prapovijest otok Paga, kao i većine hrvatskih otoka, vrlo je slabo istražena. Tek prije desetak godina istražen je cijeli otok i pronalasci su svrstani u jednu knjigu - Arheološka karta otoka Paga (Oštarić, Kurilić, 2013). Naravno, istraživanje je napravljeno u onoj razini u kojoj to dopušta trenutno stanje lokaliteta. Zemljišta na kojima su danas izgrađene kuće vjerojatno neće nikada ni biti istražena. Kroz spomenuto istraživanje profesor Oštarić prolazi cijeli otok i traži ostatke iz raznih razdoblja.

Iz prapovijesnog razdoblja nalazi niz kamenih ostataka, koje naziva gradinama, duž otoka od Luna do današnjeg mosta. U nekima pronalazi željezno posuđe, uz neke ostatke mlina, dok na drugima raspoznaje obrambene bedeme. Zaključuje da su određene gradine služile za nadgledanja pomorskog prometa u Velebitskom kanalu, Paškom kanalu ali i prema otvorenom moru. Podosta lokaliteta pronalazi na prostorima poznatim kao „stani“ ili stanovi koji imena dobivaju po prezimenima obitelji koja su obitavala na tim prostorima. Smatra se da su ovo područje nastanjivali Liburni, što daje smisao obrambenim gradinama i promatračnicama jer su Liburni poznat kao narod vrsnih moreplovaca, a shodno tome i otok postaje važna stanica na pomorskim putevima. O pomorskoj važnosti i povezanosti svjedoče i pronađeni grčki, ali i rimski predmeti kao novac i keramičko posuđe na kopnenim nalazištima, ali i nalazištima na dnu mora (2013: 17 - 213)

Polovicom trećeg stoljeća prije nove ere dolaze Rimljani i otok podliježe romanizaciji. U povijesnim spisima nalazi se da su Rimljani bili u dobrim odnosima sa Liburnima, unatoč Liburnskim gusarskim pothvatima pa se o velikim bitkama između ova dva naroda ne govori i smatra da su se razvijali paralelno na otoku. Svejedno dolazi do promjena u načinu života, mijenja se način obrade tla, dosadašnja utvrđena naselja zamjenjuju „ville rustice“ koje su predstavljale prostore za život, ali i prostor za rad pa se tako zaključuje da su pojedini lokaliteti imali pogone za preradu maslina, grožđa ili proizvodnju keramike. Ville rustice bile su brojne

na otoku, a često su služile kao kuće za odmor rimskom plemstvu. Najvažniji i najviše istražen lokalitet je onaj u uvali Caska na kojem su svoja zdanja imali članovi rimske senatorske obitelji Calpurnia Pisones iz prvog stoljeća poslije nove ere. Prvotnog naziva Kisa (Cissa), antičko naselje bilo je najveće na otoku u tom periodu i imalo je veliko maritimno značenje. Smatra se da je u uvali Caska bilo središte zajednice, ali njena luka bila je uvala Novalja i predstavljala važnu luku na jadranskoj ruti. U kasnoj antici Novalja preuzima važnost i naselje se dalje razvija na tom području (2013: 215 - 217).

U četvrtom stoljeću poslije nove ere antički grad Kisa nestaje uslijed potresa koji je izazvao potop grada. O potresu postoje dokazi, ali u narodu postoje legende. Prenosile su se s koljena na koljeno pa danas postoji nekoliko verzija. U literaturi se spominju dvije najpoznatije. Prva govori o dvije sestre imena Bona i Mala. Bona je bila iznimno dobra, ali je sa svojom djecom živjela u bolesti i siromaštvu, dok je Mala bila iznimno bogata, ali zla. Kada je Bona zatražila pomoć svoje sestre, ova ju je grubo odbila. Bog je to vidio i naljutio se te odlučio potopiti grad. Bonu i njenu obitelj sklonio je na brdo Sv Juraja. Druga verzija govori kako je Bog poslao Anđela da među iskvarenim narodom Cisse pronađe dobru osobu. To je bila Bona koja je spašena od poplave (Gradski muzej Novalja).

Smatra se da se djevojka Bona iz ispričanih legendi udala za lokalnog pastira te da su osnovali grad Pag na malenom brdašcu koje je danas poznato kao Stari grad. Lokalno stanovništvo ga zove tako jer se lokacija grada Paga promijenila od tada. Stari Pag bio je utvrđeni gradić, a kada je postao premali za rastuće stanovništvo, seli se na lokaciju nedaleko od prvotne.

Pag je tada bio pod vlašću Zadra i većina Pažana je radila ili u polju ili u obližnjoj solani koja je pridonosila bogatstvu Zadra. Pažani, želeći se oduprijeti kontroli Zadra, obraćaju se Veneciji za pomoć oko preseljenja i gradnje novog grada. Kako je tada solana nosila veliko bogatstvo, Venecija rado prihvaća Pag. Venecija je naime u to vrijeme (15. stoljeće) gospodarila područjem otoka do mjesta Paga, uključujući i mjesto Novalja.

Nakon prelaska na venecijansku vlast, novi grad Pag se počinje graditi. Napravljen je planski i gradio se dvadeset godina. Iako su se promjenom vlasti nadali napretku, Pažani zaostaju, što zaslugom odabranog položaja, što zaslugom Venecije. Pozicija grada, slika br. , nije dozvoljavala razvoj trgovine i ribarstva, a s druge strane venecijanska politika ograničava proizvodnju. Dolaskom austrijske vlasti, stanje se ne mijenja i grad stagnira. Tek dolaskom Francuza na vlast 1808. godine, grad doživljava renesansu. Osnovana škola je sagrađena,

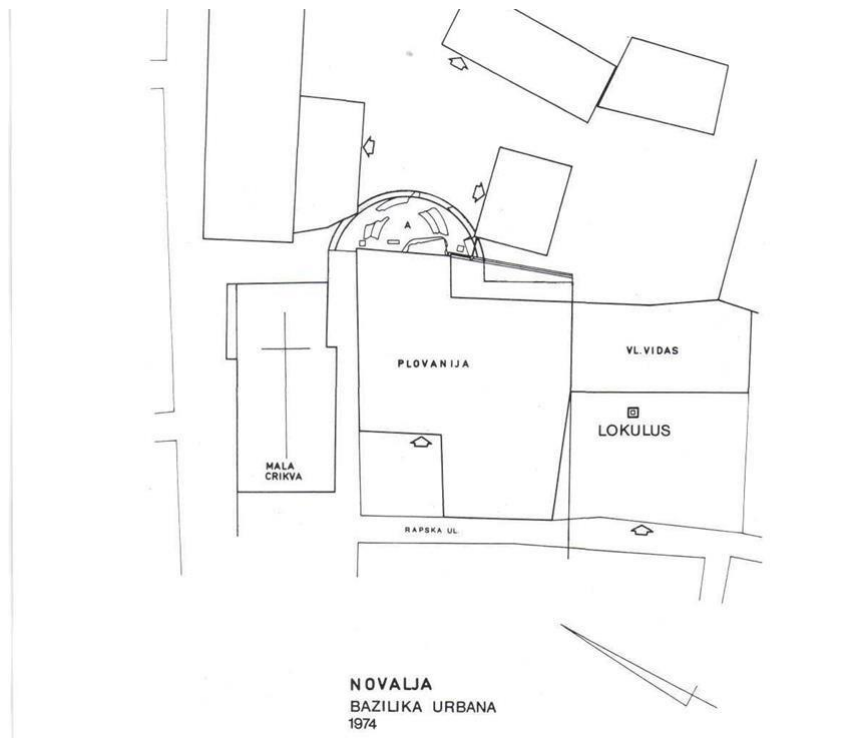
Solana je obnovljena i povećana je proizvodnja te su obnovljeni putevi do drugih mjesta po otoku. Sljedeća dva stoljeća nisu bila plodona za grad. Bolest vinove loze, loše ekonomske politike novih vladara, male plaće u solani navele su stanovnike na iseljavanje. Iako je solana imala pokoje dobro razdoblje, na kraju propada dok je ne preuzme država. Tek dolaskom pod vlast Hrvatske, Pag se oporavlja i postaje administrativno središte otoka, iako nema veliku važnost zbog Zadra i Rijeke kojima se orijentiraju ostala mjesta na otoku. Uz vinogradarstvo, ovčarstvo i sol, u Pagu se počinje razvijati i turizam. Jedini javni smještaji su hotel Dalmacija i Jadran, dok privatni smještaji nisu zabilježeni (Vidas i Posedel, 1960: 67 - 78).

Novalja je s druge strane nastala kao luka antičkom naselju Cissa. To dokazuju brojna arheološka nalazišta kao što je „Talijanova Buža“, rimski vodovod koji je povezivao današnju Novalju sa nekadašnjim gradom Cissa, tj. sa novaljskim poljem koje je bilo dio naselja Cissa. Razvijala se kao mornarička vojna stanica imena „porta novalis“, iz čega dolazi i ime Navalia, kasnije Novalja.

Iako je legenda o antičkom naselju Cissa priča o nastanku grada Paga, arheološka nalazišta dokazuju da je luka Novalja imala veliku ulogu za antički grad. Zasad nisu pronađeni zapisi o postojanju i važnosti grada, ali nalazišta govore o bogatoj povijesti.

Sedamdesetih godina prošlog stoljeća, slučajnim iskopima, otkriveni su ostatci ranokršćanske bazilike. Smatra se da je to bila trobrodna bazilika i kao takva najveća koja je postojala na tlu Hrvatske (Ilakovac, 1994: 50). Ilakovac smatra da se time potvrđuje da je Novalja bila središte vjerskog života u ranokršćanskom periodu. Također, pronađeni predmeti, relikvijari, nalaze se na prostoru koji bi bio u blizini bazilike, a ne direktno u njoj. Što dovodi do zaključka da je su predmeti bili u nekom tajnom skrovištu. Autor izvlači zanimljivo pitanje „Što se to dogodilo na tom dijelu otoka Paga da su se te svetinje morale u žurbi tajno pohraniti? Da li pred nekim? ili radi nečega?“, na kraju nudi rješenje. Pretpostavlja da su se vrijedni predmeti skrivali zbog potresa koji je ujedno uništio i spomenuti antički grad Cissa.

Slika 5 Nacrt pronađenih ostataka ranokršćanske bazilike u Novalji



Izvor: Ilakovac, B. (1994) „Ranokršćanski relikvijari Kesenske (Cissa) biskupije iz Novalje na otoku Pagu“, Vjesnik Arheološkog muzeja u Zagrebu, 26-27(1), str. 47-64. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/26784> (Datum pristupa: 18.01.2023.)

Na području Novalje pronađeni su ostatci još nekoliko crkvice i nekropola za koje se pretpostavlja da su bili izgrađeni za pomorce koji su često obitavali u luci. Također, pretpostavlja se da su ispod današnjih kuća nalazišta raznih ostataka iz antičkog doba, ali sve je to u privatnom vlasništvu i nedostupno istraživanjima.

Početak srednjeg vijeka, iz sedmog i osmog stoljeća ne postoje zapisi niti nalazišta na otoku, ali već krajem osmog i početkom devetog stoljeća javljaju se dokazi o prisutnosti hrvatskog naroda. Tragovi se nalaze u starokršćanskim crkvama o kojih neke i danas postoje. A prvi zapisi o Novalji kakva je danas dolaze iz rapske biskupije kada se dijeli teritorij otoka između Raba i Zadra. (Oštarić, Kurilić, 2013: 282)

Zapisi iz ovog perioda zbunjuju povjesničare jer se naziv Kisa (Cissa) koristi za područje Caske, Novalje, ali i Stare Novalje pa često nije u potpunosti jasno na koje područje se točno misli. Činjenica je da su se sva tri područja razvijala u tom periodu, a prati ih se prema izgradnji crkvice i utvrda kao što je Sv Juraj iznad Caske. Na tom području pronađen je i kostur djevojčice sa nakitom koji datira iz jedanaestog stoljeća (2013: 284 - 285str). U srednjem vijeku, točnije u 15.stoljeću, nastaje naselje Kolan (danas poznato po proizvodnji sira) sa svrhom

iskorištavanja plodnog tla (2013: 288). Mnogo crkava nastaje i na području grada Paga, ali i prema južnom dijelu otoka. Krajem ovog razdoblja nastaje i prepoznatljiva utvrda Fortica koja se nalazi kod mosta, a sagradili su je Mlečani kao obranu od Uskoka krajem šesnaestog stoljeća. (2013: 298)

4.2. Analiza atrakcijske osnove otoka Paga

Turistički resursi kao atrakcijska osnova neke destinacije, baza su na kojoj se gradi turizam te sama ponuda destinacije. Turistički resurs definira se kao : „prirodna ili antropogena dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti (valorizirati)“ (Boranić Živoder, 2016: 12 prema Vukonić, Čavlek, 2011). Turistički resurs predstavlja potencijal koji se može valorizirati tj. za koji se smatra da može biti turistički isplativ. Turistička atrakcija je definirana kao : „... turistički resursi koji mogu privući ili već privlače turiste da posjete turističku destinaciju na kojoj se nalaze.“ (Kušen, 2002: 27) Turistička atrakcija je resurs koji je već prepoznat kao alat za privlačenje turista i prepoznat je među skupinama turista koji ga aktivno posjećuju.

„Turističke atrakcije su temeljni turistički resursi svake turističke destinacije, koji određuju i uvjetuju njezinu turističku ponudu te razvoj turizma uopće. Njihova bit određena je turističkim potrebama, motivima i aktivnostima. Sve turističke atrakcije snažno su prostorno obilježene, bez obzira da li su same dio prostora ili je njihova pojavnost strogo prostorno određena. Razvoj novog turizma, na tragu održivog turizma ovisi o cjelovitoj identifikaciji, vrednovanju i zaštiti svih potencijalnih i realnih turističkih atrakcija, u postojećoj ili potencijalnoj turističkoj destinaciji“ (Gašparović, 2018: 8 prema Kušen, 2002: 26).

Kušen je podijelio turističke resurse u tri osnovne skupine: Temeljni turistički resursi/ Turistička atrakcijska osnova, ostali izravni turistički resursi te neizravni turistički resursi (Gašparović, 2018: 8 prema Kušen, 2002: 17). Temeljni turistički resursi smatraju se atrakcijama jer oni privlače goste te su temeljni razlog posjeta destinacije, a dijele se na potencijalne turističke resurse i realne turističke resurse. Realni turistički resursi/ atrakcije, jesu one koje su već poznate javnosti te aktivno privlače turiste u destinaciju, potencijalni su oni koji su otkriveni od strane lokalne zajednice te imaju potencijal postati atrakcijom tj. može ih se gospodarski valorizirati u svrhu privlačenja turista.

Kod prepoznavanja potencijalnih atrakcija dolazi do pojave „lokalnog sljepila“. Ponekad lokalno stanovništvo i uprava ne vide potencijal u nekom resursu jer su se navikli na to i ne

smatraju ga atraktivnim. Stoga se preporučuje sagledati stvari sa marketinškog gledišta. Trezner u svojoj knjizi (2009) predlaže niz pitanja koja se trebaju zapitati lokalne uprave kako bi mogle valorizirati potencijalne resurse, pita se ako postoji aktivnost vezana uz potencijalnu atrakciju kojom bi se ciljani turisti mogli baviti, ako se može tom aktivnošću ciljani turist baviti u mjestu svojeg prebivališta ili na drugom mjestu, ako je ta aktivnost u turističkoj destinaciji u atraktivnijem okruženju na drugom mjestu te ako je aktivnost opsežnija na drugom mjestu.

Otok Pag ima nekoliko snažnih realnih atrakcija koje već godinama privlače turiste, a koje su istaknute na službenim stranicama turističkih zajednica. Otok je već godinama poznat po četiri proizvoda: Paška janjetina, paška sol, paška čipka te party plaža Zrće. Radi lakšeg razumijevanja, atrakcije će se prikazati u sljedećim kategorijama: Događaji, Kulturni spomenici, Tradicionalna Hrana te Prirodna Baština.

U prirodnu baštinu ubrajaju se plaže kojih na otoku ima mnogo. Puno prije nego su se na otoku razvili noviji oblici turizma, glavni privlačni faktori (eng. *pull faktori*) bili su more, sunce i čiste mirne plaže. Otok se još uvijek može dičiti ovim karakteristikama jer one privlače i osiguravaju obiteljske goste koji se vraćaju iz godine u godinu. Najpoznatije plaže jesu Planjka, Caska, Bošana, te Beritnica i Ručica koje su prikazane na slikama 7, 8 i 9.

Slika 6 Plaža Beritnica



Izvor: Plaža Beritnica, Travel Croatia Live, <https://travelcroatia.live/listing/plaza-beritnica/> (20.08.2023.)

Slika 7 Plaža Caska



Izvor: Plaža Caska, Visit otok Pag, <https://www.otok-pag.hr/destinacije/Novalja/Caska> (20.08.2023.)

Slika 8 Plaža Bošana



Izvor: Plaža Bošana, Visit Otok Pag, <https://www.otok-pag.hr/tours/plaza-bosana/PG-TR-310> (20.08.2023.)

Plaža Zrće nekad poznata kao jedna od najljepših plaža za obitelji, danas je promijenila izgled i tip turista koje privlači. Sada za svoje posjetitelje, čini party oazu. O ovoj plaži pisat će se pod kategorijom događaja.

U prirodne atrakcije ubrajaju se i Vrtovi Lunjskih Maslina. Vrtovi Lunjskih Maslina također su prepoznata atrakcija koja posjetitelje upoznaje sa tradicijom održavanja maslina i stvaranja maslinovog ulja, a u novije vrijeme i drugih preparata. Lokalni obrt Luna bavi se kreiranjem

ljekovitih preparata od masline koje prezentira upravo u vrtovima maslina. Tu je također napravljen i mali amfiteatar koji pruža idealnu lokaciju za održavanje događanja na otvorenom. Za vrijeme ljetnih mjeseci, ulaz se naplaćuje, a postoji i opcija vođenih tura po masliniku.

Slika 9 Vrtovi Lunjskih Maslina



Izvor: Vrtovi Lunjskih Maslina, <https://www.olive-gardens.eu/> (20.08.2023.)

Organizirani događaji javljaju se u novije vrijeme tj. iza 2000 - ih godina. Najpoznatije događanje ili event na otoku jesu festivali koji se održavaju na ranije spomenutoj plaži Zrće. Poznata kao party destinacija privlači goste iz cijelog svijeta. Sezona festivala traje od početka Svibnja do kraja Kolovoza, ali „špica“ sezone događa se u Srpnju i Kolovoza kada se organiziraju najpoznatiji festivali kao što su *Hideout* te *Sonus* festival koji privlače turiste iz Velike Britanije. Na plaži Zrće postoje 3 velika kluba, te niz manjih beach barova i ostalih morskih aktivnosti.

Slika 10 Zrće Beach



Izvor: Zrće beach official website, <https://zrce.com/> (20.08.2023.)

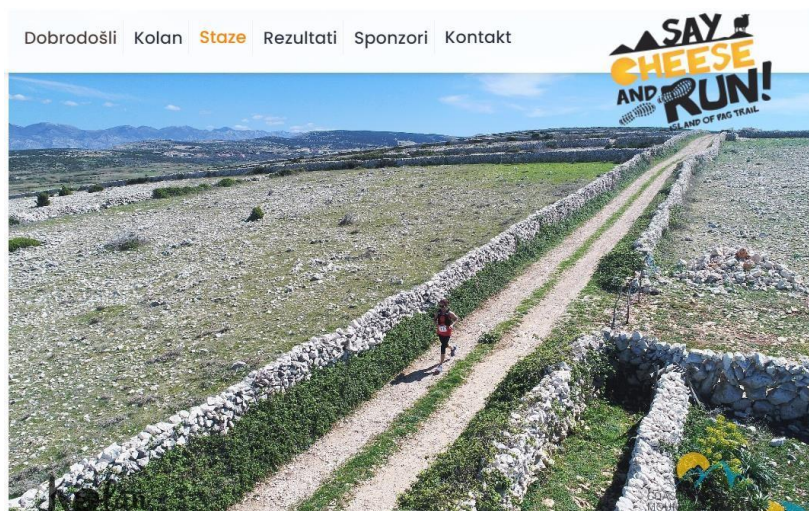
Kao relativno nova atrakcija, predstavlja se Track&Trail event *Life on Mars* koji se održava od 2017.godine, jedanput godišnje, osim 2020.godine kada se nije održao zbog epidemije. *Life on Mars* trail dio je projekta *Pag Outdoor* koji je organiziran u suradnji turističkih zajednica otoka. *Pag outdoor* drugi je korak udruživanja otočnih turističkih zajednica te korak bliže brendiranju otoka kao jedne destinacije. Ovaj projekt bazira se na aktivnostima na otvorenom (eng. *outdoor*) koje se mogu raditi na otoku: bicikliranje, kayakarenje, penjanje i trail. Uređene su biciklističke staze, trail staze, a potaknule su se i aktivnosti kao što su kayakarenje i penjanje na poznato penjalište Stogaj. Agencija Sunturist, koja ima sjedište u Novalji, organizira sve ove aktivnosti na tjednoj bazi i pruža posjetiteljima mogućnost aktivnog odmora na otoku. Osim *Life on Mars* traila koji je na zadnjem natjecanju imao preko 1000 prijavljenih osoba, sve poznatiji postaje i trail *Say cheese and run trail* koji započinje u centru Kolana i vodi preko najvišeg vrh otoka Sv. Vida.

Slika 11 Life on Mars Trail



Izvor: Gallery, Life on Mars trail, <https://www.lifeonmarstrail.hr/en/gallery/> (20.08.2023)

Slika 12 Say Cheese and Run trail



Izvor: Say Cheese and Run, Island Pag Trail, <https://islandpagtrail.com/green-24-km-430-m/> (20.08.2023.)

Slika 13 Pag Outdoor project



Izvor: Pag Outdoor projekt rezultat udruživanja turističkih zajednica otoka Paga, Turistička Zajednica Grad Pag, <https://tzgpag.hr/hr/dobrodosli/novosti/530-pag-outdoor-projekt-rezultat-udru%C5%BEivanja-turisti%C4%8Dkih-zajednica-otoka-paga.html> (20.08.2023.)

Slika 14 Kayaking tura



Izvor: Skriveni dragulj nudi pravi robinzonski odmor, Zadarski list, <https://zadarskilist.novilist.hr/zadarpupanja/skriveni-dragulj-nudi-pravi-robinzonski-odmor/> (20.08.2023.)

Još jedan od evenata koji su popularni na otoku je Paški Karneval. U gradu se organizira zimski i ljetni karneval. Zimski karneval počinje prve subote nakon blagdana Tri Kralja i traje do Čiste srijede. Specifičnost paškog karnevala u odnosu na druge karnevale u Hrvatskoj je taj što je zadnji dan manifestacije na dan Čiste srijede, dok svi drugi završe na pokladni utorak, dan ranije. Ljetni karneval traje kraće i odvija se jedan vikend u Srpnju.

Slika 15 Paški Karneval



Izvor: Karneval, Turistička Zajednica Grada Paga, <https://tzgpag.hr/hr/posebnosti/karneval.html> (05.02.2024.)

Iako možda kulturni spomenici nisu atrakcija koja na prvu privlači turiste na otok, njih ima i pričaju priču o povijesti naroda na otoku. Dolaskom na otok preko Paškog Mosta prva atrakcija koju turist vidi jesu ostatci Utvrde Fortica. Utvrda Fortica atraktivna je ruševina iz doba Mletačke Republike. Ulaz se ne naplaćuje. Osim što služi kao dobra pozadina za fotografije mnogim vjenčanim i zaručenim parovima te putnicima, od 2019. godine počela koristiti kao prostor za evente pa se tako tu već nekoliko godina održava Fortica Festival.

Slika 16 Fortica Festival



Izvor: Fortica Festival, Turistička zajednica Grad Pag, <https://tzgpag.hr/en/zanima-me-2/privatni-smjestaj-en/28-katalog-apartmana-en/282-orlic-en> (20.08.2024.)

Nadalje, kulturnih spomenika ima najviše u gradu Pagu koji ima najzanimljiviju i najdužu povijest. Sam Grad Pag ima kulturnu vrijednost. Nacrtom gradske jezgre bavio se Juraj Dalmatinac, koji se smatra jednim od najvećih hrvatskih graditelja. Grad je na toj poziciji od 15.st. i zbog svojih pravilnih ulica i trgova vidi se da je planski građen. Na glavnom trgu nalazi se Knežev Dvor koji je stoljećima bio središte grada i otoka u kojem su boravili knezovi i upravitelji grada. I danas se u dvorištu nalazi bunar sa grbovima paških knezova. U Kneževom dvoru nalazi se i treća kulturna atrakcija - Galerija Paške čipke. Tamo se nalazi stalna postava posvećena rukotvorinama koje postoje već stoljećima na otoku. Vrijednost i posebnost Paške čipke poznata je na svjetskoj razini pa je tako uvrštena u UNESCO-vu listu svjetske baštine 2009. godine. Galeriju je 1998.godine osnovalo Društvo Paških Čipkarica „Frane Budak“ i u njoj su prikazani primjerci čipke koji su se koristili u svakodnevnom životu Pažana, od ukrasnih stolnjaka do odjevnih predmeta. Galerija je otvorena u ljetnim mjesecima nekoliko sati dnevno, a ostatak godine po dogovoru.

Slika 17 Odjevni predmeti u Galerija Paške Čipke



Izvor: Galerija Paške Čipke, Turistička Zajednica Grada Paga (05.02.2024.)

Slika 18 Grbovi paških knezova u Kneževoj Palači



Izvor: Knežev Dvor, Turistička Zajednica Grada Paga, <https://tzgpag.hr/hr/vodic/znamenitosti/24-kne%C5%BEeva-pala%C4%8Da.html> (05.02.2024.)

Kao jedan od posebnijih spomenika, ističe se Benediktinski samostan, također izgrađen u 15.st. i posvećen Margariti djevici. Samostan je poznat kao plemićki samostan jer su redovnice bile uglavnom plemićkog roda. Redovnice su zaslužne i za učenje ženske djece čipkarstvu već u

16. stoljeću, a kasnije su osnovale i školu sa stručnim podukama. Da je samostan bio poznat svjedoči i to da je 1875. bio posjećen od strane cara Franje Josipa. U drugom svjetskom ratu samostan je igrao veliku ulogu u prehrani siromaha i djece uz pomoć Alojzija Stepinca. Danas redovnice čuvaju vrijednu relikviju – Trn sa Isusove krune. Redovnice su poznate kao zatvorene te ne izlaze često, samo uz dopuštenje poglavarice.

Stari grad Pag danas je bogato nalazište koje priča priču o nekadašnjem životu Pažana. Iako je grad Pag preseljen na novu, zadnju, lokaciju u 15. stoljeću, građani su još redovno posjećivali Crkvu u starom gradu. Postoji legenda da je u 19. stoljeću grad poharala kolera. Građani su se okupili na dan Velike Gospe u Crkvi u starom gradu i molili za pomoć Djevicu Mariju. Zadnje mrtve od kolere pokopali su 16. kolovoza te godine. Od tada građani, ali i ljudi sa cijelog otoka svake godine hodočaste na stari grad 15.08. u znak zahvale. Od starog grada ostala je romanička crkva Sv Marije te kip Majke Božje kao i ostatci franjevačkog samostana.

Slika 19 Stari Grad Pag



Izvor: Stari Grad, Turistička Zajednica Grada Paga, <https://tzgpag.hr/hr/vodic/znamenitosti/15-stari-grad-pag.html> (05.02.2024.)

Magazini soli spadaju u građevine spomeničke kategorije. Ukupno ih ima devet, tri datiraju iz 17. stoljeća, a ostalih šest iz 19. stoljeća. Magazini dokazuju važnost i veličinu proizvodnje soli u to doba. Danas se prostori više ne koriste za skladištenje soli. Stalna izložba solarstva nalazi se u Paškoj solani koja se nalazi u Paškom zaljevu. Paška solana najveći je pogon za proizvodnju soli u Hrvatskoj te nosi oznaku izvornosti i oznaku Hrvatskog otočnog proizvoda.

Slika 20 Paška Solana



Izvor: Paška Sol, Turistička Zajednica Grada Paga, <https://tzgpag.hr/hr/vodic/gastronomija/40-pa%C5%A1ka-sol.html> (05. 02.2024.)

Hrana koja je poznata na otoku nagrađivana je, a neka i svjetski poznata. Paški sir, koji je iznimno cijenjen jer dolazi od paških ovaca koje preživljavaju na surovoj zemlji uz minimalnu hranu. Najpoznatiji proizvođač je Sirana Gligora koja svoje proizvode prodaje čak i na drugom kontinentu (New York, SAD). Paška janjetina smatra se jednom od najpoznatijih janjetina a specifična je zato što se sprema mlado janje koje se hranilo samo majčinim mlijekom. Novaljski makaruni kao tradicionalna lokalna tjestenina dobili su oznaku Hrvatskog otočnog proizvoda, a spremaju se uz razne umake, mesne i riblje. Još jedna otočna delicija jesu paški baškotini – prepečenci koje već stoljećima rade časne sestre u benediktinskom samostanu u Pagu.

Slika 21 Paški Sir



Izvor: Sirana Gligora, <https://gligora.com/sirevi/online/paski-sir-gligora> (20.08.2023.)

Slika 22 Novaljski Makaruni



Izvor: Novaljski Makaruni, Visit Novalja, <https://visitnovalja.hr/makaruni-na-iglu/> (20.08.2023.)

Otočani su ponosni na svoje delicije i one se nude u restoranima, hotelima te prodaju na štandovima. Ovi otočki proizvodi poznati su na državnoj razini, a neki čak i van države, ali još uvijek nisu jedan od glavnih resursa koji privlači turiste. Paška solana i Sirana Gligora često su na ruti jednodnevnih izleta turista koji odsjedaju u zadarskom području ili su u tranzitu.

Osim ovih realnih atrakcija na otoku, postoje i resursi koji mogu u budućnosti biti atrakcija te privlačiti posjetitelje. Jedan od njih je Logor Slana, logor iz Drugog svjetskog rata u koje su bili zarobljeni mnogi nepoželjni tj. „protivnici“ države. Bunker iz Domovinskog rata koji se nalaze kod Paškog mosta također se mogu valorizirati kao atrakcija mračnog turizma.

Slika 23 Ostatci logora Slana



Izvor: Koncentracijski logor Slana 1941., Documenta.hr, <https://documenta.hr/koncentracijski-logor-slana-1941/> (20.08.2023.)

Osim resursa na kopnu, postoje i mnoga nalazišta oko otoka pod morem. Nekoliko potopljenih brodova, ali i potopljeni grad Cissa mogu biti vrlo zanimljive atrakcije za one željne misterije. Misteriozan je i Paški Trokut za kojeg postoji priča da je to trag vanzemaljaca.

Slika 24 Paški Trokut



Izvor: Paški trokut i dva desetljeća nakon otkrića bilježi veliki interes javnosti, (2022.) Turističke priče, <https://www.turistickeprice.hr/paski-trokut-i-21-godinu-nakon-otkrice-biljezi-veliki-interes-javnosti/> (20.08.2023.)

Slika 25 Potopljeni brod iz Drugog svjetskog rata



Izvor: FOTO: OLUPINE JADRANA Nalazište amfora i brod iz Drugog svjetskog rata kod Paga, (2020.) Morski.hr, <https://www.morski.hr/foto-olupine-jadrana-nalaziste-amfora-i-brod-iz-drugog-svjetskog-rata-kod-paga/> (20.08.2024.)

Ostali izravni turistički resursi jesu organizacije i aktivnosti koji imaju direktan utjecaj na turizam glavne destinacije, ugostiteljski objekti i ostali turistički sadržaji, turističke agencije i zajednice, ali i sustav informiranja turista te educiranost lokalnog stanovništva. Također bitnu ulogu ima i imidž te atraktivnost susjednih destinacija. Turističko ugostiteljski objekti u gradu Novalji i gradu Pagu jesu pretežno sezonski i otvoreni su manje od 6 mjeseci godišnje. U manjim mjestima po otoku je stanje vrlo slično. Turističke agencije na otoku su uglavnom receptivnog karaktera i specijalizirane su za iznajmljivanje smještajnih objekata koji su pretežno apartmani sa 3 zvjezdice. Agencija koje se ističu jesu Suntuturist, Aurora, Novalja Turist, Perla, Maricom te Papaya Travel koja prodaje isključivo paket aranžmane vezane za festivale održane na plaži Zrće. Turistički informativni centri postoje u svakom mjestu koji se bavi turizmom na otoku kao što su Grad Novalja i Grad Pag, mjesto Stara Novalja te Općina Kolan. Ove četiri lokacije imaju i svaka svoju turističku zajednicu na potezu od 30 kilometara. Turistički info centri se nalaze u sklopu turističkih zajednica i nalaze se u centru destinacija kako bi bili dostupni turistima. Turistički kadar je raznolik. Većina osoba koje rade u turizmu nemaju turističkog obrazovanja - iznajmljivači, ugostitelji. Zaposlenici u agencijama i ugostiteljskim objektima jesu sezanci, pretežno studenti i učenici (neki turističkog usmjerenja), a u posljednjih nekoliko godina i stranci. Stariji dionici kao što su vlasnici agencija, imaju iskustva u turizmu zbog svojih putovanja, ali i rada u turizmu od malih nogu. I Grad Novalja i Grad Pag, kao što je spomenuto u prethodnom poglavlju, imaju dugu povijest turizma koji se uglavnom bazirao na ugostiteljstvo i smještajne objekte pa većina ljudi ima iskustva rada sa turistima. Osim iskustvenog znanja, lokalnim dionicima u turizmu, pretežno iznajmljivačima, se pruža prilika sudjelovanja na raznim predavanjima kako bi poboljšali svoju uslugu. Osim apartmana kao glavnog oblika smještaja, na otoku postoji i nekoliko hotela. Hotel Boškinac je mali luksuzni obiteljski hotel koji je smješten u novaljskom polju. Hotel ima osam soba i tri apartmana, a specijalnost je restoran koji ima tri Michelinove zvjezdice. Diče se lokalnim i prirodnim pa tako kuhaju od pretežno otočnih namirnica, ali na moderan način što rezultira jednim pravim fine diningom. Vlasnici se također bave i proizvodnjom vina koja su dostupna u hotelskoj konobi za degustaciju i kupnju. Hotelska konoba pruža drugačiji dojam otočnih delicija. Konoba nije *fine dining* restoran, već na pravi tradicionalan način pruža iskustvo otoka svakom posjetitelju.

Slika 26 Konoba Hotela Boškinac



Izvor: Hotel Boškinac, <https://www.boskinac.com/galerija> (20.08.2023)

Osim Boškinca, na otoku postoji još nekoliko hotela, uglavnom u gradu Pagu i Novalji. U Novalji ima 9 hotela od kojih su 4 na samoj rivi sa pogledom na more. Hotel Loža, koji je najstariji hotel u Novalji, ima dvije zvjezdice, a dok svi ostali oteli imaju četiri zvjezdice. Hotel Olea, koji se ne nalazi uz more, ima konferencijsku salu te je često tijekom zime domaćin raznim konferencijama i okupljanjima. U Pagu su najpoznatiji hoteli Pagus, Plaža, Meridijan, Intermezzo. Ovo su hoteli sa četiri zvjezdice, a u ponudi ima mnogo manjih obiteljskih hotela sa tri i dvije zvjezdice.

Neizravni turistički resursi su sve one stavke koje nisu direktno povezane sa turizmom, niti su stvorene za turizam, ali uvelike utječu na privlačnost i razvoj destinacije. A to su uređenje i očuvanost okoliša, prometna povezanost, politička stabilnost i kvaliteta prostorne organizacije. Niti jedna od ovih stavki neće samostalno potaknuti razvoj turizma u destinaciji, ali definitivno može utjecati na povećanje ili smanjenje turističkih kretanja na tom području.

Otok Pag kao destinacija ima dobru prometnu povezanost sa dvije strane otoka. Na sjeverozapadnoj strani ima trajektnu luku Žigljen koja je svakodnevnim linijama povezana sa trajektnom lukom Prizna na kopnu. Broj vožnji ovisi o turističkoj sezoni. Van turističke sezone na dan ima 15 vožnji na liniji, a u mjesecima turističke sezone od 30.06. do 03.09. čak 22 vožnje. Vožnja traje samo 15 minuta, što je vrlo kratko u odnosu na ostale veće otoke do kojih vožnja trajektom traje od 1h do 2:30h (Jadrolinija timetable 2023). Otok je sa južne strane povezan sa kopnom Paškim mostom koji je pušten u promet 1968.godine (Camping Šimuni,

2021). Stanje očuvanosti okoliša ovisi o svakom mjestu zasebno. Grad Novalja otvorio je prošle godine sortirnicu otpada te potaknuo građane za razvrstavanje otpada sa davanjem kanti za različite vrste otpada. Kante su bile besplatne kako bi se potaknulo građane da uzmu kante i za svoje smještajne objekte (Grad Novalja 2022). Također u gradu je aktivna kompanija Komunalije d.o.o koja je zadužena za čišćenje i uređivanje javnih i zelenih površina. Rad ove kompanije je vrlo važna stavka, pogotovo u vrijeme ljetne sezone kada mnogi party gosti zanemaruju osnovna pravila ponašanja pa otpada i prljavštine ima posvuda. Grad Pag ima reciklažno dvorište koje je dostupno svim građanima grada Paga bez naknade, te svim poslovnim subjektima grada uz nadoplatu (Čistoća Pag). Otok Pag, iako je igrao veliku ulogu u ratovima kroz povijest, sada se nalazi u fazi političke stabilnosti kao i cijela država Hrvatska. Ne nalazi se u ratnom stanju, niti mu prijete ikakve političke igre. Nedavne promjene u lokalnoj vlasti ne utječu negativno na turizam jer vlast shvaća da je turizam glavna grana koja razvija gospodarstvo grada i otoka.

4.3. Istraživanje ciljnog tržišta otoka Paga

Pronaći pravu publiku, bit je svakog marketinškog odjela. Kako bi se mogla stvoriti prava kampanja u kojoj će se prezentirati destinacija, mora se odrediti kome je ta kampanja namijenjena tj. koje je ciljno tržište destinacije „Ciljno tržište je skupina potrošača ili organizacija koji najvjerojatnije kupuju proizvode ili usluge koje tvrtka nudi“ (Pavičić, 2022: 12 prema Kotler, Keller i Martinović, 2014).

U ovom slučaju, proizvodi koje tvrtka nudi je upravo turistička destinacija tj. otok Pag. Odrediti ciljno tržište je bitno jer se prema njemu određuje i marketinška strategija. Kako bi se koristili ispravni marketinški alati, potrebno je naći traženu publiku koja je poželjna i za koju postoji ponuda u destinaciji. U strategija razvoja Grada Novalje za razdoblje 2023. – 2029. analizirali se trenutačno stanje sa dolascima i noćenjima. Uspoređivao se period od 2016. godine do 2021. godine za područje Novalje, Luna, Gajca, Metajne te Stare Novalje. 2016.godine u Novalji je izmjereno 65.107 noćenja domaćih turista te 1.349.849 noćenja stranih turista. Za usporedbu 2021. godine bilo je 109.209 noćenja domaćih turista te 1.249.109 noćenja stranih turista. Iako broj domaćih noćenja raste, broj noćenja stranih turista je znatno veći. Istraživanje 2019.godine od strane Grada ispitalo je kojim se aktivnostima bave turisti u destinaciji. 73,3% ispitanika je odabralo kupanje kao aktivnost koju prakticiraju. Sljedeći izbor sa najvećim postotkom od 51,20% je odlazak u restorane te treći u nizu je noćni život sa 36%. Prosječni dnevni izdaci

turista u Novalji jesu 89,1€, a najviše tog izdatka odlazi na smještaj, zatim na restorane i barove te kulturu i zabavu. U odnosu na prosjek Jadranske Hrvatske, izdaci za smještaj jesu niži za 25%, ali izdaci za restorane i barove jesu veći i to 44% kao i za kulturu i zabavu i to 23%. To govori da su turisti spremni platiti više za dodatne usluge u destinaciji. U izvješću o izvršenju programa rada od 01.01. – 31.12.2021. koje na izdala turistička zajednica grada Paga prikazani su rezultati o turistima iz spomenute godine. Područje istraživanja uključuje grad Pag, Šimuni, Vlašići te Dinjiška. 2021. godine u gradu Pagu je bilo 181.667 noćenja domaćih turista te 693.653 noćenja stranih turista. Trend je isti kao i u gradu Novalji. U usporedbi sa 2017. godini kada je bilo 178.804 noćenja domaćih turista te 834.690 noćenja stranih turista, broj stranih turista opada, a broj domaćih turista raste. TZ Paga napravila je i istraživanje po nacionalnosti. Najveći broj stranih turista 2021. godine došao je iz Njemačke (18.130), zatim iz Slovenije (17.484) te iz Poljske (12.563). Ostale zemlje iz kojih su dolazili turisti jesu Češka, Austrija, Slovačka, Italija, Mađarska, BiH, Nizozemska te Švicarska. Turisti iz ostalih zemalja dolaze u postotku manjem od 1%.

Najveći broj turista na otoku Pagu jesu strani turisti. Broj stranih turista opada, ali i dalje drži prednost nad domaćim turistima. Turisti jesu pretežno iz Njemačke, Slovenije te Poljske. Turisti plaćaju više od prosjeka Jadranske Hrvatske za aktivnosti u destinaciji što daje do znanja da su turisti i više platežne moći.

4.4. Analiza percepcija relevantnih dionika u turizmu na otoku Pagu

Relevantnim dionicima u turizmu smatraju se one osobe koje su direktno uključene u rad koji utječe na turizam. Prema UNWTO podjeli postoje sljedeći dionici

- Stanovnici i drugi lokalni korisnici destinacije
- Domaći i inozemni posjetitelji
- Poslovni Subjekti
- Nositelji strategija i DMOi
- Dionici u širem kontekstu (Milivojević, Krajinović, 2020: 104)

Svi nabrojani vrlo su bitni za razvoj turizma u destinaciji. Za potrebe ovog rada, napravilo se istraživanje sa poslovnim subjektima te nositeljima strategija na otoku Pagu. Istraživanje se provelo u obliku intervjua tj. razgovora „jedan na jedan“ kako bi se dobio dublji uvid u mišljenja i pojašnjenje odgovora. Kako bi se analiziralo mišljenje dionika, proveden je intervju koji je dao dublji uvid u stanje turizma na otoku i percepciju pojedinih osoba koje sudjeluju u

stvaranju i reguliranju ponude. Intervju se sastojao od šest pitanja u kojem je cilj bio istražiti mišljenje dionika o ciljnom tržištu otoka, trenutnom imidžu otoka, konkurentskim prednostima, postojanju mogućnosti stvaranja brenda te najboljim komunikacijskim kanalima. Pitanja su poslana na 10 adresa relevantnih dionika, odgovoreno je sa 4 adrese, iz turističke zajednice Stara Novalja, turističke zajednice Poveljana, turističke zajednice Pag te iz hotela Boškinac.

Kao resurse za stvaranje konkurentske prednosti ispitani dionici navode klimu tj. velik broj sunčanih dana i ugodne temperature. Nadalje slažu se da je priroda velik čimbenik te da privlači posjetitelje i turiste. Prekrasne plaže, specifičan mjesečev oblik te plitko i čisto more ističu kao najveću prirodnu prednost. Kao specifičnost po kojem je otok Pag prepoznatljiv u Hrvatskoj, ali i u inozemstvu je gastronomija – Paški sir, Paška janjetina, Paška sol te maslinovo ulje sa područja Luna. Još jedna atraktivnost u kojoj se slažu svi ispitanici je aktivni turizam te se udružuju u organizaciji raznih događaja, posebno u periodima prije i poslije glavne, ljetne sezone. Ispitanik 1 iz turističke zajednice Stara Novalja ističe i party destinaciju Zrće kao bitnu stavku u turizmu otoka, iako se drugi ispitanici ne slažu da su turisti koji dolaze privučeni party turizmom korisni i poželjni na otoku. Ispitanik 1 govori kako je tržište koje trenutno posjećuje otok stanovnici susjednih zemalja kao što su Slovenija, Njemačka, Češka, Italija i Slovačka. Ističu kako su obitelji ciljno tržište. Ispitanik 2 smatra da ljudi kojima je privlačan otok jesu gurmani, turisti koji dolaze primarno zbog sunca i mora te ljudi starije životne dobi. Iako su party turisti među najglasnijima i najprimijećenijima, Ispitanik 2 smatra da taj oblik turizma „gubi utrku“ s ponudom za obiteljski odmor. Također, Ispitanik 1 istaknuo je kako su cijene narasle prelaskom na euro. To prema turističkoj zajednici Stare Novalje nije problem, dok god se za cijenu pruža i odgovarajuća kvaliteta. Iz toga se može zaključiti da se žele privući i turisti veće platežne moći. Ciljno tržište grad Paga, prema Ispitaniku 3, jesu obitelji, umirovljenici, te aktivni turisti. Umirovljenici i aktivni turisti poželjni su jer dolaze u predsezoni i postsezoni. Turistička zajednica su zadovoljne sa dosadašnjim tržištem koje privlači otok, njihov cilj je produžiti sezonu sa istim tipom gosta, pogotovo aktivnim turistom.

Većina dionika se slaže da bi se imidž trebao graditi na autohtonim proizvodima i da treba biti održiv. Mišljenja su različita u vezi jedinstvene marke. Ispitanik 2 smatra da je Pag već sam po sebi marka, dok ispitanik 1 smatra da je ujedinjavanje svih destinacija na otoku pod jednu krovnu marku jedini put u budućnosti turizma. Ispitanik 3 iz Hotela Boškinac smatra da je otok Pag pun različitosti i da bi se kao takav trebao razvijati i biti prepoznatljiv upravo po tim različitim posebnostima. Komunikacijski kanali koje ispitanici smatraju najuspješnijima jesu društvene mreže. Ispitanik 4 smatra da se profesionalnim aktivnostima na društvenim mrežama,

raznim oblicima digitalnog i tiskanog oglašavanja, zatvorenih ekskluzivnih krugova partnerskih poslovnih aktivnosti dolazi do privlačenja određenog tipa turista određenom proizvodu / destinaciji. Ispitanik 1 govori da osim klasičnog načina oglašavanja (tiskovine, radio i tv, sajmovi) sve više koriste suvremeni načini kao što su web stranica, turističkih internetskih portala te društvene mreže. Ispitanik 2 rekao je da nema dovoljno znanja o temi te nije dao komentar. Ispitanik 3 osim društvenih mreža, web stranice te sajмова, ističe i video materijale kao važan način oglašavanja. Kao primjer spominje video koji je nedavno napravljen u suradnji svih zajednica pod nazivom Otok Hrabrih (eng. *Island of the Brave*).

Zanimljivo je da i zajednica grada Paga i zajednica općine Poveljana, odvajaju grad Novalju kao zasebnu cjelinu i ističu party turizam koji njima nije poželjan. Postavljeno pitanje bilo je vezano za cijeli otok, a zajednice se i dalje drže svaka za sebe iako se udružuju u određenim projektima. Prema mišljenju ispitanika, relevantnih dionika u turizmu, resursi na kojima bi se trebao graditi identitet otoka jesu sljedeći: plaže, janjetina, sir, čipka, sol, staze te događaji aktivnog turizma, a poneki su mišljenja da bi se i zabava trebala istaknuti kao važan dio ponude. Prve asocijacija na otok Pag bile su različite: magičan, sunčan, mjesečev otok, a neki su se čak poslužili i stihovima jedne otočke pjesme „... *nima nima do otoka Paga*“ što govori o tome koliko su vezani za otok i koliko im on znači. Na otoku kamena i soli.

Istraživanje dovodi do zaključka da bi otok Pag trebao predstaviti kao destinacija koja nudi aktivan odmor na „ mjesečevom terenu“, jedinstvenu gastronomiju te prekrasne plaže i zabavu za svakoga.

Ispitanici, relevantni dionici u turizmu otoka Paga, iako rade zasebno, imaju zajedničko mišljenje. Nazire se negativno mišljenje o party turistima koji dolaze u Novalju, ali svi dionici priželjkuju obiteljske te aktivne turiste. Smatraju da otok Pag može ponuditi mnogo kvalitetniju turističku ponudu od one koju trenutno pruža, te da s time može privući kvalitetnije goste s kojima se nadaju produžiti sezonu. Većina ih smatra da bi brendiranje bio dobar korak u daljnjoj promociji otoka kao destinacije.

4.5. Analiza dosadašnjih marketinških aktivnosti otoka Paga

Kako bi se mogle ponuditi smjernice za brendiranje otoka, potrebno je prvo analizirati dosadašnje aktivnosti te ocijeniti jesu li one bile uspješne ili ne. Kako otok Pag donedavno nije imao zajedničke aktivnosti, analizirati će se marketinške aktivnosti pojedinih turističkih zajednica. Predstaviti će se njihovo djelovanje na društvenim mrežama, sudjelovanje na

sajmovima te ostale aktivnosti koje su zajednice istaknule. Osim zasebnog djelovanja, prikazat će se i zajednički projekt *Pag Outdoor* koji je nedavno zaživio kao suradnja svih turističkih zajednica na otoku.

Turistička zajednica grada Novalje ima 10,8 tisuća pratitelja na Instagram stranici i 13 tisuća pratitelja na Facebook stranici. U uvodu na Facebook stranici napisano je da je Novalja zabavna, priroda, plaže, zabava, arheologija, i masline na otoku Pagu. Objave na obje mreže se prate. Angažman pratitelja je veći na Facebook stranici što odgovara i većem broju pratitelja. Zajednica je također aktivna na LinkedInu, Pinterestu i Twiteru. Na Twiteru zajednica ima samo 199 pratitelja i nije aktivna sa objavama.

Turistička zajednica grada Paga smatra da su najbolji komunikacijski kanali web stranica i tiskani promo materijali, zatim društvene mreže, distribucija video materijala te sudjelovanje na specijaliziranim *outdoor* sajmovima. Zajednica ima profile na Instagramu i Facebooku, ali njihov angažman je minimalan. Iako se mnoge turističke zajednice u Hrvatskoj, ali i u Europi promovira pod nazivom „visit ime destinacije“, grad Pag se odlučio za drugačiji pristup pa se njihov Instagram profil vodi pod imenom *Explore Pag Town*. Imaju 618 pratitelja i zadnja objava je iz 2022.godine. Na Facebook stranici zajednica je aktivna i objave su vrlo česte, skoro svakodnevne. Zajednica tu ima 8,7 tisuća pratitelja, ali oznake „svidi mi se“ ne prelaze 25 u prosjeku. Zajednica je sudjelovala na jednom od najvažnijih sajмова u turizmu – FESPO u Švicarskoj. Grad Pag je tu predstavio svoju ponudu, a dvije žene bile su obučene u tradicionalnu nošnju.

Turistička zajednica Stare Novalje, kao što je u prethodnom poglavlju opisano, smatra da se u modernom turizmu koriste suvremeni načini oglašavanja putem web stranica, turističkih Internet portala te društvenih mreža. Zajednica ima 3,5 tisuća pratitelja na Instagramu, ali za razliku od dvije zajednice prije imaju veliki angažman svojih pratitelja. Njihove oznake „svidi mi se“ kreću se u stotinama. Na zadnjoj objavi koja je objavljena 2022.godine ima 637 oznaka. Iako su objave od prije skoro dvije godine, zajednica često objavljuje priče sa lijepim krajolicima destinacije te sa zanimljivostima i događajima koji su aktualni. Na Facebook stranici objave su česte, skoro svakodnevne, ali je angažman pratitelja manji tj. ima manje oznaka „svidi mi se“. Zajednica je svjesna da je kvalitetna promidžba najvažniji korak na putu do uspjeha te smatraju da bi trebalo uložiti značajna financijska sredstva u taj segment.

Turistička zajednica općine Povljana izjasnila se kako nemaju znanja o toj domeni. Zajednica ima modernu web stranicu koja pruža uvid u povijest i smještaj destinacije. Imaju Facebook

stranicu te nema opciju praćenja. Zajednica nekoliko puta mjesečno objavljuje aktualnosti koje se događaju u destinaciji.

Turistička zajednica Kolan ima modernu web stranicu, koja pruža osnovne informacije o destinaciji, smještaju te o aktivnostima i događanjima koje mogu biti zanimljive turistima. Zajednica je aktivna na Instagramu i ima 705 pratitelja. Zajednica objavljuje svako nekoliko dana i ima vrlo mali angažman pratitelja. Na Facebook stranici zajednica ima 2,5 tisuća pratitelja i vrlo su aktivni, objavljuju više objava nego na svojoj Instagram stranici.

Iako svaka zajednica ima zasebne profile na društvenim mrežama gdje promovira vlastitu destinaciju, ipak postoje zajedničke marketinške aktivnosti u skorije vrijeme. Zajednice su se udružile u ranije spomenuti projekt Pag Outdoor. Za projekt je napravljena moderna web stranica koja nudi informacije o outdoor aktivnostima na otoku. Istaknuto je nekoliko aktivnosti: biciklizam, kayakaranje, penjanje i trail staze. Turist može odabrati aktivnost koja ga zanima te dobiti informacije o toj aktivnosti u svakoj od destinacija na otoku. Također, moguće je odabrati destinaciju i dobiti pregled o aktivnostima koja se nude u njoj. Osim aktivnosti, na stranici je ponuđen „full service“ pa tako gost može dobiti informacije o uslugama servisa i transporta opreme. Za kontakt je stavljena email adresa Turističke Zajednice Novalje. Projekt ima stranicu na Facebooku sa 882 pratitelja. Objave nisu česte, ima ih nekoliko godišnje. Projekt nema stranicu na Instagramu, ali hashtag #pagoutdoor ima 553 objave od privatnih i poslovnih korisnika.

Slika 27 Hashtag Pag Outdoor na Instagramu

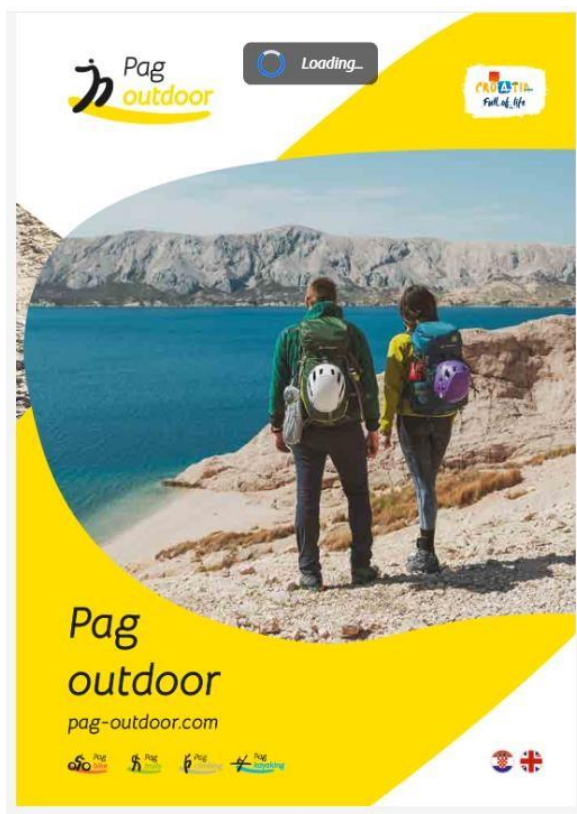


Izvor: #pagoutdoor, Instagram, <https://www.instagram.com/explore/tags/pagoutdoor/> (06.02.2024.)

Postoji još jedna stranica koja promovira cijeli otok Pag kao destinaciju. Visit Pag ima web stranicu na kojoj se grupa predstavlja kao mali tim entuzijasta koja radi na tome da posjetiteljima otoka pruže razumljiv i pouzdan izvor informacija. Web stranica pruža informacije prvenstveno o smještaju na otoku, zatim o svakoj destinaciji zasebno te o turama i aktivnostima koje se nude na otoku. Za razliku od turističkih zajednica, na web stranici postoje informacije i o kupovini na otoku te informacije o zdravom životu (Wellness i Spa). Pod ovim nazivom aktivan je i profil na Instagramu sa 5,4 tisuća pratitelja i velikim angažmanom. Na objavama oznake „sviđa mi se“ prelaze i 1,2 tisuća, a ima i komentara.

Što se tiče, tradicionalnih komunikacijskih kanala, zajednice se često promoviraju na turističkim sajmovima u Europi. Turističke zajednice se koriste i tiskanim brošurama. Brošure su podijeljene na sajmovima potencijalnim partnerima i posjetiteljima. Brošure se također nude turistima u destinaciji. Brošure u destinacije služe kao informativni kalendari na kojima su navedene aktivnosti i događaji koji se odvijaju u destinaciji u trenutku. Također, tiskaju se i brošure sa bike i trail stazama koje aktivnim turistima služe kao karte. Kao zajednički projekt svih zajednica ističe se brošura *Pag Outdoor 2023*. U brošuri je predstavljen otok Pag te projekt *Pag Outdoor*.

Slika 28 Brošura Pag outdoor 2023.



Izvor: Brošure, Visit Novalja, <https://visitnovalja.hr/pag-outdoor-2023/> (06.02.2024.)

U projektu Pag Outdoor, zajednice se udružuju i u novom načinu promocije za njih, video materijali. Video imena Otok Hrabrih (eng. *Island of the Brave*) koji istražuju kameni otok dok zapravo istražuju sebe. Video ima narativ na engleskom jeziku kako bi došao do većeg tržišta. Video je dobar način promocije jer može na zanimljiv način prikazati sve što destinacija nudi.

4.6. Konkurentske prednosti otoka Paga i strategija pozicioniranja

Jedinstven konkurentski položaj ističe destinaciju u moru ponuda. Kada potencijalni turist bira destinaciju, bitne su mu određene stavke. Kako je u prethodnim poglavljima objašnjeno, gost može imati želju za aktivni odmorom, može imati želju za morem i sunce, može imati želju za upoznavanjem nepoznatog ili može imati želju za drugačijom gastronomijom. Uz posebna zanimanja i želje, bitno je da potencijalni turisti dobije vrijednost za novac, pa destinacija ne smije biti preskupa ili mora pružati iznimnu kvalitetu. DMC ili turistička zajednica mora prepoznati koje prednosti istaknuti u svojoj destinaciji kako bi ona konkurirala na tržištu i pokazala potencijalnom turistu da je savršen proizvod za njega. Kako bi se konkurentska pozicija održala, DMC mora kreirati pravu strategiju kojom će destinacija i njena prednost u odnosu na konkurenciju, biti održiva i trajnija. Prema Porteru (1996) strategija je stvaranje jedinstvenog i vrijednog položaja, uključujući različit set aktivnosti. Da postoji samo jedan položaj, ne bi postojale strategije. Bit strateškog pozicioniranja je izabrati aktivnosti koje su različite od konkurencije. Madžar (2018) govori o održivoj konkurentske prednosti te je spominje kao sinonim konkurentske prednosti jer su u suštini iste. Održiva konkurentska prednost je „ sposobnost organizacije da zadovoljava trenutne potrebe bez ugrožavanja svojih budućih potreba.“ Autorica nadalje govori o kvaliteti te kako je ona bitan element u konkurentske prednosti u turizmu. Istraživanje iz 2017.godine na Cipru pokazalo je kako je kvaliteta glavna poveznica konkurentske prednosti i fizičkih resursa. Kvaliteta se ponavlja iz poglavlja u poglavlje kao najbitnija stavka turističke ponude koja održava marketinško obećanje prema klijentu. Kao održivu strategiju u održavanju konkurentske prednosti, Madžar navodi upravo brendiranje. Sustavna ponuda predstavljenog brenda održava konkurentnost na tržištu te iznova privlači turiste koji se vraćaju u destinaciju jer su prepoznali poseban interes. Jedinstvena strategija otoka Paga zasad ne postoji, već svaka turistička zajednica stvara svoj plan. Grad Novalja u strategiji razvoja grada (2023) ističe kako se želi pozicionirati kao

„...vrhunski zabavna destinacija visoko kvalitetnih sadržaja avanturističkog, aktivnog, opuštajućeg i party odmora“ Prema istraživanju koje je radila destinacija, 36% anketiranih turista u 2019.godini, posjetili su destinaciju zbog klubova i party ponude, što je tri puta više nego za druge destinacije na području Jadranske Hrvatske. Party ponuda, ističe se kao konkurentna prednost Novalje. Iako u svojim odgovorima u intervjuu, okolne zajednice izražavaju nezadovoljstvo party turizmom koji razvija, Novalja i dalje smatra taj oblik turizma vrlo bitnom stavkom koji i dalje treba razvijati. Grad je svjestan da vrijednost za novac nije adekvatna u ugostiteljskoj ponudi. Rezultati istraživanja otkrili su da je percepcija kvalitete ispod prosjeka u odnosu na Jadransku Hrvatsku, ali turisti troše upravo na piće i hranu 44% više u odnosu na prosjek. Također turisti troše više u za zabavu i kulturu i to za 22%. Grad je također došao do zaključka da lokalno stanovništvo sve manje vidi važnost party turizma za ekonomski razvoj grada te su donijeli zaključak da treba razvijati ruralni, nautički te sportsko – rekreativni turizam te sukladno tome planiraju izgradnju interpretacijskog centra Novalja te razvoj ciklo turizma.. Grad Pag strategiju razvoja je podijelio na različite projekte u kojima se baziraju na uređenje i modernizaciju postojećih resursa, od plaža, hotela do šetnica pa i samih markera atrakcija. Jednu grupu projekata posebno su istaknuli, a to su „imidž“ projekti. U ovom projektu planira se raditi na Muzeju paške soli, magazinima soli, planiraju se napraviti interpretacijski centri paške soli te paške ovce i sira te organizirati Paški festival hrane i vina. Kao i Novalja, i grad Pag želi razvijati aktivni turizam te planiraju uređenje ciklo i pješačkih staza. Za razliku od Novalje, grad Pag želi ulagati u kulturni turizam tj. žele razvijati kulturne atrakcije kojima će jačati imidž destinacije. Turistička zajednica Stare Novalje nema zasebnu strategiju jer se razvija pod upravom Novalje te je njen razvoj planiran u dokumentima Novalje. Turistička zajednica Kolan u svom planu razvoja turizma (2022) planira poticati aktivni turizam, kao i susjedne destinacije, kroz projekte *Pag Outdoor* te uređenjem staze Sv Vid. Osim aktivnih turista, Kolan targetira i turiste koji putuju sa svojim ljubimcima te za njih uređuje posebne plaže i strukture. Kolan također ulaže u kulturno zabavne manifestacije koje su pretežno gastronomske prirode kao što su Fešta od sira i Fešta od mora. Kolan se kao destinacija, osim u zajedništvu sa drugim otočkim zajednicama, promovira i na sajmovima na kojima sudjeluje zadarska županija.

Na temelju svega navedenog da se zaključiti da se konkurentna prednost otoka Paga bazira na sljedećem:

- Svjetski prepoznata party destinacija Zrće;

- Svjetski poznati gastro proizvodi – Paški Sir i Paška janjetina;
- Proizvodi koji su zaštićen UNESCO-om listom – Paška čipka, umijeće gradnje suhozida te mediteranska prehrana.

Dosadašnje strategije lokalnih turističkih zajednica gradile su svoju strategiju na navedenim konkurentskim prednostima. Mana dosadašnjih strategija je ta što ih svaka turistička zajednica radi zasebno za svoj grad, općinu a ne za općenit razvoj turizma na otoku. Prema gore navedenim strategijama da se zaključiti da sve zajednice, iako njeguju svoje posebnosti kao što su kulturne atrakcije i „clubbing doživljaj“, ipak vide nužnost turističkog povezivanja. Trenutno se to manifestira u aktivnom i gastro turizmu.

5. SMJERNICE ZA IZRADU KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE ZA BRENDIRANJE OTOKA PAGA

Na temelju provedenog istraživanja postojeće literature te analize mišljenja dionika u turizmu otoka, ponudit će se smjernice za izradu marke otoka Paga te strategija kojom je, prema mišljenju autorice najbolje komunicirati tu marku. U prethodnim poglavljima, objašnjeni su rezultati intervjuja, a sada će se na temelju njih i ostalih istraživanja planirati daljnji razvoj.

5.1. Opis marke turističke destinacije otoka Paga

Otok Pag se tek počinje promovirati kao jedna destinacija kroz spomenuti projekt *Pag Outdoor*. Osim ovog projekta, svako naselje na otoku promovira se kao zasebna zajednica. Baza za zajedničku marku postoji, samo je treba ojačati.

Prema Šerić (2011) identitet turizma na otoku treba graditi na održivom modelu, treba voditi računa da se odabranom strategijom ne ugrozi okoliš i postojeće resurse. Autor također, savjetuje da brendiranje treba biti temeljeno, pored već postojećeg identiteta, i na inicijativi lokalnog stanovništva, na specifičnosti parcijalnog otočnog poduzetništva te na provođenju suvremenih standarda u upravljanju turističkim razvojem.

Iako otok Pag ima različitih zanimljivosti pa njeguje kulturni turizam, party turizam, kupališni turizam, turističke zajednice se ipak ujedinjuju na aktivnom turizmu. Udružene turističke zajednice objavile su video pod nazivom „Island of the Brave“ u kojem komuniciraju otok kroz aktivni turizam.

Slika 29 Videouradak "Island of the Brave"



Island of the brave



TURISTIČKA ZA...
146 pretplatnika

Pretplati me

45



Podijeli



Izvor: Island of the Brave (2024) Turistička Zajednica Grada Paga, Youtube
https://www.youtube.com/watch?v=yIbMq3maQ0M&ab_channel=TURISTI%C4%8CKAZAJEDNICAGRADA
PAGA (07.03.2024.)

Prema istraživanju napravljenom 2015. godine sa odlučujućima u turizmu grada Paga (Bašić, Krajnović, Bosna,) glavni resursi otoka smatrani su: „sir, sol, čipka, pejzaži, plaže, te bogata kultura i tradicija“ Kao zaključak istraživanja navelo se da je potrebno ujediniti turističke zajednice kako bi se zajedno upravljalo destinacijom i pretvorilo je u brend sa zajedničkim ciljem. Nekoliko godina nakon, turističke zajednice su se ujedinile i počele razvijati zajednički plan razvoja aktivnog turizma pod nazivom *Pag Outdoor*. Zajednice su projekt komunicirale na različite načine. Napravljen je web stranica kao baza sa svim informacijama. Projekt ima profil na Instagramu te Facebooku. Zajednice smatraju da je kao važan marketinški alat izrada video materijala pa su tako napravili video na engleskom jeziku koji predstavlja otok Pag kao otok Hrabrih. Turističke zajednice također sudjeluju na sajmovima gdje samostalno ili u suradnji sa turističkim zajednicama županija ili države, predstavljaju otok Pag kao destinaciju. Napravljen je istraživanje najpopularnijih društvenih mreža prema aktivnim korisnicima (Statista, 2024). U prve četiri spadaju Facebook, YouTube, Whatsapp te Instagram. Može se reći da su zajednice krenule u dobrom smjeru i oglasile se na bitnim društvenim mrežama, ali dotičući se samo jednog segmenta turizma na otoku. Otok Pag kao destinacija nema trenutno jasan brend, ali može ga graditi na postojećem imidžu. Turističke zajednice otoka Paga nisu se do zadnjih nekoliko godina uopće promovirale zajedno kao jedna destinacija. Turistička zajednica grada Novalje i Turistička zajednica Stare Novalje često su surađivale i zajedno

odlazile na sajmove, dok su Turistička zajednica grada Paga i Poveljane često sudjelovale u promocijama Zadarske županije. Kad su odlučujući u turizmu podijeljeni, ni turistička ponuda ne može biti ujedinjena i jedinstvena. Otok Pag je, kao što je ranije napisano, i administrativno podijeljen i ne razvija se po istim razvojnim planovima što automatski stvara i problem u razvoju turizma i stvaranju turističke ponude. Otok Pag jedinstven je slučaj koji je povijesno često bio rastrgan između dvije strane, a sada je vrijeme da se ujedini u stvaranju jedinstvene turističke priče i jedinstvene turističke marke koju će graditi na postojećem imidžu, na prepoznatljivim karakteristikama kao što su Paški sir, Paška janjetina, party ponuda te razne aktivnosti u prirodi poput trail natjecanja.

5.2. Komunikacijska strategija za brendiranje otoka Paga kao turističke destinacije

Kao što je ranije objašnjeno, svaka marka se sastoji od slogana, naziva i loga. Otok Pag već ima svoju publiku, što su potvrdila istraživanja turističkih zajednica koji ga poznaju kao *Island of Pag*. Autorica smatra da bi se marka otoka trebala razvijati upravo s tim nazivom.

Island of **P.A.G** – Island of **P**arty **A**ctivity and **G**astronomy. Aktivni turizam, gastro turizam i party turizam je ono na čemu turističke zajednice žele promovirati otok, a marka P.A.G upravo to i prezentira. Otok Pag se već godinama promovira nacionalno, ali i internacionalno, sa svojim proizvodima Paški sir (eng. *Pag cheese*), Paška janjetina (eng. *Pag lamb*), Paška čipka (eng. *Pag lace*). Pod svojim imenom otok je gradio marku godinama i bilo bi neisplativo početi graditi brend sa nekim novim nazivom i novim vrijednostima te zanemariti dosadašnji trud, uspjeh i položaj. Porter (1985) u teoriji strategijama pozicioniranja spominje strategiju diferencijacije. Diferencijaciju opisuje kao stvaranje proizvoda, ili u ovom slučaju usluge, koja će se smatrati jedinstvenom. Ova strategija privlači visoke prihode jer se jedinstveni proizvod tj. usluga naplaćuje više te privlači kupce koji postaju vjerni marki ili korištenje marke smatraju prestižnim. Pag nije jedini otok koji se bavi ovčarstvom i proizvodnjom sira, ali zbog jedinstvenih uvjeta stvaranja tih proizvoda otok se istaknuo nad drugima i tako sam sebi stvorio marku.

Oplemenjivanje trenutnog brenda otoka traži udruživanje turističkih zajednica te jedinstvenu prezentaciju ciljanom tržištu. Riječ „Pag“ lako je izgovorljiva na većini jezika i time stvara dobru bazu za oglašavanje. Nadalje, slogan brenda mora biti jasan i jednostavan, mora zvučati

dobro u izgovoru, ali također izgledati dobro i u pisanju, mora biti jedinstven, mora poticati na kupnju proizvoda te mora imati vrijednost koja se pamti (Vrijević Jovanović, 2021). Rečenica *pronađi svoje uzbuđenje* (eng. *Find your thrill*), poziva turista da dođe na otok i da pronađe svoje uzbuđenje (eng. *thrill*) odnosno ono što će u njemu izazvati trnce i zadovoljstvo. Turist svoje zadovoljstvo može pronaći u trčanju stazama u „kamenjaku pustinja“, u jedinstvenoj gastronomiji, poznatom Paškom siru i janjetini, ili u jednom od klubova slušajući techno ritam. Logo mora na grafički način prikazivati naziv proizvoda ili ono što taj proizvod predstavlja. Prema mišljenju autorice logo otoka Paga treba sadržavati bar jedan ili kombinaciju sljedećih pojmova: čipku, sir, neku aktivnost npr. trčanje te karakteristiku party-a. Primjer dizajna loga može se vidjeti na slici. Jedan aktivni turist na svojem putovanju kroz destinaciju može uživati u gastronomiji – sir, može se opustiti u jednom od party klubova – disco kugla, a može istražiti i kulturu otoka – čipka.

Slika 30 Primjer loga brenda



Izvor: Izradila autorica (19.2.2024.)

Otok Pag ima mnogo blagodati na kojima može graditi brend na organski način (eng. *inside out*). Prednosti na kojima se ističe od ostalih otoka jesu specifična janjetina i sir, party ponuda te aktivni turizam koji se sve više razvija.

Kanali na kojima bi se marka otoka Paga trebala promovirati jesu Facebook i Instagram koji su prema istraživanjima najkorištenije društvene mreže. Najčešći korisnici spadaju u dobnu skupinu od 25 do 34 godine (Statista, 2024). To je skupina mladih ljudi koji su u prosjeku završili svoje obrazovanje i putuju i istražuju svijet prije nego se skrase na jednom mjestu. Time čine savršenu skupinu za ciljno tržište. S druge strane u te skupine spadaju i mlade obitelji koje turističke zajednice žele privući. Istraživanje iz 2022. (Statista) godine uspoređivalo je

angažman pratitelja stranice s obzirom na vrstu objave. Najveći angažman dobivale su objave koje su sadržavaju nekoliko slika ili videa takozvani *carousel posts*. Nadalje, istraživanje (Statista, 2024) koje je pratilo objave poznatih brendova na Instagramu te broj tjednih objava. Najveći prosjek objava imaju sportski brendovi, dok se brendovi vezani za putovanja nalaze pri dnu tablice, na jedanaestom mjestu. Prosjek objava na Instagramu o putovanjima je 3,4 objave na tjedan, što pokazuje da su udružene turističke zajednice ispod svjetskog prosjeka u objavljivanju sadržaja.

Iz provedenih istraživanja se da zaključiti da su turističke zajednice napravile profile na najkorištenijim društvenim mrežama sa projektom Pag Outdoor, ali i svaka turistička zajednica ima zaseban profil na spomenutim mrežama. Zajedničku promociju otoka trebaju nastaviti na istim društvenim mrežama, ali moraju se posvetiti objavljivanju više objava, barem 3 tjedno kako bi bile u prosjeku. Turističke zajednice navode turiste iz Njemačke kao najveću, ali i najvjerniju skupinu koja posjećuje destinaciju, što se uklapa i u svjetska istraživanja jer je Njemačka zemlja sa najviše izlaznih turista u Europi. Nijemci su također vjerni svojim turopoperatorima kojima se turističke zajednice mogu predstaviti na sajmovima koje posjećuju. Još jedna skupina kojoj se turističke zajednice žele približiti jesu obitelji s djecom. Za privući ovu skupinu potrebno je imati sadržaj za djecu, kojeg nažalost na otoku manjka. Jedan od ispitanika u istraživanju mišljenja dionika, smatra da su ciljno tržište osobe sa višom platežnom moći, za koju se prvenstveno i usluga mora dovesti na razinu. Pojedinci sa većom platežnom moći često nisu osobe koje same istražuju gdje će otići na odmor već odabiru destinaciju na preporuku. To može biti preporuka prijatelja, kolega ili travel designera koji će im složiti ponudu. Do kontakata u luksuznom turizmu dolazi se kroz razne ekskluzivne klubove i travel showove koji se održavaju po cijelom svijetu. Primjer jednog takvog „kluba“ je Virtuoso program koji garantira kvalitetnu uslugu u kojoj će se klijentu isplatiti potrošeno. Naravno, za doći na tu razinu, Otok Pag kao destinacija ima se još razvijati.

6. ZAKLJUČAK

Otok Pag, sa svojom specifičnom geografskom i kulturnom raznolikošću, predstavlja izazovnu, ali i iznimno perspektivnu destinaciju za razvoj turizma. Kroz analizu trenutnog stanja turističke ponude, istraživanje ciljnog tržišta i mišljenja relevantnih pojedinaca, ističe se važnost definiranja ključnih resursa i atrakcija koje će poslužiti kao temelj brenda otoka Paga. Otok Pag, s bogatom kulturnom baštinom, prirodnim ljepotama te specifičnom gastronomijom, ima potencijal postati prepoznatljiva destinacija na turističkoj mapi.

Glavni ciljevi ovog rada jesu bili istražiti ulogu brendiranja u turizmu, provesti potrebne analize za izradu smjernica za brendiranje otoka Paga, definirati i dati primjer dobrog brendiranja turističke destinacije koristeći benchmark analizu, te u konačnici predstaviti komunikacijsku strategiju za brendiranje otoka Paga. Provedenim istraživanjem stručne literature, benchmark analize i mišljenja relevantnih dionika u turizmu otoka došlo se do zaključaka da je stvaranje marke pozitivno utjecalo na destinacije koje su se okušale u tom pothvatu te da se preporuča kako bi destinacija napredovala. Neki čak brendiranje smatraju potrebnim, a ne sugestivnim za budući razvoj destinacija. Ispitanici istraživanja, relevantni dionici u turizmu otoka Paga, smatraju da se marka destinacije treba graditi na najvažnijim resursima po kojima je otok već prepoznat u svijetu, a to su prvotno Paška janjetina, Paški sir i Paška čipka. Osim ovih prepoznatljivih značajki, otok razvija i aktivni turizam koji se mora uključiti prilikom izrade marke, Stvaranje marke mora biti organsko i mora prikazivati pravo lice destinacije kako bi bilo održivo. Iz svega navedenog autorica daje zaključiti da se turističke zajednice na otoku Pagu trebaju ujediniti i zajedno raditi na stvaranju i promocije jedinstvene marke. Zajednice sada rade zajedno na nekoliko projekata i voljne su se udružiti u zajedničkoj promociji otoka kao Paga kao turističke destinacije. Ciljno tržište kojem treba težiti jesu susjedne zemlje Republike Hrvatske kao što su Slovenija, Austrija pa i Njemačka, te ljudi sa većom platežnommoći. Nakon što se poradi na dizanju kvalitete, otok ima mogućnosti uključiti se u promocije ekskluzivnih klubova kako bi privukao, kako kažu ispitanici, „kvalitetne goste“. Ciljevi istraživanja su ostvareni. Stvaranje marke za destinaciju je iznimno pozitivan i u situaciji otoka Paga, očekivan pothvat. Očekivan, jer relevantni dionici u turizmu već neko vrijeme pričaju o tome i rade na udruženju. U konačnici, organsko brendiranje otoka Paga, uz naglasak na autentičnost, bogatu kulturnu i prirodnu baštinu, predstavlja ključni pristup za izgradnju prepoznatljivog i uspješnog brenda te dugoročnog razvoja turizma na ovom jedinstvenom otoku. Otok Pag kao marka može proširiti i svoje ciljno tržište pa se promovirati i udaljenijim zemljama kao što su Ujedinjeno

Kraljevstvo ili SAD, koji za područje Hrvatske imaju visoku platežnu moć. Turisti koji putuju u daleke zemlje očekuju pun paket tj. Dane ispunjene aktivnostima, zanimljivim pričama te vrhunskom gastronomijom. Otok Pag ima savršene predispozicije za pružiti ovakav paket. Sada je na turističkim zajednicama te upravama gradova i županija da stvore uvjete i potaknu lokalno stanovništvo na udruženje u podizanju kvalitete sveukupne turističke ponude otoka Paga.

SAŽETAK

Ovaj rad je imao za cilj analizirati i istražiti mogućnosti stvaranja marke turističke destinacije otoka Paga. Radi toga istražilo se trenutno stanje turističke ponude na otoku Pagu te njegovo ciljno tržište. Ciljevi su bili istražiti značaj brenda tj. marke kroz stručnu literaturu te ispitati primjer dobre prakse brendiranja destinacije, ispitati mišljenje relevantnih pojedinaca koji direktno utječu na turizam na otoku, definirati najvažnije resurse i atrakcije koji će služiti kao temelj ponude na kojem će se graditi brend tj. marka otoka Paga. Stručna literatura dokazuje da je marka tj. brend destinacije potreban kako bi se ona istaknula u moru drugih destinacija. Ona mora na autentičan način prikazivati svoju kulturu i u promocijama komunicirati što točno budući turist može očekivati prilikom posjeta. Kako bi destinacija bila uspješna i kao bi se mogla nadmetati na tržištu, mora održavati svoju konkurentnost. Cilj je proizvoditi visokokvalitetne proizvode koji će se prodavati po visokim cijenama. Destinacija mora posjetitelju stvoriti osjećaj da je donio dobru odluku i dobro potrošio svoj novac. Takav turist može biti povratni turist, a može svojom preporukom dovesti i još turista. Dobro ispunjenje obećanja o destinaciji koje je predstavljano marketinškim aktivnostima, stvara najbolju konkurentsku prednost. Kao jedna od uspješnijih marketinških aktivnosti pokazalo se upravo brendiranje. Cilj je da se potrošač emocionalno veže uz brend te da joj se iznova vraća. Kao dobar primjer prakse istaknuo se Otok Lošinj koji početke turizma ima u zdravstvenom turizmu pa je svoj današnji brend gradio upravo na tome i stvorio si naziv „Otok Vitalnosti“. Ovo je primjer organskog brendiranja. Otok Pag kao destinacija ima dugu tradiciju. Otok ima pretežno kamenu površinu zbog čega često dobiva naziv „Mjesečev otok“. Na otoku nema puno plodnog tla, a dijelom je za to zaslužna i bura, sjeverno zapadni vjetar koji donosi snažne nalete i posolicu. Zbog ovog vremena specifična je proizvodnja sira jer ovce koje žive na otoku nemaju mnogo hrane već preživljavaju na bilju koje raste na otoku. Paški sir i Paška janjetina simbol su otoka i čine ga prepoznatljivim. Otok u zadnjih nekoliko godina razvija i aktivni turizam sa projektom *Pag Outdoor*, a također je i poznata party destinacija.. Trenutno tržište otoka jesu turisti iz Slovenije i Njemačke, turisti koji dolaze primarno zbog sunca i mora, ali također i gastronomi, aktivni turisti, te turisti veće platežne moći. Otok već godinama stvara svoj brend na spomenutim proizvodima *Pag cheese*, *Pag lamb*, *Pag lace* i na ovoj ponudi ima svoje tržište. Prema mišljenju autorice brend otoka treba se graditi upravo na tom imenu *Island of P.A.G – Island of Party Activity an Gastronomy*. Riječ Pag lako je izgovorljiva na većini jezika te se lako piše što je čini idealnom za promociju. Svaka marka tj. brend mora imati svoj slogan i svoj

logo. Slogan kao što je *Find your Thrill* poziva turiste da dođu na otok i otkriju ono što ih uzbuđuje, što im izaziva trnce i zadovoljstvo. Logo mora prikazivati važne odrednice brenda. Logo otoka mora sadržavati oznaku za gastronomiju kao što je sir, čipku, neku aktivnost kao što je trčanje te oznaku partya. Prema istraživanju Facebook i Instagram čine najpopularnije društvene mreže na kojima se treba oglašavati, uz odlaske na sajmove i tiskanih materijala.

Ključne riječi: marka, turistička destinacija, brendiranje destinacije, Otok Pag

SUMMARY

Branding of the Island of Pag as a tourist destination

This paper aimed to analyze the possibilities of creating the brand for tourist destination for Island of Pag. Due to that the current state of tourism on the island of Pag and its target market was investigated. The goals were to investigate the significance of the brand, through professional literature and to examine an example of good practice in destination branding, and the opinion of relevant individuals who directly influence tourism on the island, to define the most important resources and attractions that will serve as the basis of the offer on which the brand will be built. Professional literature proves that a branding a destination is needed to make it stand out in the sea of other destinations. It must present its culture in an authentic way and communicate in promotions exactly what future tourists can expect during their visit. In order for a destination to be successful and able to compete on the market, it must maintain its competitiveness. The goal is to produce high quality products that will be sold at high prices. The destination must make the visitor feel that he made a good decision and spent his money well. Such a tourist can be a returning tourist, and he can bring more tourists with his recommendation. Delivering well on the destination promise represented by marketing activities creates the best competitive advantage. Branding proved to be one of the more successful marketing activities. For the consumer, the brand does not only represent the characteristics of the product, but has a more important meaning such as the personality of the brand or the image in the public. The goal is for the consumer to become emotionally attached to the brand and return to it again and again. As a good example of practice, the Island of Lošinj stood out, which has its beginnings in health tourism, so it built its current brand on that and created the name "Vitality Island". This is an example of organic branding. The island of Pag has a long tradition as a destination. The island has a predominantly rocky surface, which is why it is often called "Moon Island". There is not much fertile soil on the island, and this is partly due to the bura, the north-west wind that brings strong gusts and salt. Because of this weather, the production of cheese is specific because the sheep living on the island do not have much food but survive on the herbs that grow on the island. Pag cheese and Pag lamb are symbols of the island and make it recognizable. In the last few years, the island has been developing active tourism with the Pag Outdoor project, and it is also a famous party destination. The island's current market are mostly tourists from Slovenia and Germany, tourists who come primarily for the sun and the sea, but also gastronomes, active tourists, and tourists with higher paying power. The island has been creating its own brand for years on the aforementioned products Pag cheese, Pag lamb, Pag lace, and this offer has

its own market. According to the opinion of the author, the brand of the island should be built precisely on that name Island of P.A.G - Island of Party Activity and Gastronomy. The word Pag is easy to pronounce in most languages and easy to write, which makes it ideal for promotion. Every brand must have its own slogan and logo. A slogan like „Find your Thrill“ invites tourists to come to the island and discover what excites them, what gives them tingles and pleasure. The logo must represent the important determinants of the brand. The island's logo must contain a gastronomy symbol such as cheese, lace, an activity such as running, and a party symbol. According to the research, Facebook and Instagram are the most popular social networks on which to advertise, along with going to fairs and using printed materials.

Keywords: brand, tourist destination, destination branding, Island of Pag

LITERATURA

Knjige

1. Batey, M. (2015) *Brand Meaning*. drugo izdanje, Taylor and Francis
2. Čorak, S., Mikačić, V., & Trezner, Ž. (2009). *Osnove turizma*. Udžbenik za 1. razred hotelijersko-turističke škole za zanimanje hotelijersko-turistički tehničar i turističko-hotelijerski komercijalist.
3. Jafari, J. (1987) *Tourism models: the sociocultural aspects*, [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(87\)90023-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(87)90023-9)
4. Kotler, P. Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0* 1st edn. Wiley
5. Kotler, P. Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010) *Marketing 4.0* 1st edn. Wiley
6. Kotler, P. Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010) *Marketing 5.0* 1st edn Wiley
7. Lumsdon, L. (1997). *Tourism marketing*. International Thomson Business Press.
8. Magaš, D., Vodel, K., Zadel, Z. (2018): *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Rijeka
9. Oštarić, I., Kurilić, A. (2013): *Arheološka karta otoka Paga*, Denona d.o.o, Zagreb
10. Pike, S. (2010): *Marketing turističkog odredišta*, M Plus d.o.o., Zagreb
11. Porter, M. E. (1996). *What is strategy?*.
12. Porter, M. (1985) *Competitive advantage: Cretaing and Sustaining Superior performance*, The Frer Press, New York

Znanstveni članci

1. Ateljević, A., ANALIZA KONKURENTNOSTI TURISTIČKE DESTINACIJE, <https://core.ac.uk/download/pdf/235122273.pdf>
2. Astawa, I. P. M. (2022). VRIO Model as a Framework for Developing Tourism Competitiveness. In *International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2021 (iCAST-SS 2021)* (pp. 173-178). Atlantis Press.
3. Bašić, T., Krajnović, A., i Bosna, J. (2015). Neke smjernice za brendiranje otoka Paga u funkciji razvoja turizma, *Holon*, 5(1), pp. 92-107. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/140398> (Datum pristupa: 18.1.2022.)

4. Huzak, S. (2009) STVARANJE NOVE MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE: PRIMJER HRVATSKE', *Acta turistica nova*, 3(2), str. 227-268. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/61452> (Datum pristupa: 19.01.2022.)
5. Ilakovac, B. (1994). Ranokršćanski relikvijari Kesenske (Cissa) biskupije iz Novalje na otoku Pagu, *Vjesnik Arheološkog muzeja u Zagrebu*, 26-27(1), str. 47-64. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/26784> (Datum pristupa: 18.01.2023.)
6. Jelinčić, D.A., Vukić, F., i Kostešić, I. (2017) The City is more than just a Destination: An Insight into City Branding Practices in Croatia, *Sociologija i prostor*, 55(1 (207)), str. 117-134. <https://doi.org/10.5673/sip.55.1.6>
7. Kavoura, A., Bitsani, E. (2013) 'E-branding of rural tourism in Carinthia, Austria', *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 61(3), str. 289-312. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/110912> (Datum pristupa: 19.01.2022.)
8. Lue, C. C., Crompton, J. L., & Fesenmaier, D. R. (1993) Conceptualization of multi-destination pleasure trips. *Annals of tourism research*, 20(2), 289-301
9. Madžar, D., (2018) Orgnizacijska kreativnost i konkurentska prednost poduzeća u turizmu i ugostiteljstvu., Sveučilište u Rijeci
10. Matečić, I., i Perinić Lewis, A. (2018) BRENDIRANJE OTOKA U SVRHU JAČANJA LOKANIH OTOČNIH IDENTITETA: STUDIJA SLUČAJA HVARA, *Acta turistica*, 30(2), str. 155-184. <https://doi.org/10.22598/at/2018.30.2.155>
11. Ortović, M. (2021) Karakteristike brendiranja otočne turističke destinacije - primjer otoka Lošinja kao otoka vitalnosti, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, citirano: 31.12.2021., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:799389>
12. Šerić, N. (2011) „Brandiranje otoka istočnog Jadrana u funkciji jačanja identiteta turističke destinacije“, Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split (10.02.2024.)
13. Vidas-Posedel, Z. (1960) Pag - prilog poznavanju problematike otočnih naselja, *Hrvatski geografski glasnik*, 22.(1.), str. 67-78. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/56211> (Datum pristupa: 18.01.2022.)
14. Wang, W. C., Lin, C. H., & Chu, Y. C. (2011) Types of competitive advantage and analysis. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 100.

Internetske stranice

1. Ankita Joshi (2022) My Singapore Travel Experience, Veena World, blog, <https://www.veenaworld.com/blog/singapore-travel-experience#> (11.04.2022.)
2. Arjanović, V. (2021.) Dodijeljene nagrade u velikom izboru najboljeg hrvatskog grada: Pogledajte gdje se najbolje živi i radi.; Jutarnji list, <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/dodijeljene-nagrade-u-velikom-izboru-najboljeg-hrvatskog-grada-pogledajte-gdje-se-najbolje-zivi-i-radi-15112071>
3. Apoxyomenos on the island of vitality" awarded as the Innovation of the year (2016) Muzej Apoksiomena, <https://www.muzejapoksiomena.hr/en/news/apoxyomenos-on-the-island-of-vitality-awarded-as-the-innovation-of-the-year>
4. Awards, Asl Agency, <https://www.island-losinj.com/info/awards/>
5. Average Instagram follower engagement with selected post types worldwide as of November 2022, by post type (2022) Statista, <https://www.statista.com/statistics/253704/instagram-adoption-curve-of-leading-brands/>
6. Boranić, Živoder, S. (2016) Od resursa do turističkog proizvoda, Institut za turizam, <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-12/Snjezana-Boranic-Zivoder-OD-RESURSA-DO-TURISTICKOG-PROIZVODA-4120.pdf>
7. Bubalo, S.(2015) Marina Đukanović – pionirka brendiranja turističkih destinacija, *Women in Adria*, <https://www.womeninadria.com/marina-dukanovic/>
8. Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management Special Issue : The Competitive Destination*, England
9. Caska – arheološki lokalitet, Gradski muzej Novalja, <https://gradskimuzejnovalja.hr/caska/> (10.01.2023.)
10. Culture and History, Island Lošinj, <https://www.island-losinj.com/info/culture/>
11. Čistoća Pag, <https://cistocapag.hr/reciklazno-dvoriste/>
12. *Destination branding* (2019) Digital Turism Think Tank, službena web stranica, <https://www.thinkdigital.travel/opinion/destination-branding/> (7.11.2019.)
13. Difference Between Destination Branding and Destination Marketing“ (2015) *The Place Brand Observer*, <https://placebrandobserver.com/difference-between-destination-branding-and-destination-marketing/>
14. Distribution of Instagram users in Germany as of November 2023, by age group, (2024) Statista, <https://www.statista.com/statistics/1018019/instagram-users-germany/>

15. Grad Mali Lošinj, službena web stranica, <https://www.mali-losinj.hr/2017/gradani/nagrade-i-priznanja/losinj-otok-vitalnosti-brend-vrhunske-kvalitete-cjelokupnog-sadrzaja/> (19.1.2019.)
16. Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije 2013.-2023. ,
file:///C:/Users/vanes/Downloads/GP_razvoja_turizma_Zadarske_zupanije_FINAL_svibanj_2014.pdf
17. Hodžić, A. (2018) MARKETINŠKA STRATEGIJA OTOKA PAGA, Specijalistički diplomski stručni, Poslovno veleučilište Zagreb, citirano: 18.01.2022.,
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:180:525576>
18. Krstulović, K., i Tokić, M. (2021) Konkurentna prednost i društveno-odgovorno poslovanje u turizmu, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, 12(1), str. 59-63. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/262658> (Datum pristupa: 09.09.2023.)
19. Lošinj: The Island of Vitality, (2020) Sustain Europe,
<https://www.sustaineurope.com/lo%C5%A1inj-the-island-of-vitality-20200629.html>
20. *Mali Lošinj i ove godine u dvostrukom finalu – bore se za titulu najboljeg malog grada u zemlji za život i poslovanje* (2021) Gradonačelnik.hr,
<https://gradonacelnik.hr/aktualno/mali-losinj-i-ove-godine-u-dvostrukom-finalu-bore-se-za-titulu-najboljeg-malog-grada-u-zemlji-za-zivot-i-poslovanje/> (13.10.2021.)
21. Methodological Note to the Tourism Statistics Database (2015) UNWTO,
https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/36653/2015_metho_notes_eng_0.pdf
22. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users (2024) Statista, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
23. Povijest Lošinja, Grad Mali Lošinj, službena web stranica, <https://www.mali-losinj.hr/o-otoku-losinju/povijest-losinja/> (05.02.2023.)
24. Paški most: vjetrovito čudo (2021) Camping Šimuni,
<https://camping-simuni.hr/hr/blog/paski-most-vjetrovito-cudo/>
25. Štoković, I. (2004) BENCHMARKING” U TURIZMU, <https://hrcak.srce.hr/file/22589>

26. *Turizam* (2021) Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Pristupljeno 5. 1. 2023.
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=62763>
27. Trezner, Ž., *Analiza atrakcijske osnove*, Hrvatska gospodarska komora,
<https://www.hgk.hr/documents/dmk-startuphub-prezentacija-22160af65aed3734.pdf>
28. Trajektna linija Prizna Žigljen, Jadrolinija, [https://www.jadrolinija.hr/docs/default-source/o-nama/prizna---%C5%BEigljen-\(pag\).pdf?sfvrsn=ae0eff54_1](https://www.jadrolinija.hr/docs/default-source/o-nama/prizna---%C5%BEigljen-(pag).pdf?sfvrsn=ae0eff54_1)
29. U NOVALJI OTVORENA SORTIRNICA ZA GOSPODARENJE OTPADOM (2022) Grad Novalja, <https://www.novalja.hr/30/09062022c81c/u-novalji-otvorena-sortirnica-za-gospodarenje-otpadom.html>
30. Visit Lošinj, službena stranica otoka Lošinja, <https://www.visitlostinj.hr/hr/o-projektu.aspx> (19.1.2022.)
31. *Pag outdoor projekt povezuje dvije županije, Ličko-senjsku i Zadarsku, te pet otočnih turističkih zajednica. Zajedničkim snagama stvara se jedinstvena destinacija koja će rezultirati produženjem turističke sezone. Outdoor otoka Paga povezuje četiri standardne aktivnosti bike, trail, climbing i kayaking.*, video izvor, službena Facebook stranica grada Novalje, <https://fb.watch/aCWhvm47rP/> (24.03.2021.)
32. Vizija turističkog razvoja (2007), Volim Lošinj, <http://www.volim-losinj.org/razno/256-vizija>
33. World Tourism Organization (2024) Glossary of Tourism Terms.
<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (06.01.2024.)
34. Vrijević Jovanović, S., (2021) Marketinški trik: slogani koji se pamete, Visoka Škola Modernog Biznisa, <https://mbs.edu.rs/mbsblog/marketinski-trik-slogani-koji-se-pamete/> (19.2.2024.)
35. Worldwide visits to Instagram.com from July to December 2023 (2024) Statista,
<https://www.statista.com/statistics/1258821/instagram-monthly-visitors/>

Ostalo

1. Marina Peranić: osobni intervju (2024)
2. Mirela Šuljić: osobni intervju (2024)
3. Neven Tičić: osobni intervju (2024)

4. Bernard Maržić: osobni intervju (2024)
5. Zakon o turistički zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (2020) Zakon.hr
<https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma> (Zakon stupio na snagu 01.01.2020.)
6. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (1994) Narodne novine
https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1994_04_30_522.html, Zagreb
(06.04.1994.)

POPIS TABLICA

Tablica 1 Tipovi turističkih destinacija

8

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1 Životni ciklus destinacije | 6 |
| Slika 2 Prikaz modela destinacija | 11 |
| Slika 3 Broj noćenja u Republici Hrvatskoj od 1946. do 2016. | 23 |
| Slika 4 Usporedba broja noćenja u Hrvatskoj prema zemlji prebivališta turista 1986.godine te 2016.godine | 24 |
| Slika 5 Strani turistički promet Hrvatske po zemljama iz koje dolaze turisti iz 2022.godine | 25 |
| Slika 6 Nacrt pronađenih ostataka ranokršćanske bazilike u Novalji | 37 |
| Slika 7 Plaža Beritnica | 39 |
| Slika 8 Plaža Caska | 40 |
| Slika 9 Plaža Bošana | 40 |
| Slika 10 Vrtovi Lunjskih Maslina | 41 |
| Slika 11 Zrće Beach | 42 |
| Slika 12 Life on Mars Trail | 42 |
| Slika 13 Say Cheese and Run trail | 43 |
| Slika 14 Pag Outdoor project | 43 |
| Slika 15 Kayaking tura | 44 |
| Slika 16 Paški Karneval | 44 |
| Slika 17 Fortica Festival | 45 |
| Slika 18 Odjevni predmeti u Galerija Paške Čipke | 46 |
| Slika 19 Grbovi paških knezova u Kneževoj Palači | 46 |
| Slika 20 Stari Grad Pag | 47 |
| Slika 21 Paška Solana | 48 |
| Slika 22 Paški Sir | 48 |
| Slika 23 Novaljski Makaruni | 49 |
| Slika 24 Ostatci logora Slana | 49 |
| Slika 25 Paški Trokut | 50 |
| Slika 26 Potopljeni brod iz Drugog svjetskog rata | 50 |
| Slika 27 Konoba Hotela Boškinac | 52 |
| Slika 28 Hashtag Pag Outdoor na Instagramu | 58 |

| | |
|--|----|
| Slika 29 Brošura Pag outdoor 2023. | 59 |
| Slika 30 Videouradak "Island of the Brave" | 64 |
| Slika 31 Primjer loga brenda | 66 |

PRILOZI

Pitanja za intervju

1. Prema Vašem mišljenju, koji bi resursi trebali biti osnova za stvaranje konkurentske prednosti i brendiranje otoka Paga kao turističke destinacije? Po čemu je otok Pag poseban?
2. Koje je trenutno ciljno tržište otoka Paga? Kome bi trebao biti namijenjen turistički proizvod otoka Paga u budućnosti?
3. Koje bi komunikacijske kanale, prema Vašem mišljenju, trebalo koristiti za komunikaciju s ciljnim tržištem otoka Paga, kao i za brendiranje otoka Paga?
4. Što biste rekli, kakav je imidž otoka Paga kao turističke destinacije i zašto? Treba li ga mijenjati?
5. Bi li i na koji način stvaranje jedinstvene marke otoka Paga kao turističke destinacije doprinijelo razvoju turizma na otoku?
6. Kada biste jednom riječju trebali opisati otok Pag – koja bi to riječ bila?

ŽIVOTOPIS

Vanesa Marija Trcol

Državljanstvo: hrvatsko

Datum rođenja: 15/08/1998

Spol: Žensko

(+385) 995999826

E-adresa: vanesa.trcol@gmail.com

Adresa: Velebitska 10, 53291 Novalja (Hrvatska)

RADNO ISKUSTVO

Djelatnica u turističkoj agenciji

Orgon [02/2023 – Trenutačno]

Mjesto: Split

Zemlja: Hrvatska

Kao djelatnica u turističkoj agenciji zadužena sam prvenstveno za prodaju i organizaciju smještaja u luksuznim vilama u Hrvatskoj. Također, odgovorna sam i za organizaciju vremena gosta u destinaciji. Moj rad uključuje svakodnevnu komunikaciju s gostima, ali i sa iznajmljivačima te ostalim pružateljima usluga u turizmu. Radim kao dio tima, i zajedno sa svojim kolegama osiguravam našim klijentima što ugodniji boravak u destinaciji.

Voditeljica ureda turističke agencije

Archipelago Zadar [07/2020 – 11/2022]

Mjesto: Zadar

Zemlja: Hrvatska

Kao voditeljica agencijskog ureda bila sam zadužena za prodaju grupnih i privatnih izleta koje nudi agencija. Bavila sam se B2C, ali i B2B prodajom. Osim prodaje, moja dužnost je bila i praćenje i usklađivanje rezervacija. Pošto agencija nije imala channel/booking manager aplikaciju, ja sam bila ta koja je vodila računa o popunjavanju kapaciteta i izbjegavanju "overbookinga". Vodila sam brigu o tome da dan proveden na našem izletu gostu stvori ugodno iskustvo i lijepo sjećanje, a sve počinje od prvog dojma. Zato je bilo izrazito važno profesionalno odraditi check in i check out sa svakim gostom. Prosječno bi na check in-u bilo 50 ljudi svako jutro i svaki od njih dočekan je sa smješkom i pozdravom. A takav odnos tražio se i od mojih kolega. Vodila sam tim od 10-15 stalnih i povremenih zaposlenika- skipera i vodiča. Slagala sam raspored i radne dane osiguravajući da svi podjednako rade i imaju slobodnih dana. Shodno tome, bila sam zadužena i za vođenje plaća svog tima. Ponekad bih odradila izlet kao vodič. Također, moja briga je bila i nabava svih potrepština za izlet: hrane, pića, opreme za ronjenje, oprema za prvu pomoć.

Zaposlenik u informacijskom centru

Camping Village Šimuni [01/07/2019 – 15/09/2019]

Adresa: Šimuni (Hrvatska)

Mjesto: Šimuni

Zemlja: Hrvatska

Kao zaposlenica u informacijskom centru bila sam zadužena za informiranje gostiju o svemu što ih je zanimalo. Za to se podrazumijevalo da smo u kontaktu sa ljudima u info centrima destinacija, kao i sa ljudima u organizaciji određenih događanja. Info centar u kamping naselju služi i kao concierge pa sam gostima naselja kupovala karte za nacionalne parkove, naručivala

transfere, rezervirala rent a car... Također, Kamp je imao suradnju sa nekoliko turističkih agencija te smo mi u info centru bili zaduženi za prodaju tih izleta na proviziju. Bila sam zadužena za goste engleskog i talijanskog govornog područja.

Prodavačica

Pekarnica Mahulja [2013 – 2018]

Adresa: Novalja (Hrvatska)

S 15 godina započinjem sezonski rad u obiteljskom poduzeću. Svoju ulogu pronalazim u prodaji. Tu sam stekla radnu etiku započinjući svaki radni dan u 6 sati. Na ovom poslu sam se prvi put susrela i s radom s turistima. U svakodnevnoj komunikaciji na stranim jezicima stekla sam hrabrost i iskustvo u prodaji i razgovoru. Većina komunikacije bila je na engleskom jeziku, ali Talijani čine većinu gostiju u Novaljipa sam počela pričati i talijanski jezik. Pričanje s gostima na stranim jezicima mi je pružalo zadovoljstvo pa sam naučila i nekoliko riječi na njemačkom kako bi našim stalnim mušterijama uljepšalo jutro.

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici: **hrvatski**

Drugi jezici:

engleski

SLUŠANJE C1 ČITANJE C1 PISANJE C1

GOVORNA PRODUKCIJA C1

GOVORNA INTERAKCIJA C1

talijanski

SLUŠANJE B1 ČITANJE B1 PISANJE A2

GOVORNA PRODUKCIJA B1

GOVORNA INTERAKCIJA B1

Vozačka dozvola: B

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

Magistar Ekonomije

Sveučilište u Zadru; Odjel za turizam i komunikacijske znanosti [2020 – Trenutačno]

Prvostupnik kulture i turizma

Sveučilište u Zadru; Odjel za turizam i komunikacijske znanosti [2017 – 2020]

Adresa: Zadar (Hrvatska)

-

Jezična gimnazija Vladimira Nazora [2013 – 2017]

Adresa: Zadar (Hrvatska)

-

Osnovna škola A. G. Matoša [2005 – 2013]

Adresa: Novalja (Hrvatska)

DIGITALNE VJEŠTINE

Moje digitalne vještine

Windows / Društvene mreže (Facebook, Instagram, Youtube) / MS Office (MS Word, MS Powerpoint, MS Excel, MS) / Informacije i komunikacije (pretraživanje Interneta) / Outlook / Canva / Komunikacijski programi (Skype, Zoom, TeamViewer)

VJEŠTINE UPRAVLJANJA I RUKOVOĐENJA

Voditeljske vještine

Dokazane liderske i organizacijske sposobnosti
Sposobnost samostalnog rada u brzom okruženju
Sposobnost koordinirati nekoliko zadataka istovremeno
Sposobnost nositi se s izazovima, s dokazanom poviješću povećane produktivnosti
Sposobnost određivanja prioriteta i proaktivnog djelovanja
Koordiniranje aktivnosti ili događaja
Jaka radna etika
Orijentiranost na ljude; iskustvo i zadovoljstvo u izravnom radu s klijentima
Potpuna predanost pružanju najviših mogućih standarda korisničke usluge i podrške
Delegiranje zadataka ili odgovornosti
Demonstrativno vodstvo
Ocjenjivanje izvedbe, programa, procesa ili događaja
Planiranje, postavljanje ciljeva i određivanje rasporeda
Snažna posvećenost izgradnji tima i razvoju osoblja

KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJUDSKE VJEŠTINE

Komunikacijske i međuljudske vještine

Izvršne pisane i verbalne komunikacijske vještine
Samouvjerene, artikulirane i profesionalne govorne sposobnosti
Aktivno slušnje
Govorenje u javnosti i grupama
Izvršne prezentacijske i pregovaračke vještine
Sposobnost rada u timu, ali i samostalno