

Mogućnosti i načini brendiranja otoka Mljeta

Drač, Inja

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:546315>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Inja Drače

MOGUĆNOSTI I NAČINI BRENDIRANJA OTOKA MLJETA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2016.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

MOGUĆNOSTI I NAČINI BRENDIRANJA OTOKA MLJETA

Mentor: dr. sc. Božo Skoko

Studentica: Inja Drače

Zagreb,
lipanj 2017.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad *Mogućnosti i načini brendiranja otoka Mljeta* koji sam predala na ocjenu mentoru dr. sc. Boži Skoki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16- 19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Sadržaj

Uvod	1
1. Brendovi i brendiranje	2
1.1. Porijeklo brendova	2
1.2. Teorijska pozadina	3
1.3. Uloga brenda	5
1.4. Turistička destinacija kao brend.....	6
1.5. Multidimenzionalnost brenda destinacije.....	8
2. Mljet	10
2.1 Prirodne značajke	11
2.2. Povijest otoka Mljeta.....	12
2.2.1. Priča o Ogigiji i Odiseju.....	14
2.2.2. Brodolom sv. Pavla	17
2.3. Lokaliteti	18
2.4. Proizvodi	19
2.4.1. Gastronomija	19
2.4.2. Mljetski košic	20
2.4.3. Mljetska vrša	21
2.4.4. Mljetski vez	21
3. Metodologija	22
3.1. Istraživačka pitanja.....	22
3.2. Ispitivanje imidža i identiteta	22
3.3.1. Anketni upitnik „imidž“	23
3.3.2. Anketni upitnik „identitet“	24
3.4. Analiza ankete „identitet“	24
3.5. Asocijacije	25
3.6. Osobnost brenda (brand personality)	25
3.7. Ključne vrijednosti i mljetski izazovi.....	26
3.8. Odnos s turistima.....	27
3.9. Anketa imidž	27
3.10. Asocijacije	34
3.11. Iskustvo s Mljedom	35
3.12. Analiza konkurencije.....	36
3.12.1. Gozo	36

3.12.2. Grad Hvar	37
3.13. SWOT analiza	38
4. Komunikacijski plan	39
4.1. Javnosti.....	39
4.2. Poruke.....	39
4.3. Ciljevi.....	40
4.4. Strategija.....	40
4.5. Taktike.....	41
5. Zaključak	48
6. Literatura	50
7. Prilozi.....	55

Popis ilustracija

Tablica 1. Najposjećenije zemlje na svijetu 7. str.

Geografski položaj Mljeta, 10. str.

Današnji izgled palače 12. str.

Tablica 2. Prirodno kretanje stanovništva 14. str.

Odisej i Kalipso, Jan Brueghel stariji, 15 str.

Odisejeva spilja, 16. str

Crteži iz Đurđevićevog djela koji ukazuju da se brodolom dogodio na Mljetu, 17. str.

Mljetski košić 20. str.

Dijelovi ženske narodne nošnje, 21. str.

Grafikon 1: Dob, 25. str.

Grafikon 2: Spol, 25. str.

Grafikon 3: Spol, 28. str

Grafikon 4: Dob, 28. str.

Grafikon 5: Razina obrazovanja, 29. str.

Grafikon 6: Organizacija putovanja, 30. str.

Grafikon 7: Sredstvo prijevoza, 30. str.

Grafikon 8: Razlog posjeta Mljetu, 31. str

Grafikon 9: Smještaj, 32. str.

Grafikon 10: Povratak na Mljet, 31. str.

Grafikon 11: Broj dolazaka na Mljet, 32. str.

Tablica 3: SWOT analiza 37. str.

Logo 1, 42. str.

Logo 2, 42. str.

Uvod

Branding guru Wally Ollins je napisao da „marka idealno odgovara dobu slogana i globalnom selu“ (Ollins, 2003:15). Svjedoci smo vremena u kojem su brendovi postali, ne samo dio naše svakodnevice, nego i dio nas samih. S nekim se brendovima možemo poistovjetiti, s drugima ne. Iako se brendovi zbog svog statusa zaslauju dijelom tržišnog kolača, brendiranje u Hrvatskoj, brendiranje Hrvatske i njezinih regija i/ili gradova još nije na visokoj razini. Je li moguće da još uvijek nismo prepoznali potencijal brendiranja? Ovim sam radom htjela pokazati da jedno mjesto u Hrvatskoj, otok Mljet, može postati brend. Za to je potrebno puno rada i truda, uporan tim s jakim organizacijskim vještinama te ponešto sreće i snalažljivosti.

Rad je konceptijski podijeljen na četiri glavna dijela. U prvom ću se dijelu baviti teorijom brendiranja. U drugom ću dijelu analizirati sve mljetske resurse koji će postati dijelom brenda Mljet. Treći će dio biti posvećen interpretaciji rezultata anketa koje sam provela, SWOT analizi i analizi konkurencije, a u četvrtom će se naći preporuke brendiranja Mljeta.

Brendiranje turističke destinacije je izrazito zahtjevan i dugotrajan proces, ali čiji se rezultati višestruko vraćaju. Turizam je vrlo kompetitivna grana te su mnoga turistička odredišta davno shvatila da im je potreban dobar branding kako bi povećali svoju vrijednost i potražnju. Mljet je otok nevjerojatne povijesti i brojnih mogućnosti. Ipak, danas se suočava s ozbiljnim problemima poput depopulacije koja može imati devastirajuće posljedice za otok i Hrvatsku. Namjera mi je bila pokazati kako brendiranje može vratiti život otoku, pretvoriti ga u *it* destinaciju i mjesto poželjno za život.

Mljet je ostao jedan od onih otoka za koje nitko ne zna. Zbog toga sam se zapitala koji je uopće imidž otoka Mljeta? Kako bih dobila odgovor na to pitanje provela sam anketu na turistima koji su posjetili Mljet da bih ustanovila njihove stavove i mišljenja o otoku. Drugu sam anketu izradila s namjerom određivanja mljetskog identiteta koju sam provela na Mljećanima.

Temeljem rezultata ankete sam izradila preporuke odnosno korake za brendiranje koje je moguće pronaći na zadnjem dijelu rada. Cilj mi je bio pokazati koje se korake treba poduzeti da bi Mljet doživio svoj puni potencijal, kako iz turističkog aspekta tako i iz gospodarskog, ekonomskog, ekološkog i drugih.

1. Brendovi i brendiranje

Stručnjaci različito pristupaju definiranju brenda (marke), kao što je čest slučaj s kompleksnim pojmovima. Kako pristupiti osmišljenom kreiranju brenda, ako ni ne znamo što je brend? Možemo reći kako sve može biti brend i sve može biti predmetom brendiranja. No to ni dalje ne odgovara na naše pitanje.

U suvremenom svijetu čini se da brendovi neprestano „iskaču iz paštete“. Oštre analize kritičara marki poput Naomi Klein koja je optužila korporacije i korporativne brendove za neetično poslovanje i de facto održavanje statusa quo koji se tiče nepravedne svjetske distribucije bogatstva (Klein, 1999), ne idu na ruku reputaciji brenda. Ipak, postoji niz razloga zašto im se vraćamo. Današnji život kao da je skratio dan, odluke moramo donositi vrlo brzo i što uspješnije, a brendovi nam nude upravo to. Obećanje određene kvalitete, niske cijene ili nečega trećega, što nam je uštedilo vrijeme. Ne kaže se bez razloga da je vrijeme novac. Više o ulogama brenda u poglavlju 1.3..

Neki autori ne uvažavaju riječ marka kao istoznačnicu brendu, povezujući njezino značenje s *trademarkom* (trgovački znak) i drugim izrazima. U ovom radu ću koristiti izraz brend u jednakom značenju s markom, po ugledu na djela autora koja sam koristila pri njegovoj izradi.

1.1. Porijeklo brendova

Vranešević piše da je „osnovni cilj oznake bila identifikacija proizvoda“ te da su te oznake bile svojevrsno sredstvo prepoznavanja, jamstvo podrijetla i stabilnosti, na što upućuju povijesni nalazi otkriveni na područjima drevne Kine, antičkoj Grčkoj i Rimskom Carstvu (Vranešević, 2016:9). Isprva su služili kao zaštita potrošača, a kasnije postaju zaštita vlasnika marke.

Riječ brend dolazi iz starog norveškog (*brandr*) u kojem je podrazumijevala žigosanje vrućim željezom, odnosno označavanje stoke, robova, drveća i druge robe. Ovakva praksa datira iz drugog tisućljeća n.e. i njome su ljudi štitili svoje vlasništvo označavajući ga svojim (designtoday.info). Wikipedijine stranice navode biljnu pastu za zube *Chyawanprash* iz vedskog razdoblja kao najstariji generički brend koji je još uvijek u upotrebi, dok korisnici Quore spominju japanski hotel Hoshi Ryokan iz 718. godine, izdavačku kuću Cambridge University Press iz 1534., destileriju viskija

Bushmill iz 1608. godine, a neki su naveli i dansku zastavu te države kao brendove.¹ Različitost odgovora koje sam pročitala na Quori upućuje na dugu povijest, rasprostranjenost i različitost koju podrazumijevaju ljudi kada misle na brendove.

1.2. Teorijska pozadina

Simon Anholt, kojeg se smatra osnivačem koncepta i termina iz područja brendiranja nacije i mjesta, piše kako se trebaju razlikovati marka i razvoj marke. „Marka je proizvod, usluga ili organizacija, gledana u kombinaciji sa svojim nazivom, identitetom i ugledom. Razvoj marke je proces osmišljavanja, planiranja i predstavljanja naziva i identiteta radi izgradnje ugleda ili upravljanja njime“ (Anholt, 2009:4).

Philip Kotler, stručnjak koji je napisao temeljno djelo o upravljanju marketingom, definira brend kao naziv, termin, znak, simbol ili dizajn ili kombinaciju navedenih s namjerom identificiranja dobra ili usluge jednog prodavača ili grupe prodavača kao diferenciranih u odnosu na konkurenta (Cohen, 2011). Dakle, jedan od bitnih elemenata brenda je **diferencijacija**. Ako se brend može s lakoćom raspoznati i identificirati kao točno određeni, brend je **prepoznatljiv**. „Brendovi destinacije imaju dvije glavne funkcije: identifikacijsku i diferencijacijsku“ (Qu, 2011, prema Schaar, 2013:3).

„Brendiranje je stvaranje apsolutne i autentične (poslovne) **prepoznatljivosti** (određene osobe/ proizvoda/ usluge)“ (Vodopija, Vajs Felici, 2009:21). Autorice pojašnjavaju kako „stvoriti prepoznatljivost, ime, marku ili brand- znači stvoriti željeno i ciljano pozitivno poslovno ozračje za izgradnju osobne karijere ili za plasman robe ili usluge na tržištu te sukladno tome dobiti i nagradu tj. polučiti uspjeh, i ostvariti željeni cilj- dobar tržišni, socijalni i materijalni status“ (Vodopija, Vajs Felici, 2009: 21).

Seth Godin kaže da je „brend set očekivanja, sjećanja, priča i odnosa. Shvaćeni zajedno utječu na potrošačevu odluku da izabere jedan proizvod, a ne neki drugi. Ako potrošač (bilo da se radi o biznisu, kupcu, glasaču ili donoru) ne odluči platiti premijum cijenu, napraviti izbor ili raširiti riječ, onda za njega ne postoji vrijednost brenda“ (Cohen, 2011). Godinova definicija implicira nešto složenije razumijevanje zato što se odnosi na neopipljiv i nematerijalan aspekt. Taj nevidljivi dio brenda je ono što ga prodaje i čini poželjnim. To „nešto“ zapravo čini dodanu vrijednost brenda (*brand equity*).

¹ Quora je internetska stranica na kojoj korisnici mogu postavljati i odgovarati na pitanja s ciljem širenja znanja. Quora.com, What is the oldest brand in the world? <https://www.quora.com/What-is-the-oldest-brand-in-the-world>, pristup 19. travnja 2017.

Pišući o brendovima osobama, Skoko proširuje „ono nešto“ s proizvoda na osobe, a ja ću proširiti na svoje polje interesa, brend destinaciju (Skoko, 2011:1).

Slično tvrdi i Ellwood u svojoj definiciji kada kaže da „zbroj značajki proizvoda/ usluga i „aura“ čine komuniciranje markom, a zbroj značajki proizvoda/ usluga i razlikovna vrijednost čine vrijednost marke“ (Vranešević, 2016:11, prema Ellwood, 2002:11). Razlikovna vrijednost odnosi se na „racionalnu i emocionalnu dodatnu vrijednost koju zaposlenici i klijenti osjećaju zbog marke. To rezultira većom cijenom koja se zbog marke može dodati „običnom“ generičkom proizvodu. Aura je komuniciranje bitnih razlikovnih značajki, odnosno pretpostavki marke“ (Vranešević, 2016:11).

Pike i Scott naveli su niz prednosti koje donosi izgradnja dodane vrijednosti brenda: „istraživanja su potvrdila brojne prednosti kod visoke razine vrijednosti marke uključujući niže troškove (Keller, 1993), povećanje namjere za kupnjom (Cobb- Walgren, Beal & Donthu, 1995), povećanje prodaje, cjenovne premije i lojalnost korisnika, (Aaker 1991, 1996), pojačanu poziciju kod kanala distribucije (Park & Srinivasan, 1994) i konkurentsku prednost (Adams, 1995)“ (Pike i Scott, 2009:161). Oni govore o dva načina poimanja vrijednosti marke, računovodstvenom i marketinškom. Računovodstveni se odnosi na stanje koje dobivamo izračunima iz financijskih podataka, dok se marketinški „procjenjuje na temelju ponašanja i/ili mjerama ponašanja korisnika“ (Yoo&Donthu, 2001 prema Pike i Scott 2009:161). Stavovi, mišljenja, asocijacije, vrijednosti koje potrošači pripisuju brendu nalaze se u njihovim umovima, a procjenom tih podataka, do kojih je često teško doći, dobivamo dodanu vrijednost brenda.

Istraživači smatraju da se četiri dimenzije dodane vrijednosti, koje su predložili Aaker i Keller, trebaju proučavati kako bismo mogli analizirati provedene marketinške aktivnosti i predvidjeti uspješnost onih koje ćemo tek provesti. To su upadljivost brenda, asocijacije na brend, kvaliteta brenda i lojalnost brendu (Pike i Scott, 2009:162). Sve se četiri dimenzije trebaju uzeti u obzir pri kreiranju strategije brenda.

Postoji velik broj definicija koje su uzele u obzir različite aspekte brenda, ali ono u čemu se slažu autori je isticanje važnosti procesa brendiranja. „Počnite s brandiranjem odmah jer dok se vi premišljate to već netko drugi (sebi u korist) radi. Ne započnete li odmah, drugi će to učiniti i dobit će vaš dio tržišta i/ ili preuzeti vaš posao“ (Vodopija, Vajs Felici, 2009:22). Brendiranje podrazumijeva strateški pristup u kojem sudjeluje cjelokupna organizacija, a u čijem se fokusu nalazi potrošač.

Po riječima Zvonimira Pavleka, marka je postala najznačajnije oružje u borbi za potrošača: „Uspjeh tvrtke na tržištu ovisi o tome kako su proizvod i usluge prihvatili potrošači. Potrošači ne komuniciraju s anonimnim proizvodom, već stvaraju odnose s markom“ (Pavlek, 2008:27). Pavlek se dotaknuo i hrvatskog tržišta na kojem smo „suočeni s jakim globalnim markama i nedovoljnom razinom znanja i sposobnosti za uspješno stvaranje novih domaćih marki“ zbog čega „naglašava potrebu usmjerenja

teorije, edukacije i prakse na aktivno stvaranje identiteta kao suštine suvremenog brandinga“ (Pavlek, 2008:27). Važno je napomenuti kako je svaki brend „biće“ za sebe i treba mu se pristupiti individualno, koristeći teorijska znanja uz proučavanja dosega iz prakse. Ono što želim reći jest da ne postoji čarobna formula odnosno strategija koja garantira uspjeh. Također, provođenje cjelokupne strategije ne znači i kraj posla, nego početak očuvanja ugleda i kvalitete te poboljšanja određenog brenda, stalnog istraživanja, proširivanja ponude, istiskivanja zastarjelog i neprilagođenog te konstantnog učenja. Riječ je o vrlo osjetljivoj i kompleksnoj djelatnosti bez koje smo prepušteni (ne)milosti tržišta. Kapferer ide još dalje u svojoj tvrdnji kako je puno više potrebno od brandinga kako bi se stvorio brend. Smatram kako se ta tvrdnja pogotovo odnosi na brend destinaciju s kojom sam se ja uhvatila u koštac.

Zdravko Mihevc piše da se „*place branding* koristi za postizanje društvenih, političkih i ekonomskih ciljeva a u fokusu je uvijek povećanje konkurentnosti i povećanje profita“ (Mihevc, 2015:199). Moj je glavni cilj postizanje *brand awarenessa* (svijesti o brendu). Hipotetski, promišljeno bi provođenje strategije trebalo povećati prepoznatljivost otoka koja bi povećala turističku potražnju. Potražnja bi utjecala na interes za izgradnjom i nadogradnjom infrastrukture, privukla ljude životu na otoku, privukla ulaganja, istodobno pazeći na očuvanje okoliša i održivi razvoj te omogućavajući lokalnom stanovništvu bolje životne prilike. Naravno da se ove sve aktivnosti ne mogu svesti pod brendiranje, ali teže istome rezultatu koji može biti postignut samo uz suradnju lokalne i turističke zajednice te svih drugih dionika u procesu.

1.3. Uloga brenda

Etablirani stručnjak iz područja brendova i istraživanja potrošačkog ponašanja, Kevin Lane Keller naveo je uloge brendova za tvrtke i potrošače (Keller, 2003:8). Što se tiče potrošača,

„brendovi su izvor identifikacije proizvoda,

određuju pravnu odgovornost proizvođača,

umanjitelj rizika,

umanjitelj troškova traženja proizvoda,

obećanje, jamstvo i pakt s proizvođačem,

simboličko sredstvo

i signal kvalitete“ (Keller, 2003:8).

Brendovi smanjuju anksioznost zato što već samim svojim imenom, logom, ambalažom nude određeno znanje potrošaču. Osim toga, procjenjujemo vlastiti društveni identitet temeljem loga i brendova koje koristimo, kupujemo, jedemo ili oblačimo (Kapferer, 2008:20). Što se tiče tvrtke, marke pružaju:

„sredstvo identifikacije kako bi pojednostavili rukovanje i praćenje,

sredstvo pravne zaštite jedinstvenih svojstava,

signal kvalitete zadovoljnim potrošačima,

sredstvo obogaćivanja proizvoda unikatnim asocijacijama,

izvor konkurentske prednosti,

sredstvo financijskog povrata“ (Keller, 2003:8).

1.4. Turistička destinacija kao brend

Kada govorimo o brendovima, najčešće zamišljamo brendove proizvode. To može biti generički proizvod poput bočice vode Jana, skupog Ferrarija ili Chanelovog parfema. Međutim, brendovi su i usluge poput telekomunikacija, događaja (Olimpijske igre), osoba (Oprah), organizacija (Crveni križ) i drugih.

Želimo li brendirati turističku destinaciju, trebali bismo znati što turizam podrazumijeva. Kao i kod brendiranja, opet ulazimo u područje prepuno različitih definicija i stajališta. Pike piše kako zapravo ne postoji općeprihvaćena definicija turizma te da „gotovo svaki teoretičar ima vlastitu definiciju turizma“ (Smith, 2001, prema Pikeu, 2010:22), a „neki su čak tvrdili da je definirati turizam konceptualno nemoguće (Smith 1998., Holloway, 1994., prema Pikeu 2010:22). Autorica Danijela Križman-Pavlović navodi razloge problematike definiranja turizma: turizam je relativno mlada znanstvena disciplina, velikom se brzinom razvio u društvenu pojavu, stalno prolazi kroz promjene te je složen i multidimenzionalan (Križman- Pavlović, 2008:1). Sve definicije koje sam pročitala nisu bile netočne, ali nisu bile ni sveobuhvatne. Na primjer, ono što turizam znači turistu, možda ne znači i ugostitelju ili lokalnom stanovniku i obrnuto. Sukladno tome, i turističku se destinaciju može pojmiti na razne načine. „Razlozi različitog shvaćanja sadržaja pojma turistička destinacija nalaze se prije svega u različitosti aspekata njegova promatranja (zemljopisni, ekonomski, sociološki, marketinški i

menadžerski aspekt) (Manente, Cerato, 1999: 3) i njegovom različitom percipiranju od strane pojedinih dionika (engl. Stakeholders) turističke destinacije (postojeća i potencijalna turistička potražnja, domicilno stanovništvo, javni sektor određenog područja, lokalni poduzetnici i dr.)“ (Križman- Pavlović, Živolić, 2008: 100).

Holističkim se pristupom pokušava uhvatiti bit turizma, a jedna od holističkih definicija glasi: „turizam je znanost o čovjeku izdvojenom iz svojeg uobičajenog mjesta boravka, o industriji koja zadovoljava njegove potrebe i učincima koju i on i industrija imaju na socijalno, kulturno, gospodarsko i fizičko okružje domaćina“ (Jafari, 1977., prema Pike 2010:25). Zagovornica sam holističkog pristupa zato što podrazumijeva sinergiju elemenata, brigu za okoliš, utjecaj na stanovništvo, lokalna poduzeća itd. Holističko brendiranje zahtjeva, osim know how-a i kreativno razmišljanje izvan uhodanih okvira komunikacije i poslovanja.

Korisno je proučavati turizam i kao sustav pa tako R. C. Mill i A. M. Morrison navode njegova četiri dijela: „**tržište**- Tim se dijelom modela naglašava potreba razumijevanja ponašanja potrošača. Naime, iz toga se može zaključivati o kupnji putovanja koja slijedi i to u različitim oblicima.

putovanje- Taj se dio odnosi na segmente putovanja, kretanje posjetitelja, njihove karakteristike, sadašnje trendove i prognoze za budućnost. Navedeni čimbenici oblikuju potražnju za putovanjem u različite destinacije.

turističke destinacije- Tu se misli na splet objekata i atrakcija koje žele različite skupine posjetitelja, kao i na formuliranje politike i marketinško planiranje zadovoljenju tih želja.

marketinga- Time se podrazumijeva marketing turističke destinacije usmjeren k postojećim i potencijalnim posjetiteljima, koji se ostvaruje putem nekoliko različitih posrednika, zatim primjena marketinškog plana i adekvatna upotreba instrumentarija marketinškog upravljanja“ (Križman- Pavlović, 2008:9).

Koliko je turizam važan u Hrvatskoj govore brojke Hrvatske gospodarske komore prema kojoj je prihod od turizma iznosio 18.1 posto BDP-a za 2016. godinu, što je najveći postotak u Europi. Radi se o 16.3 milijuna dolazaka i 91.3 milijuna noćenja. Na prezasićenom tržištu brendiranje postaje nužnost te stvaranjem diferenciranog brenda smanjujemo mogućnost supstitucije ili kako kaže Schaar (2013.), to je „jedini način za preživljavanje“. O krucijalnosti stvaranja diferencirane slike, govori u prilog Queva studija po kojoj je percipirana jedinstvenost destinacije krucijalna za uspješnost brenda.

Turističke su statistike vrlo okrutne i otkrivaju razlog zašto je važno brendiranje destinacije. Naime, „70 posto turista su posjetitelji samo 10 zemalja, što ostavlja 90 zemalja u borbi za samo 30 posto tržišta“ (Morgan, 2002., prema Schaar, 2013:1).

Tablica 1.

Najposjećenije zemlje na svijetu
1. Francuska
2. SAD
3. Španjolska
4. Kina
5. Italija
6. Turska
7. Njemačka
8. Ujedinjeno kraljevstvo
9. Rusija
10. Tajland

Izvor: worldatlas.com

1.5. Multidimenzionalnost brenda destinacije

Brendiranje destinacije je zahtjevno zbog niza razloga. Za razliku od bilo koje druge vrste brenda, nisu mu u potpunosti određene granice. Zamislimo uslugu dostave pošte. Možemo joj odrediti vlasnika, zaposlenike, opisati djelatnost i reći kakva joj je reputacija. Destinacija je multikompozitan proizvod kojem je nekad uopće teško odrediti od kojih se sve dijelova sastoji. Kako piše Jakovljević, „destinacija više ne označava samo područje, već kompleksan skup koji se sastoji od brojnih komercijalnih turističkih usluga kao što su: smještaj, prehrana, zabava itd. te elemenata bitnih za turistički razvoj kao što je krajobraz i domicilno stanovništvo“ (Laws, 1995, prema Jakovljeviću 2011: 122).

Marketingaši imaju zadatak određivanja koji su i mogu li svi proizvodi činiti koherentnu priču. Važno je napomenuti da uz uobičajen skup problema, javlja se i problem kontrole. Vlasnici atrakcija, turistička zajednica, lokalno stanovništvo i drugi se dionici moraju složiti sa strategijom i djelovati u skladu s njom, kako bi brendiranje zaživjelo i imalo smisla, inače strategija (p)ostaje mrtvo slovo na papiru. Ritchie i Ritchie (1998.) nazivaju brendiranje destinacije „kolektivnim fenomenom“. Važno je uključiti lokalnu zajednicu u rasprave o određenim pitanjima, kako bi se osjećali dijelom brenda, jer oni i jesu esencijalan dio **turističkog iskustva**.

Lokalci trebaju vjerovati u brend više nego itko. Garcia predlaže dvostepenu strategiju po kojoj se prvo fokusira na dionike najbliže destinaciji, a onda tek na posjetitelje (Schaar, 2013:6). Ipak, treba uzeti u obzir da što je veći broj ljudi uključen u odlučivanje, proces se zapravo birokratizira i usporava. Postoji i mogućnost da će neki akteri imati suprotstavljene interese, a vjerojatno će neki imati veću ulogu ili bolji položaj. Pike iz tog razloga zaključuje kako marketing turističkog odredišta zahtjeva hrabrost. Sve ove stvari treba imati na umu, kako bismo iznijeli unificiranu strategiju, a ne hrpu nepovezanih poruka.

Cjelokupni turistički proizvod možemo konceptualizirati kao „**turističko iskustvo**“. Schaar navodi elemente koji mogu utjecati na njega poput klime, geografskih karakteristika, društveno demografskih karakteristika zajednice „koji nisu promjenjivi u odnosu na potrošačku potražnju“ (Schaar, 2013:2). Ona kaže da je turistički proizvod iskustven po svojoj prirodi te da će se iskustvo razlikovati za svakog potrošača zbog broja uključenih varijabli. Turističke se destinacije sastoje od opipljivih i neopipljivih elemenata (Qu, 2011, prema Schaar 2013:2). „U opipljive spadaju geografska obilježja poput plaža, planina, povijesnih lokaliteta i atrakcija, a u neopipljive kultura, običaji i povijest“ (Schaar, 2013:2).

2. Mljet



Geografski položaj Mljeta, izvor: Croatiawise.com/mljet-island.html

„Otok Mljet je minijturni zeleni raj, ljupkost uokvirena mirom i tišinom. Plaže su obrubljene finim pijeskom poput tropskih laguna, a otmjeni pinji, borovi i poljsko cvijeće, prepuni radosti i sunca silaze do ruba mora i jezera.“ Cecilia Irwing, engleska publicistkinja, napisala je ove rečenice o Mljetu, koji je nadahnuo i mnoge druge umjetnike svojom ljepotom.

Hrvoje Dusper u svojoj knjizi o brendiranju otoka Paga navodi kako analizom resursa će pokazati da je trenutačni imidž Paga „oskudniji i površniji od mogućeg“ (Dusper, 2010:61). Autor navodi da su resursi zapravo elementi brenda. Ugledavši se na njega, u ovom se poglavlju nadam obraditi sve aspekte otoka koji bi mi poslužili u pripremanju komunikacijskog plana i ojačavanju imidža.

Otok se Mljet može pohvaliti zanimljivom povijesti i upečatljivim posebnostima, unatoč svojem izoliranom položaju. Mljet je najistočniji i najjužniji od hrvatskih velikih otoka. Površine je 100.4 km² te ima 14 naselja od kojih je najveće administrativno središte, Babino Polje (Hazdovac Bajić, 2013: 103). Krasi ga razvedena obala s mnoštvom uvala, spilja i otočića koju su oblikovali more i vjetrovi. „Dužina mu je oko 36 km, prosječna širina oko 5 km, a dužina razvedene obale iznosi oko 86 km“ (Pelivan, 1992:7). Proteže se paralelno uz poluotok Pelješac od kojeg ga razdvaja Mljetski kanal. Neki istraživači, proučavajući Homerovu Odiseju, došli su do zaključka da bi Mljet mogla biti Odisejeva Ogigija, mitski otok i kraljevstvo nimfe Kalipse.

2.1 Prirodne značajke

Položaj Mljeta je odredio njegovu sredozemnu klimu. Godišnje ima gotovo 2500 sunčanih sati. „Srednja godišnja temperatura zraka iznosi 16.3 °C. Snijeg i temperature ispod 0 °C su rijetkost i obično iznenade jednom u deset godina“ (Nodilo, 2012: 376). Suha i vruća ljeta te blage zime mogu omogućiti otoku da postane destinacija koju će se posjećivati cijele godine, iako dosad nije prepoznat taj potencijal i turizam se svodi na ljetne mjesece. U neposrednoj su mu blizini i jaka turistička odredišta poput Dubrovnika, ali i manje razvikana Korčula i Elafiti. Mnogi Mljet nazivaju najšumovitijim otokom, zato što 70 posto čitave površine je prekriveno šumom i makijom, a autohtone šume hrasta crnike (česmine) i alepskog bora prekrivaju čak 90 posto područja Nacionalnog parka. Ističe se i pitomi bor ili pinj koji raste samo na području između Saplunare i Vratničke. Za njegov rast je potrebno pjeskovito tlo koje se nalazi samo na tom dijelu otoka. Osim što krasi krajolik, daje jestive sjemenke i dobru smolu. Od drugih vrsta, vrijedno je spomenuti makiju, degradiranu prirodnu šumu koja štiti tlo od isušivanja i erozije.

Nacionalni je park stekao status 1960. godine uz napore dvojice akademika; Branimira Gušića, po kojem je nazvana i staza od 9240 metara koja vodi kroz park, te Cvite Fiskovića. Umjetnik Ivan Kožarić izradio je suhozid s njihovim portretima koji se nalazi u Pristaništu. Uključuje skoro 5400 hektara i morski pojas od 500 metara zauzimajući sjeverozapadnu trećinu otoka. Morski je pojas zaštićen 1997. godine. U sklopu Nacionalnog parka se nalaze morem potopljene krške udoline Veliko i Malo jezero koje privlače znanstvenike i znatiželjnike zbog svoje geološke i oceanografske posebnosti te kanal Soline koji povezuje jezera s morem. Veliko i Malo jezero spojeni su uskim kanalom kroz koji protječe jaka morska struja. Voda se izmjenjuje djelovanjem plime i oseke pa svakih šest sati mijenja smjer protoka kroz kanal. Zbog slabe izmjene morske vode, Malo jezero ima svojstva lagune i pogoduje rastu endemskih školjkaša koji su zaštićeni u cijelom Sredozemlju. U jezerima žive prstaci, periske, jakopska kapica, hridinski ježinac, a posebnosti čini meduza roda Aurelia koja ne živi nigdje drugdje na svijetu. Iako su jezera povezana s morem, nije pronađena u okolnom moru. Može narasti do 55 centimetara i nije opasna za kupače.

Na Mljetu se nalazi i najveći koraljni greben Mediterana, busenasti koraljni greben *Cladocora caespitosa*, što ga čini vrlo zanimljivim roniocima koji uz njega mogu proučavati druge biljne i životinjske vrste, ali i povijesno kulturalne ostatke poput amfora. Smješten je od 5 do 15 metara dubine i prekriva 650 m². Nekim kolonijama je promjer i do 2 metra.

Od domaćih životinjskih vrsta važni su magarac i koza, a od drugih sisavaca su prisutni jež, krtica, kuna, zlatica, puh, miš, šišmiš te mungos koji je doveden na otok 1910. kako bi istrijebio zmije od čijih su ugriza umrli mnogi Mljećani i životinje. U 17. stoljeću je i sredozemna medvjedica bila

stanovnik Velikog jezera te mora oko Mljeta, ali je nažalost zadnji jadranski primjerak „morskog čovika“ ubijen 1964. godine. Zadnjih se godina povećava broj dojava o viđenju zbog čega raste nada da je nekoliko jedinki preživjelo i da bi se mogla obnoviti populacija u Jadranu.

2.2. Povijest otoka Mljeta

Najstariji prihvaćeni naziv Mljeta jest Melita koji u prijevodu s grčkog znači medeni otok (Župančić, 2013:247). Šafranek navodi i druge nazive: Melite, Melituss, Meleta, Melada i Melta: „sve te riječi na grčkom znače med, jer su vjerojatno nekadašnji brojni rojevi pčela po mljetskim šumama dali otoku ime Mljet koje je grčkog podrijetla“ (Šafranek, 2017:93). Primjetna je sličnost s već spomenutom i poznatijom Maltom. Na samom otoku ne postoje dokazi o Grcima pa se smatra da na njemu nisu stalno boravili, već da su se skrivali od lošeg vremena u Mljetskom kanalu i mljetskim zaljevima tijekom svojih pomorskih putovanja. Postoji priča o grčkome vođi Agesilaju i njegovom sinu Opijanu, koje je rimski car Septimije Sever protjerao na Mljet zbog nekog prekršaja u 2. stoljeću nove ere. Po legendi, Opijan je napisao ep o ribarstvu koji se toliko svidio Karakali, Severovom sinu, da ga je bogato nagradio (zlatnom kovanicom po stihu, kojih je oko 3500) i otpustio iz zatočeništva. Priča navodi i da je izgradio palaču u današnjim Polačama. Ipak, postoji niz teorija o vremenu njezina nastanka od kojih niti jedna nije dokazana. Ruševine palače smatraju se najvećim rimskim spomenikom uz splitsku Dioklecijanovu palaču u Dalmaciji (Bajči, 1996:5) te pulsku Arenu na sjevernom Jadranu.



Ilustracije 6 i 7: Današnji izgled palače

Izvor: <http://bit.ly/2q6Tw8A>, autor: Jaganjac,

<http://bit.ly/2qfr8MB>, autor: Luka Krstulović

Ono što znamo jest da je rimski vladar Oktavijan, 35. godine pr. n.e., poveo rat protiv Ilira na Mljetu i Korčuli kako bi ih kaznio za gusarske napade na njegove brodove i uništio ilirski grad Melitus za kojeg se pretpostavlja da je postojao na području Polača.

Iliri su prešli na Mljet iz neretljanske doline i s Pelješca, a o njihovom životu svjedoče „ostaci brojnih kamenih gomila- gradina“ te brončana dugmad, prstenje i staklaste perlice (Nadilo, 2000:549). Pronađeni artefakti upućuju i na to da su Iliri kontaktirali s drugim stanovnicima Dalmacije te trgovali s njima (Dabelić, 2004:33). Nadilo piše da su otokom upravljali Goti tijekom 5. i 6. stoljeća, a potom je pao pod bizantsku upravu. Po predaji je došlo do velike i krvave bitke između ilirsko- rimske vojske pod vodstvom duke Remina i hrvatske vojske koju je vodio kralj Dešin. U toj su bici u 12. stoljeću na Ivan dan pobijedili Hrvati koji tada postaju gospodari otoka, a što je dokazano pronalaskom velike grobnice s kosturima i oružjem na Ivanju polju (Nadilo, 2000:549). Nakon što Mljet pada pod vlast Zahumlja, veliki knez Desa poklanja otok benediktinskom redu sv. Marije.

Marin, Šimun i Vilim, benediktinski svećenici odlučuju izgraditi samostan na svetom mjestu, otočiću usred Velikog jezera, a samostan postaje feudalni gospodar Mljeta. Benediktinci su snažno utjecali na kulturu i pismenost i „bili nositelji otpora protiv stranih osvajača, posebice Mlečana“ (Nadilo, 2000:549). Danas otočić sv. Marije, kao otok u otoku, predstavlja jednu od najznačajnijih turističkih atrakcija i povijesnih lokaliteta. Mavro Vetranović i Ignjat Đurđević su bili samo neki od čuvenih benediktinaca ovog samostana. Početkom 14. stoljeća se benediktinci odriču vlasti na dijelu otoka, a u 15. stoljeću biva pripojen Dubrovačkoj Republici. Nastavljaju djelovati do 1809. godine, kada ih Napoleon zatvara. Od 1960. godine je bio u državnoj vlasti kada je preuređen u hotel Melitu, a 1991. godine je vraćen Dubrovačkoj biskupiji.

Što se tiče današnjeg stanovništva, Mljet se suočava s velikim problemom depopulacije stanovništva. Autorica Hazdovac Bajić navodi da je Mljet „u razdoblju od 1953. do zadnjeg popisa 2011. godine izgubio 47% ukupnog stanovništva, a to ga svrstava u depopulirajuće otoke“ (Hazdovac Bajić, 2013:103). Upozorava kako će se ovaj negativni trend nastaviti, jer „stanovništvo koje ostaje spada u zreli i staru dobnu skupinu“ (Hazdovac Bajić, 2013:103). Prema zadnjem popisu na Mljetu živi samo 1088 stanovnika, iako je osmi otok po veličini u Hrvatskoj.

Razdoblje	Živorodeni	Umrli	Prirodni prirast
1966. - 1970.	82	86	-4
1971. - 1975.	58	91	-33
1976. - 1980.	50	114	-64
1981. - 1985.	83	119	-36
1986. - 1990.	61	120	-59
1991. - 1995.	68	113	-45
1996. - 2000.	47	111	-64
2001. - 2005.	24	98	-74
2006. - 2010.	25	93	-68

Tablica 2. Prirodno kretanje stanovništva,

izvor: Republički / Državni zavod za statistiku prema Hazdovac Bajić, 2013.

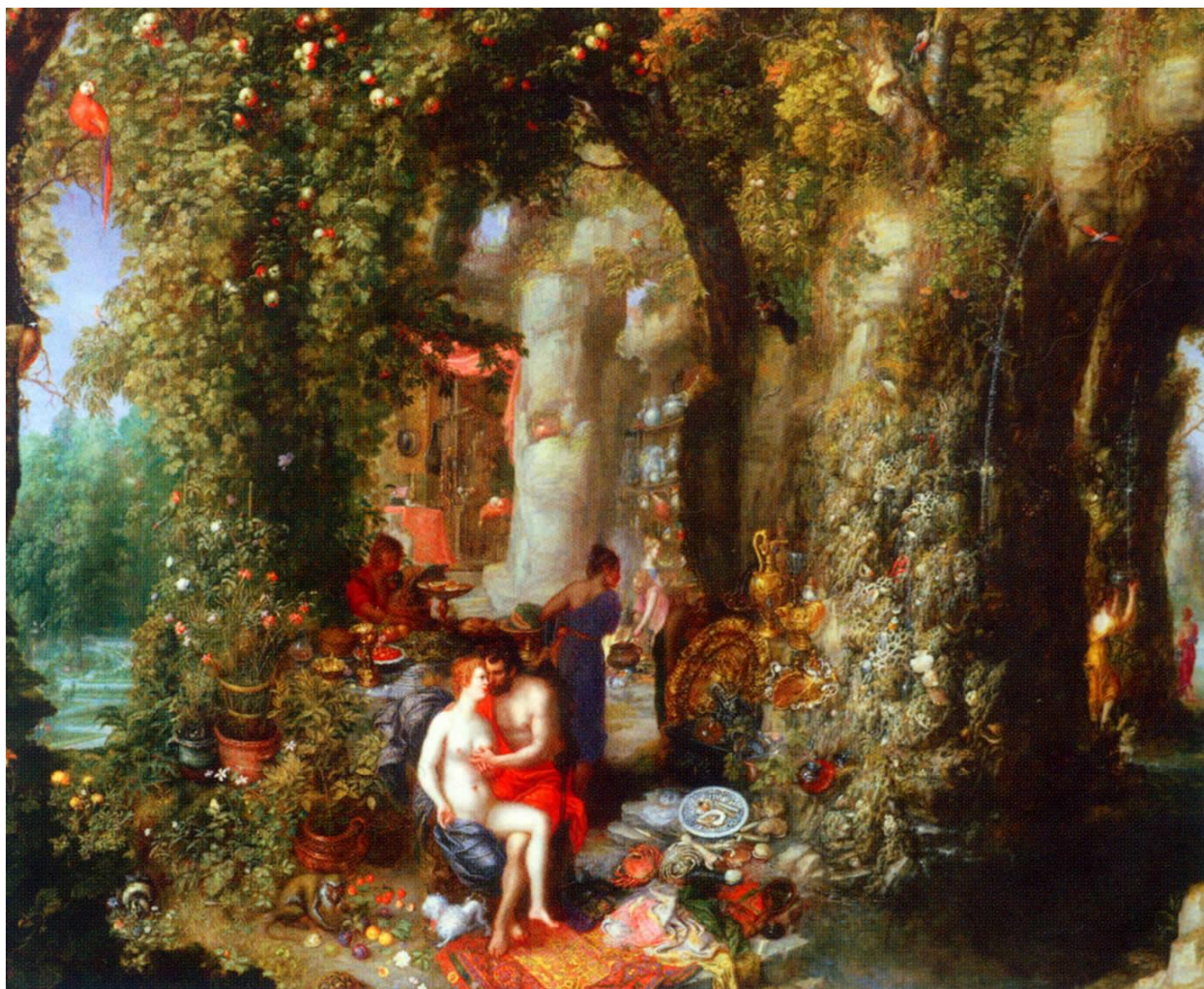
Nestajanje stanovništva s područja otoka je problem cijele države. On se ne očitava samo u napuštanju područja, već depopulacija utječe i na degradaciju prirodnog krajolika. Osim toga, „smanjenjem broja stanovnika na hrvatskim otocima smanjuje i broj nositelja tradicionalne kulture te onih koji *in situ*, u svakidašnjem životu, oblikuju kulturu ili vrednuju postojeće elemente kulturne baštine, nerijetko stare više stoljeća“ (Faričić i dr., 2013:408). Drugim riječima, Hrvatska je suočena s ozbiljnom prijetnjom gubitka materijalne i nematerijalne baštine. Kulturna baština doprinosi kulturnoj raznolikosti i bogatstvu zemlje, a „kulturna raznolikost pridonosi intelektualnome, emocionalnome, moralnom i duhovnom ostvarenju čovjeka, a njezinu obranu UNESCO proklamira kao moralni imperativ“ (Feričić i dr., 2013:409), zbog čega je bitno da se Hrvatska počne baviti rješavanjem problema depopulacije hrvatskih otoka.

Mljetske legende

2.2.1. Priča o Oigigiji i Odiseju

Grčki mit o lukavom Odiseju je sigurno jedan od najpoznatijih te dan danas nadahnjuje umjetnike. Nakon Trojanskog rata, Odisej je krenuo sa svojom vojskom na rodnu Itaku. Na dugome putovanju susretali su se s raznim čudovištima koja su desetkovala Odisejevu posadu. Stigavši na otok Trinaciju

gdje su pasla Helijeva sveta stada, Odisej je zabranio posadi da ih ubiju za hranu. Kako je posada bila ljuta na Odiseja zbog prijašnjih kapetanskih odluka, oglušili su se na zapovijed. Zbog toga je Zeus munjom uništio njihov brod i ostavio jedino Odiseja na životu. Nakon brodoloma ugledao je rajski Kalipsin otok, Oigigiju. Atlantova kćer, prekrasna nimfa Kalipsa se u njega zaljubila i zavela ga. Proveo je s njom sedam godina, a kad su bogovi odlučili da ga može pustiti, krenuo je na splavi s hranom i pićem prema svome domu.



Odisej i Kalipso, Jan Brueghel stariji, 1616., izvor: Wikipedia.com, <http://bit.ly/1OSCbVv>

Uspoređujući opise Oigigije te spilje u kojoj je živjela nimfa Kalipsa, dubrovački je geodet Aristid Vučetić zaključio, kako i mnoga otočka naselja sadržavaju u nazivu babe. Po njegovim tvrdnjama, Kalipsa je doživjela duboku starost, a stanovnici Mljeta su njezin posjed nazivali babinim. „Do danas među žiteljima Mljeta postoji legenda po kojoj je u pradavna vremena vlasnica cijelog otoka bila nekakva baba koja je živjela kao kraljica, a to je ta famozna Kalipsa“ (Mljet.hr). Vučetić je kao dokaze za svoju teoriju navodio opis zvijezda, šumovitost otoka na koji je stigao te četiri izvora slatke vode. On je svoje teze skupio u knjizi koja je krajem osamdesetih 20. stoljeća ponuđena izdavaču, ali je

nažalost zagubljena (Boko, 2012:168). Prema njegovoj teoriji, splav kojom se Odisej vratio u Itaku izgrađena je u Saplunari, odakle je navodno prije 3000 godina krenuo prema svome domu. Jasen Boko u svojem putopisu Tragovima Odiseja navodi kako polemike o istinitosti Homerove priče traju već 25 stoljeća te da vjerojatno nikad neće biti završene (Boko, 2012). Maltežani tvrde da je njihov otok Gozo tajanstvena Oigigija, a prisvojili su i priču o brodolomu svetoga Pavla. Boko odbacuje ove tvrdnje posjetivši navodnu Kalipsinu spilju: „činjenica da ova navodna Kalipsina špilja baš ni po čemu ne odgovara Homerovu opisu, malteškom turizmu ne smeta da je promovira, pa je dnevno posjete tisuće turista. Kako se špilja odavno urušila, ulaz u nju je zabranjen... Ni jako bujna mašta, pogotovo kad se geografski položaj Malte uspoređi s Homerovim opisima Kalipsina otoka, ne može ovo mjesto ni u potpunom buniu zamijeniti za Oigigiju“. „Mitska Oggygija je po Homeru"...najljepši otok svih mora i oceana " i stoga su razumljivo brojni sredozemni otoci konkurirali za taj laskavi epitet“ (Nadilo, 2000:548).

Odisejeva spilja:



Odisejeva spilja, izvor: Croatiawise.com/mljet-island.html

Bila ova priča istinita ili ne, svakako može sačinjavati vrijedan element diferencijacije koji će učiniti Mljet pamtljivim i zanimljivim iskustvom. Trebali bismo nešto i naučiti iz malteškog primjera. Jama, kako lokalci nazivaju mljetsku Odisejevu spilju, jer joj se strop urušio kao i brojnim drugim otočkim spiljama, zaista je dar prirode koji ne bi smio biti pregažen masovnim turizmom. Ova prirodna atrakcija je puno više od turističke priče. Plivajući kroz spilju u različitim periodima u danu, sunčeva svjetlost, reflektirajući se od morskog dna, obasjava spilju u različitim bojama. Rodakinja koja živi na otoku mi je odala malu tajnu rekavši da su boje unutar spilje najljepše od 13 do 14 sati. Sam pogled sa stijene na plavo more oduzima dah. Međutim, treba uzeti u obzir da pomalo zahtjevni pješački put do

Zanimljivost koja veže Odiseja i Pavla je Saplunara. Jedna od teorija kaže da se svetac baš na tom dijelu otoka brodolomio, gdje je iduća tri mjeseca propovijedao kršćanstvo. Po njoj, Pavao je Saplunari dao ime, koje dolazi iz latinske riječi, *sabulum*, što znači pijesak. U blizini se nalaze i iskopine crkve svetog Pavla koje potječu iz 5. stoljeća te Vila rustica iz 1. stoljeća koje svjedoče o dalekoj mljetskoj povijesti.

2.3. Lokaliteti

Otok je vrelo što povijesno kulturnih što prirodnih lokaliteta. Osim već navedenog Nacionalnog parka unutar kojeg se nalazi beneditinski samostan iz 12 stoljeća, web stranice Nacionalnog parka navode da se u **Polačama** mogu pogledati:

„Arheološki spomenici: ostaci rimske vilae rusticae i ostaci termi, antički rezidencijalni kompleks (palača) nastala krajem 5. stoljeća, starokršćanska crkva iz 5.-6. st, Nodilove košare - sakralna građevina iz 6. st., zapadno od kasnoantičke palače dvije pravokutne zgrade s ostacima ležena, kasnoantički kaštel na uzvisini iznad luke Polače te hidroarheološki lokaliteti: područje otoka Ovrata - antički brodolom, nalazište amfora, područje otoka Glavat - antički lokalitet 1. st. pr. Kr. 1. st. posl. Kr. - nalazište amfora, područje luke Polače - antički brodolom, nalazište amfora, keramike, optate broda, područje otoka Maslinovac - kasnoantički lokalitet, nalazište amfora, područje otoka Glavat - antički lokalitet, pojedinačni nalazi, područje rta Glavat - antički brodolom“ (np-mljet.hr). Ova lista govori u prilog koliko se zanimljivosti nalazi na širem području Polača.

Drugo naselje koje privlači pažnju je uvala **Pomena** koja je zaštićena s četiri otočića. Ime je dobila po palmama (pomi). Iako je naseljavana još u antičko doba, temelje naselju su dali zapravo ribari iz Govedara, a pravi procvat je doživjela gradnjom hotela Odisej, koji je dan danas jedini hotel na cijelom otoku.

Govedari su jedino mjesto u Nacionalnom parku koje nije na moru. Povezani su cestom s Pomenom, Polačama i jezerima, a smatraju se glavnim naseljem na ovoj strani otoka. Osim uprave Nacionalnog parka, ovdje se nalazi i trogodišnja osnovna škola poslije koje djeca nastavljaju obrazovanje u Babinom polju. Na području Govedara se nalaze antički spomenici „na vrhu Malog sladin graca uz ruševine prapovijesne utvrde nađeni su rimski grobovi i prapovijesni nalazi: između vrha Glavice i Malog polja otkrivena je prapovijesna nekropola, evidentirana 1917. godine te na položaju Mali sladin gradac, istočno od sela otkriveni su ostaci prapovijesne utvrde i naselja, evidentirano 1917. godine“ (np-mljet.hr).

Sobra je postala turističko mjesto od nekadašnje ribarske luke Babinog Polja. Od Sobre je tri kilometra udaljena trajektna luka što Sobru čini pomorskim središtem otoka. U Sobri započinje i planinarska obilaznica dugačka 43 kilometra.

Babino Polje je administrativno središte otoka. U blizini se nalazi Odisejeva spilja i uvala Sutmiholjska. Babino Polje je i nekoć bilo središte otoka, jer je u njemu stanovao mljetski knez za vrijeme Dubrovačke Republike. Knežev dvor je završen 1554. godine. Renesansnu prizemnicu u narodu zovu Palac.

Od drugih mjesta koje vrijedi posjetiti zbog arheoloških i prirodnih zanimljivosti te ljepota su Prožura, Blato, Rope, Okuklje (podvodna arheološka nalazišta) i Korita.

2.4. Proizvodi

Najbolji sam popis proizvoda dobila iz anketa u odgovorima samih Mljećana koji su opširno odgovarali na pitanje „postoje li proizvodi koje smatraju mljetskima i koji su“. Naveli su kozji sir iz ulja, maslinovo ulje, kantarionovo ulje, likere od rogačice i mirte, mljetski košic, vršu, mljetski vez, sapune od eteričnih ulja, mljetske makarule, mljetski brodet, mljetsku košulju, med, smokve, vino, čajeve od kadulje, gospine trave, ružmarina i lovora, pandišpanj.

2.4.1. Gastronomija

Mljetski restorani i konobe su dobar predstavnik otoka pa se uglavnom radi o ribljim restoranima, ali nije teško pronaći niti jela od divljači i koze. Na otoku žive divlje svinje, jeleni, mufloni i divlji zečevi. Osim uobičajene morske ribe, specijalitetom se smatra i jegulja iz bočate vode mljetskih blatina. Radi se o jezerima u blizini Blata, Sobre i Prožure u kojima je voda niskog saliniteta, jer se miješa sa slatkom vodom. More oko otoka je bogato i jastogom.

Poseban specijalitet je kozji sir koji se konzervira u maslinovom ulju, a proizvodi na tradicionalni način i sprema u posude koje se zovu kamenice. Dugoročno, trebalo bi se poraditi na zaštiti izvornosti i oznaci zemljopisnog podrijetla određenih mljetskih proizvoda poput sira i maslinova ulja, makarula i drugih proizvoda za koje stanovnici pokažu interes.

Mljetski makaruli su starinsko jelo i pravi mljetski gastronomski predstavnik. Poznati su dubrovački šporki makaruli s mesom, ali se mljetski pripremaju malo drugačije. Renata Debeljak u članku

Jutarnjeg lista navodi da se makarul spominje još u 17. stoljeću. Spremali su se za lošeg vremena u uvjetima kada nije bila obilje hrane. Svojim izgledom podsjećaju na fuže od kojih su Istrani napravili fenomenalni gastronomski brend. Sastojci za šug za makarule su maslinovo ulje, mirodije poput klinčića, cimeta i muškarnog oraščića te naribani kozji sir i varenik, ukuhani mošt na trećinu.

Mljet nije poznat po slasticama i kolačima, ali se uspio proširiti na njega, kao i na ostatak Dalmacije, pandišpanj, španjolski kruh. Riječ je o jednostavnom biskvitu s malim brojem sastojaka koji je stigao najvjerojatnije preko dubrovačkih pomoraca i na Mljet. Osim lokalnim agrumima, Mljećani se zaslađuju *brostulanim mjendulima* odnosno zašćerenim bademima.

Trebalo bi se razmisliti i o gastronomskim suvenirima poput čajeva i začina koji bi svojom izvornosti i zanimljivom eko ambalažom mogli privući turiste.

Vinogradarstvo je tipična i tradicionalna otočka djelatnost, a bijelim i crnim vinima poseban okus daju tlo i sunce. Neke od sorta čine prošek, kuč, grk, pošip, lukapac, zlatarica i plavka.

2.4.2. Mljetski košić



Mljetski košić, Izvor: visitdubrovnik.hr

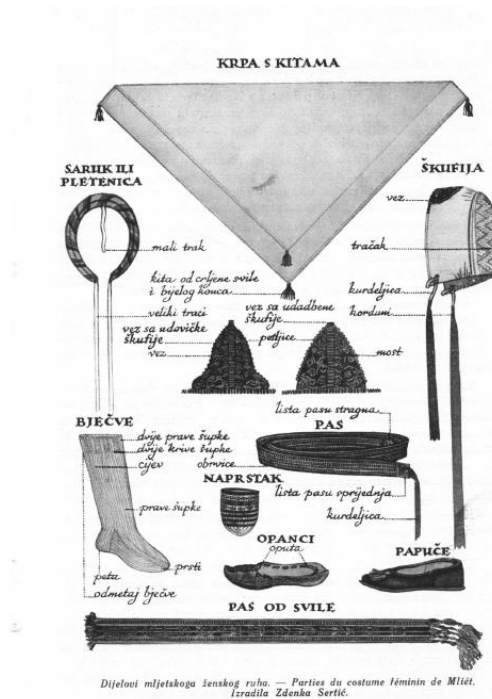
Košić je autohtona mljetska košara. Izrađuje se rukama bez upotrebe ikakvog alata od prutova mirte, leprike ili masline, a sama izrada je vrlo zahtjevna i dugotrajna. Šabić piše o njegovoj upotrebi: „U njemu se nosila hrana u polje, a iz polja se vraćao pun maslina, grožđa, raznog voća i povrća. Nosila se u njemu i hrana na blagoslov, prikle, mantala i ostali kolači na dar. Ni u ribe se nije išlo bez košića, u njega se spremala okrepa za ribare, a ribari su ga ponosni vraćali punog ulovljene ribe“ (Šabić, 2014).

2.4.3. Mljetska vrša

Kao i na brojnim drugim mediteranskim mjestima, vrša se koristi na Mljetu od davnina. Kako je mreža bila vrlo skupa i nepristupačna, vrša je postala rašireni alat zbog kojeg su obitelji preživljavale. Proizvodi se od lokalnog pruća somine, a mogla je izdržati i 20 godina uz minimalno održavanje (Šabić, 2014).

2.4.4. Mljetski vez

Mljetski je vez bio dio ženske nošnje, takozvane *gunje* koji su žene vezle u *škufiju*, pokrivalo za glavu. Sastojao se od različitih floralnih i zoomornih motiva, a njegov je izgled ovisio o ženinom ženidbenom statusu. Dubrovačka udruga Deša od 1997. godine mljetski vez štiti od izumiranja prenošenjem motiva s nekadašnje škufije na suvremene upotrebne predmete. Predsjednica udruge, Jany Hansal za Slobodnu Dalmaciju je objasnila kako se vez može aplicirati na „vrećice za lavandu, torbice za mobitele, zavjese sa svilenim resama, bluze i stolnjake“ (Bijelić, 2008). Mljetski vez-stolnjak je na natječaju Hrvatske turističke zajednice dobio znak Hrvatski suvenir.



Izvor: Gušić, 1930., dijelovi ženske narodne nošnje

3. Metodologija

Temelj strategije su sekundarni i primarni izvori podataka. Primarno se istraživanje sastojalo od dvije *online* ankete. Jedna je bila namijenjena turistima koji su posjetili Mljet kako bih ustanovila trenutačni imidž otoka, a druga stanovnicima Mljeta radi utvrđivanja mljetskog identiteta. Skupljanjem podataka iz sekundarnih izvora, koje su činili znanstveni radovi, knjige, članci, statistički podaci Turističke zajednice i Državnog zavoda za statistiku, komentara i recenzija na različitim web stranicama, podacima s društvenih mreža, proširila sam znanje o brendiranju, Mljetu, problemima, izazovima, prednostima, ali o tome više u idućem dijelu. Provela sam SWOT analizu i isplanirala cjelokupnu strategiju te odredila taktike odnosno iznijela preporuke za brendiranje.

3.1. Istraživačka pitanja

Istraživanjem sam htjela dobiti odgovore na sljedeća pitanja:

Kakav je identitet otoka Mljeta te kakav je imidž otoka Mljeta?

Koje su ključne vrijednosti otoka Mljeta i prepoznaju li ih turisti?

3.2. Ispitivanje imidža i identiteta

Qu i suradnici navode da su „imidž i identitet ključni sastojci uspješnog brenda destinacije“ (Qu i dr., 2011:466). Anketnim sam upitnicima htjela ustanoviti imidž i identitet Mljeta. U svakodnevici se ova dva pojma često miješaju pa čak i izjednačavaju. Anholt određuje četiri oblika brenda: identitet, imidž, svrhu i vrijednost brenda. Smatra da je „identitet marke osnovni koncept proizvoda koji je jasno i distinktivno iskazan. Za trgovačke proizvode i usluge to je ono što mi sami potrošači vidimo ispred sebe: logotip, slogan, ambalaža, dizajn samog proizvoda... imidž marke je percepcija u glavama potrošača ili publike- to je praktički isto što i reputacija- i ona može ili ne mora odgovarati identitetu marke. Uključuje niz asocijacija, sjećanja, očekivanja i drugih osjećaja koji se vezuju uz proizvod, uslugu ili tvrtku“ (Anholt, 2009:5). Božidar Novak tvrdi da se „vizualni identitet (logotip, zaštitna boja, font slova i sl.)“ (Skoko, 2004:35) odnosno njegovi „elementi više ne smatraju identitetom već komunikacijom organizacije“ (Skoko, 2004:35).

Nicholas Ind smatra identitet „važnom unutarnjom dimenzijom organizacije, odnosno njezino uvjerenje i filozofiju, vlasništvo, ljude, osobine vodećih ljudi u organizaciji, etičke vrijednosti i poslovne strategije“ (Skoko, 2004:35).

Jednostavnijim rječnikom, uzmemo li za primjer osobu, identitet je ono što ona jest, a imidž kakvima ju drugi vide. Iz tog razloga sam izradila dvije ankete. Turistima je bila namijenjena anketa kojom sam htjela proučiti što misle turisti o Mljetu, što ih najviše fascinira, a što ih odbija. Mljećanima, kao mljetskom „licu“ i osobama koje najbolje poznaju Mljet, jer su i sami dio njega, namijenila sam anketu za utvrđivanje identiteta.

Skoko piše kada „govorimo o imidžu države i procesima njegova oblikovanja nesporno moramo krenuti od vlastitog identiteta“ (Skoko, 2009:15) i navodi Anholta koji tvrdi „ako se cjelokupna strategija ne slaže s nečime u osnovi istinitim o mjestu i ljudima, mala je vjerojatnost da će populacija tome vjerovati i to poduprijeti, a kamo li ostatak svijeta“ (Anholt prema Skoko, 2009:15). Ove se dvije tvrdnje mogu primijeniti i na manju jedinicu od države, poput otoka.

„Kako bi brendirao destinaciju, pošiljatelj (destinacijski marketingaš) projicira identitet brenda destinacije kroz sve značajke i aktivnosti koje ga diferenciraju od konkurentskih destinacija. Za to vrijeme, primatelj (potrošač) percipira imidž mjesta koji se formira i posprema u njegovom pamćenju (Qu i dr. 2011:466-467). Autori navode kako je odnos između imidža brenda i identiteta recipročan: „imidž brenda ima značajnu ulogu u izgradnji identiteta brenda (Cai, 2002), dok je imidž brenda refleksija identiteta“ (Qu i dr., 2011:467).

Što se tiče istraživačke metode, „anketa je sustav prikupljanja mase podataka koji služe za procjenjivanje ili izračunavanje agregata, i predstavlja dio ukupne statističke proizvodnje“ (Willenborg prema Dumičić i Dumičić, 1997:67). Interpretacijom podataka procjenjujemo mišljenja i stavove Mljećana te turista kako bismo ustanovili kakve ispitanici imaju slike o Mljetu.

3.3.1. Anketni upitnik „imidž“

Koristila sam besplatnu *online* anketu sa stranice Kwiksurveys.com. Kako bih pronašla ispitanike za ovu anketu, koristila sam društvene mreže pa sam na vlastitom Facebook i Instagram profilu, koristeći *hashtagove* objavila link za anketu. Kontaktirala sam Turističku zajednicu Mljeta, Nacionalni park Mljet i fan stranicu Mljet- Heaven on Earth te ih zamolila da objave na svojim stranicama anketu, što su ljubazno i napravili. Najveća je mana ankete ta da ju mogu koristiti samo oni koji se koriste internetom, računalom ili drugim *gadgetima* što utječe na reprezentativnost uzorka. S obzirom na to da

sam imala na umu brendiranje Mljeta kao finije, čak i *premium price* destinacije, smatram da to nije utjecalo na strukturu turista koji posjećuju Mljet.

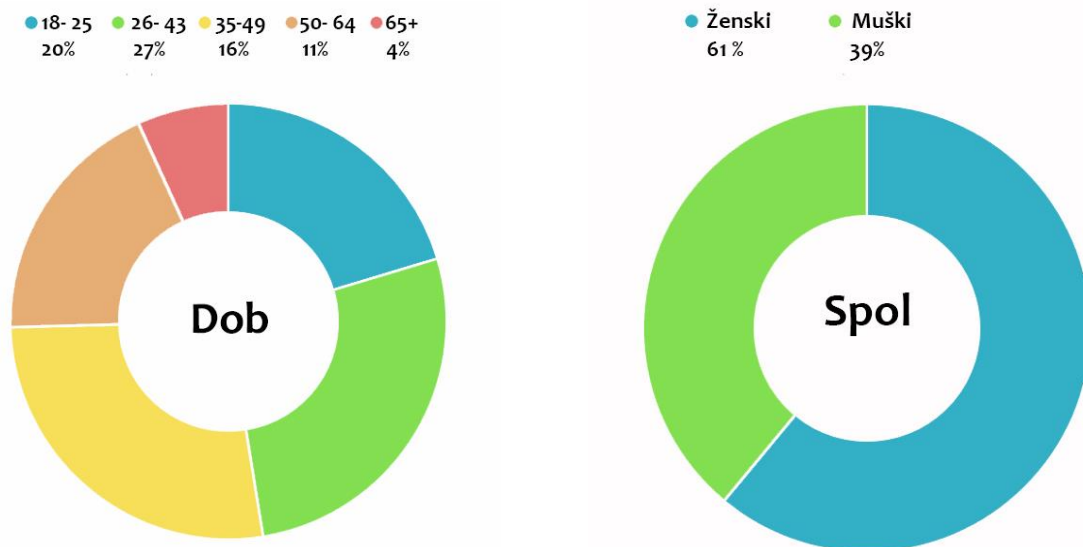
Anketa se sastojala od 18 pitanja. Prvi set pitanja su činila demografska pitanja kojima sam htjela utvrditi spol, starost, nacionalnost i razinu obrazovanja. Drugim setom pitanja sam željela otkriti na koji način turisti pristižu na Mljet i kako organiziraju svoja putovanja. Trećim i zadnjim setom sam htjela ustanoviti općenite turističke stavove te stavove o Mljetu kako bih zaključila što im je važno na odmoru i kako su te stavke reprezentirane na Mljetu. Anketa je napisana na engleskom jeziku, a broj ispitanih turista je 81.

3.3.2. Anketni upitnik „identitet“

Upitnik sam složila koristeći Kwiksurvey. Skupljanje anketa u ovom slučaju je bilo kompliciranije, zato što se starije stanovništvo na Mljetu slabo koristi internetom. Polovicu anketa sam skupila *online*, a drugu polovicu u papirnatom obliku sam poslala preko rođaka na Mljet kako bi ih oni razdijelili i poslali meni u Zagreb. Anketa se sastojala od 11 pitanja, od kojih je osam bilo otvorenog tipa. Njima sam htjela ispitati što misle Mljećani o otoku na kojem žive te što ih najviše brine, a čime se najviše ponose. Jednim od pitanja sam htjela utvrditi u kojoj mjeri spajaju stanovnici određene riječi (32 pridjeva) s karakterom Mljeta odnosno svojim doživljajem Mljeta. Trudila sam se anketu sročiti što jednostavnije, na hrvatskom jeziku, a broj je ispitanika iznosio 60.

3.4. Analiza ankete „identitet“

Što se tiče Mljećana, smatram da su bili po godinama dobro predstavljeni odnosno svaka skupina je imala pristojan postotak, pri čemu nije bilo značajnih i neočekivanih skokova. U spolnoj strukturi prevladavaju žene vodeći s 12% prednosti.



Grafikon 1: Dob

Grafikon 2: Spol

3.5. Asocijacije

Pitanje asocijacija je bilo otvorenog tipa, što znači da su se ispitanici mogli izraziti opširno koliko su htjeli. Najviše puta se ponovilo zeleno/ zeleni otok, more, sunce, jezera, dom/ moja kuća, šume i divljina. Neki su proširili svoje odgovore na zvuk zrikavaca, ribe, kozji sir, raj i slično, a bilo je i asocijacija negativnih konotacija poput tjeskobe, pustinje i praznog trajekta.

3.6. Osobnost brenda (brand personality)

Odrediti identitetske granice brendu kao što je turistička destinacija nije nimalo lako pa sam odlučila istražiti kako uopće ljudi doživljavaju brend. „Potrošači mogu razmišljati o brendovima kao da su celebrityji ili poznate povijesne osobe“ (Rook, prema Aaker 1997:347), „i na način na koji gledaju sami sebe“ (Fournier, prema Aaker,1997:347). Ova mi se teza svidjela zato što simplificira opis doživljaja i osobnosti brenda. Po definiciji Jennifer Aaker, osobnost brenda je „skup ljudskih karakteristika koje su asociirane s brendom (Aaker, 1997:347). Navodi da „što je veća kongruencija između ljudskih karakteristika kojima konzistentno i distinktivno se opisuje individualčevo pravo ili idealno sebstvo i onih kojima se opisuje brend, veća je preferencija brenda.“ (Malhotra, prema Aaker 1997:348). Vodeći se ovim mislima, uključila sam u anketu pitanje u kojem sam popisala 32 pridjeva i ispitanicima postavila Likertovu ljestvicu od 1 do 5, u kojoj je 1 uopće se ne odnosi na Mljet, a 5 u potpunosti se odnosi na Mljet, da shvatim koji su to atributi koje Mljećani povezuju sa svojim otokom.

„Ključne komponente vjernosti brendu i pozicioniranja brenda su imidž i osobnost brenda“ (Keller, prema Hosany i dr., 2006:638). Unatoč postojećoj svijesti o tome, „loša konceptualizacija i nedostatak empirijskih studija sputavaju napredak u razumijevanju ovog odnosa“ (Hosany i dr., 2006:638). S obzirom na to da je dokazano da turisti doživljavaju i turističku destinaciju kao proizvod (Boo, prema Schaar, 2013:2), odlučila sam koristiti 32 riječi s liste pridjeva koju su konceptualizirali Milas i Mlačić za utvrđivanje osobnosti poznatih hrvatskih brendova

Ovo sam pitanje uključila shvativši ga kao smjernice, a ne utabanu cestu, jer ovo područje još nije dovoljno istraženo da bi se sa sigurnošću moglo zaključivati.

Izračunom aritmetičke sredine najviše su ocjene dobili jedinstven (4.8), topao (4.54), spokojan (4.44), spontan (4.35), pustolovan (4.29), prijateljski (4.26), komunikativan (4.1), susretljiv (4.1) te su to atributi s liste s kojima Mljećani najviše poistovjećuju Mljet. Najniže su ocjene dobili hladnokrvan (2.56), glamurozan (2.74) organiziran (3.17) i to su atributi s kojima Mljećani najmanje povezuju Mljet.

3.7. Ključne vrijednosti i mljetski izazovi

Jedno od otvorenih pitanja se odnosilo na ključne vrijednosti otoka Mljeta. Velik broj ispitanika je odgovorio nedirnuta/ netaknuta priroda, ljudi, mir, čistoća, lokalna hrana. Neki su pisali i opširnije odgovore poput:

„bogata i očuvana prirodna i kulturna baština, fenomen Velikog i Malog jezera u NP-u "Mljet," atraktivne lokacije poput pješčanih uvala i Odisejeve špilje i blatine, raznolikost flore i faune, kristalno čisto more, kulturni običaji i narodna nošnja.“

„Izoliranost od kopna, mir, nezagađenost“

„Da njegove mane su zapravo vrline, kulturno povijesni spomenici i prirodna baština.“

„Ljudi, priroda, snalazljivost, simbioza, posebnost“

Iz ovih odgovora se da zaključiti da su Mljećani vrlo svjesni ljepote mljetske prirode, bogate povijesti, ali i važnosti ljudi koji žive na otoku.

Kao izazove s kojima se susreću na Mljetu su navodili brodske linije odnosno prometnu povezanost, javni prijevoz na Mljetu, zadržavanje mladih ljudi na otoku i starenje stanovništva, neriješeno pitanje odlaganja otpada („komunalni kaos“).

Na pitanje kako bi se mogao poboljšati život na Mljetu sam dobila bogate odgovore:

izgradnju resorta koji bi zaposlio mlade, nova radna mjesta i poticaje mladim obiteljima, više sadržaja za djecu i mlade, gradnja cesta, poticanje poljoprivrede, izgradnja projekta za Rimsku palaču, rješavanje pitanja za odlaganje otpada. Stanovnici najviše osjećaju depopulacijski trend te žele mlade na otoku i za njih radna mjesta te sadržaje. Ovakvi stavovi stanovnika mogu samo pomoći u procesu brendiranja, jer su spremni za promjene na bolje.

Na pitanje što smatraju mljetskim identitetom odgovarali su: **mljetska narodna nošnja, netaknuta priroda, mir, spokoj, zeleni otok, kulturna i povijesna baština, govor i običaji, hrana i more, dalmatinska fjaka.**

3.8. Odnos s turistima

Iduće se pitanje ticalo njihove procjene odnosa s turistima. Dok je jedan dio ocijenio odnos odličnim i dobrim, našlo se i negativnih i ironičnih komentara poput:

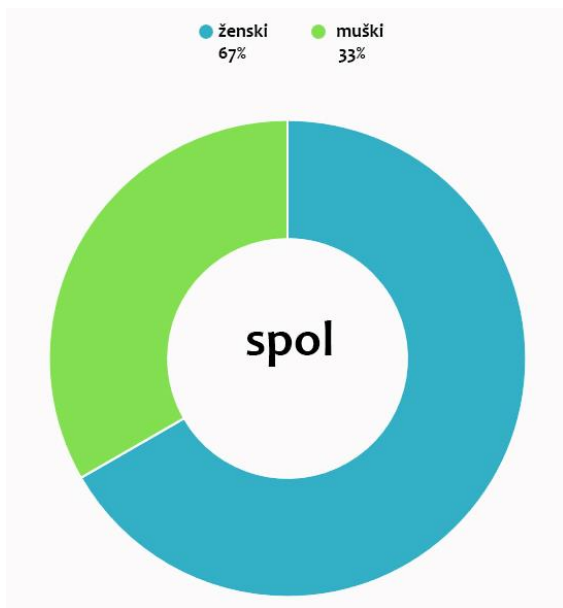
„gledaju kako im što više para uzet“, „u redu, turisti koji dolaze na Mljet, uglavnom očekuju pustolovinu i divljinu, a ne komfor.“, „može i bolje, gledat manje interes osobni“, „kad se radi o novcu odlični“, „zatvoren“, „osrednji“, „solidan, ali nedovoljno proaktivan“.

Mljećani smatraju da turizam na otoku ima utjecaj, ali da je on pozitivan i da čini glavnu gospodarsku granu.

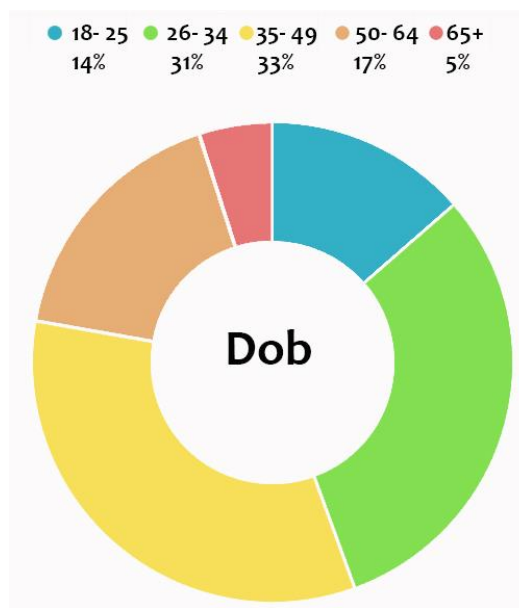
Analizom resursa i anketom za Mljećane sam zaključila da su mljetsko najveće bogatstvo netaknuta priroda, povijesno- kulturna baština i ljudi. Mljet ima niz autohtonih proizvoda te tradiciju njihove proizvodnje. Mljet je jedinstven i topao, sredozemni otok u Hrvatskoj koji nije stranac pustolovini. Na Mljetu vlada mir i spokoj te mirisi borove šume uz zvukove cvrčaka i ptica.
--

3.9. Anketa imidž

Anketu za turiste sam provela kako bih dokučila koji je trenutni imidž Mljeta, kako ga percipiraju turisti koji su ga posjetili te što im se na njemu sviđa i ne sviđa. Započela sam s uobičajenim demografskim pitanjima.



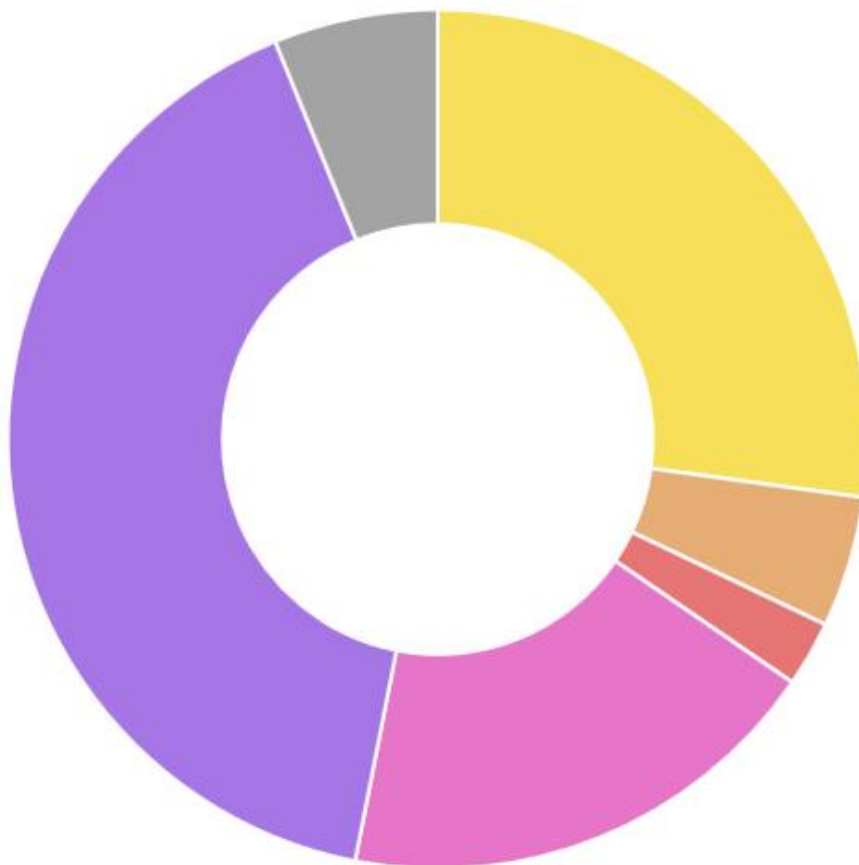
Grafikon 3: Spol



Grafikon 4: Dob

Najviše je ispitanika iz Hrvatske, ali na listi su se našli i ispitanici iz sljedećih zemalja: Bosna i Hercegovina, Slovenija, Austrija, Engleska, Estonija, Kanada, Poljska, Mađarska, Švedska i Njemačka. Što se tiče školovanja, zanimljivo je da čak 66 % visoko obrazovano, prvostupnika je 19%, magistara 41% uz 6% ispitanika s profesionalnom (specijalističkom) diplomom.

● No schooling completed	● Nursery school to 8th grade	● High school graduate, diploma or the equivalent (for example: GED)	● Trade/technical /vocational training	● Associate degree	● Bachelor's degree	● Master's degree	● Professional degree	● Doctorate degree
0%	0%	27%	5%	2%	19%	41%	6%	0%



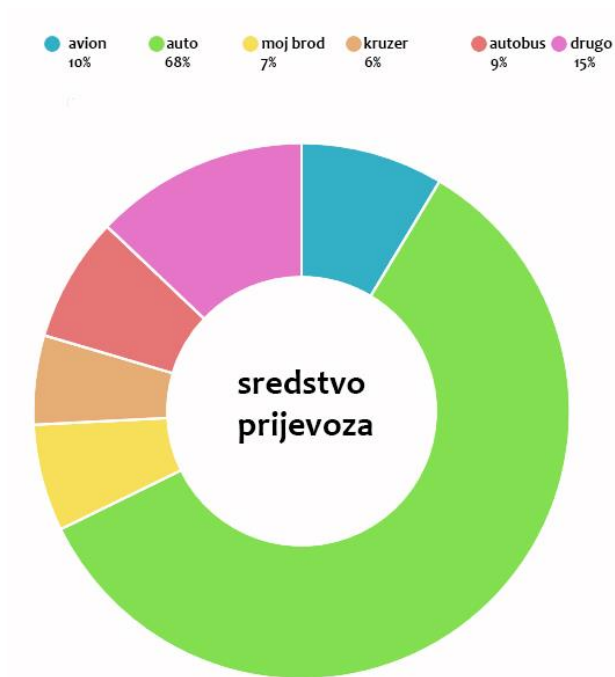
Grafikon 5: Razina obrazovanja

Zanimljive podatke dobivamo u vezi organizacije putovanja. Naime, po njima nevjerojatno visok postotak turista (89%) sami planiraju putovanja, dok samo 9% koristi turističke agencije. Ovaj podatak je u skladu s trendom da turističke organizacije ostvaruju sve manji promet. Razlog bi mogao biti u širokoj pristupačnosti informacijskih tehnologija koje olakšavaju ljudima da sami skroje sebi putovanje po vlastitom ukusu i to često po nižoj cijeni. Američki portal The Atlantic navodi da je 2000. godine u SAD-u bilo 124.000 putnih agenata, dok je taj broj 2014. pao na 74.000 (Lam, 2016).



Grafikon 6: Organizacija putovanja

Turisti na Mljet dolaze najčešće automobilom (68%), a od drugih prijevoznih sredstava koriste avion, autobus, vlastiti broj te jedrenjake. Od Turističke zajednice Mljeta sam dobila podatke da najveći broj turista na Mljet dolaze iz Slovenije (14.61%), Njemačke (10%), Francuske (7.48%), VB (7.40%), Italija (6.41%), BiH (4.53%), što može biti objašnjenje za velik broj turista koji dolaze automobilom na Mljet.

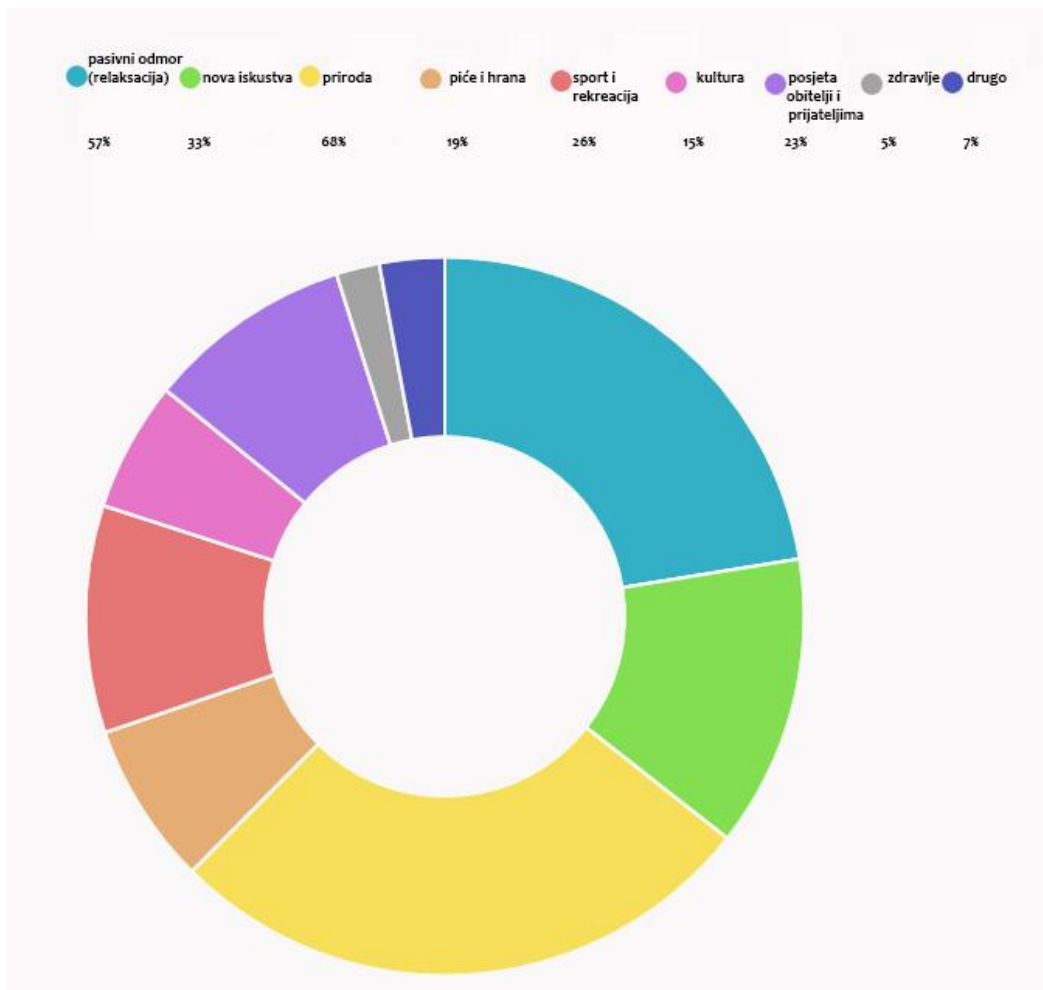


Grafikon 7: Sredstvo prijevoza

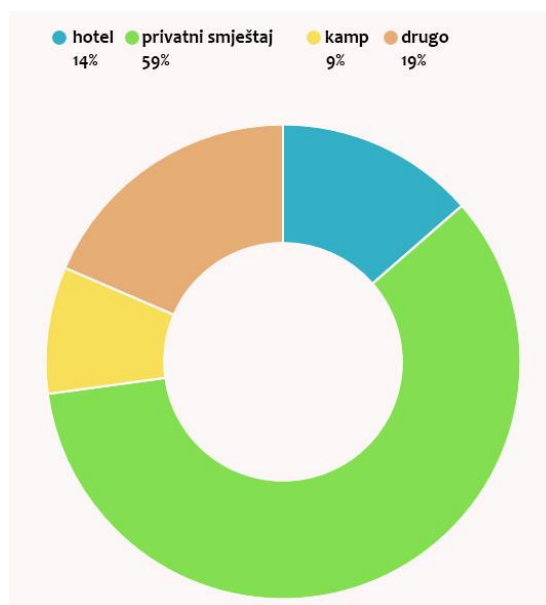
Idući vrijedni podatak sam dobila iz pitanja koliko ste puta posjetili Mljet. Čak 54% je bio više od jednoga puta, što potvrđuje mljetsku uzrečicu „tko jednom Mljetu dođe, uvijek mu se vraća“. Osiguravanje vjernosti turista je vrlo bitna stavka u strategiji. Osim toga, 84% turista želi ponovo posjetiti otok.

Razlozi za posjećivanje Mljeta bili su različiti. Na ovom je pitanju bila otvorena mogućnost višestrukih odgovora i najveća broj je dobila priroda i pasivni odmor. Britanski The Telegraph je naveo Mljet kao hrvatski otok s najljepšom prirodom („*true back to nature experience*“), što očito prepoznaju i Mljećani i turisti (telegraph.co.uk, 2017).

U skladu s mogućnostima smještaja na Mljetu su bili i odgovori pa je tako najveći broj dobio privatni smještaj s 59% posto, dok je jedini hotel na otoku dobio 14%.



Grafikon 8: Razlog posjeta Mljetu



Grafikon 9: Smještaj



Grafikon 10: Povratak na Mljet

Grafikon 11: Broj dolazaka na Mljet

3.10. Asocijacije

Neke od turističkih asocijacija su jednake onima od stanovnika, što je zapravo dobar pokazatelj da se imidž i identitet sigurno u jednom dijelu poklapaju. Što su oni bliži, brend ima veći potencijal za uspjeh, jer je brend dobro iskomunicirao svoj identitet.

Lista asocijacija:

opušteno	lijepo	jezero
zeleno	raj	Jezero sa samostanom
zeleno	Ljepota, smirenost	Zeleno, priroda, mir
Predivna priroda	jezero	Prekrasan otok savršen za istraživanje pješice, biciklom i morem
raj	Prekrasan otok s romantičnim selima, dobra riba	raj
Plavo more	mir	mir
Caffe Komarac, divlje koze, mir i spokoj :)	MIR	Ne sviđa mi se nacionalni park
Ljepota koja oduzima dah	Raj na zemlji	Zeleni raj
Predivna priroda i mir	Divlji, mirni otok	Riječi ne mogu opisati ljepotu otoka
Mir, zemaljsko iskustvo, izolirano	priroda	Dobar osjećaj
Šume, zaljubljena sam u otok	prekrasno	Prekrasno mjesto na kojem sam napokona našao mir... dva jezera su kao iz bajke
Prekrasna priroda	Harmonija, ljubav i relaksacija	Prekrasno, zeleno, nedirnuto
Wooe	Odmor za dušu. Prekrasna priroda.	Podmorni svijet
drveće	more	raj
priroda	Zeleni otok	mir
raj	mir	zeleno
Zeleni otok	Prekrasna priroda još neuništena masovnim turizmom	Raj
Slatki osjećaji i mir	izolacija	Zadržao je šarm unatoč turizmu
Raj	Relaksacija, priroda, more, jezera, plaže, sunce	mir
Jedinstven	Prekrasno prirodno okruženje.	zeleno
Mir	Nostalgija	Paradise
Raj	more	Zelena
Ljepota prirode, jezera...	Illegal	Ljepota, priroda, relaksacija
Raj	Priroda	Zeleno
Raj	Veličanstveno	Čista voda, zeleno, izolirano
Priroda	Blaženstvo iz djetinjstva	Pećina
Divlje	Prekrasna priroda	Zeleno

3.11. Iskustvo s Mljetom

Kako bih doznala kakvo je turističko iskustvo, postavila sam pitanje koliko su zadovoljni određenim elementima što su označavali stupnjem zadovoljstva na Likertovoj skali. Izračunom aritmetičke sredine najviše ocjene su dobili **vrijeme/ klima (4.88)**, **mirno okruženje (4.77)**, **sigurnost (4.71)**, **čistoća (4.33)**. Uglavnom su visoke ocjene koje se tiču i planinarskih staza, gostoprimstva lokalnog stanovništva i povijesno- kulturne baštine. Niske su ocjene ostvarili **noćni život (2.28)**, **mogućnosti javnog prijevoza (3.03)** i **prometne povezanosti s kopnom (3.29)**. Što se tiče noćnog života, neki su turisti u otvorenim pitanjima naveli da nedostatak noćnog života je prednost i da im se Mljet sviđa zbog atmosfere smirenosti.

Ispitanicima se najviše sviđa priroda, mir, usamljenost, mali broj turista, vino, plaže, jezera, planinarske staze, krajolik, lokalno stanovništvo, arhitektura i ruralnost.

Na pitanje što im se najviše ne sviđa je bilo dosta odgovora ništa, što je velik kompliment. Najveće kritike su išle na račun prometne povezanosti, lokalnog stanovništva (da ne žele pričati na engleskom, iako ga znaju te njihov negostoljubivi stav prema turistima i rezerviranost), ceste, mali broj prodavaonica te ekološka neodgovornost.

Općenito, ispitanicima su najbitnije im sljedeće stavke: priroda (4.87), čistoća (4.62) sigurnost (4.53), prijateljski nastrojeni lokalci (4.42), gastronomija (4.37), povijesno- kulturalni lokaliteti (4.1). Najmanje su im važni noćni život (2.57) i wellness (2.85).

94% ispitanika doživljava Mljet kao jedinstvenu destinaciju, 95% tvrdi da bi predložilo Mljet svojim prijateljima i obitelji, 88% smatra da je Mljet vrijedan potrošenog novca, a 96% je drago da su odlučili posjetiti Mljet.

Anholt navodi tri teze o mjestu koje se mogu jednostavno testirati pomoću rezultata ankete, a koje su vrlo korisne za razumijevanje ugleda mjesta. Autor kaže da „mjesto može imati uglavnom isto značenje za većinu ljudi koji su za njega čuli. To znači da ima snažan ugled“ (Anholt, 2009:7). Procjenom asocijacija i sličnih odgovora koje su turisti dali na pitanja ocjenjivanja iskustva, može se zaključiti da Mljet ima snažan ugled na one koji su za njega čuli. Anholt napominje da snažan i poznat ugled, ne mora značiti i pozitivan ugled.

„Ako mjesto ne znači mnogo ljudima koji su svjesni njegova postojanja ili ima potpuno različito značenje ovisno o tome koga pitate, to znači da ima slab ugled“ (Anholt, 2009:8). Mljet znači turistima koji su ga posjetili, jer turisti imaju slična mišljenja o njemu te mu se vraćaju iz godine u godinu, a skloni su i preporukama obitelji i prijateljima.

„Ako je poznato velikom broju ljudi, radi se o poznatom mjestu“ (Anholt, 2009:8). Mljet nije poznat velikom broju ljudi pa možemo reći da se ne radi o poznatom mjestu. Dakle, Mljet nije široko poznat, ali u onih koji ga znaju uživa pozitivan i snažan ugled.

3.12. Analiza konkurencije

Svijet turizma je svijet konkurencije. Mljetu konkurenciju predstavljaju svi naseljeni sredozemni otoci bujne vegetacije, a među njima velik broj sustavno radi na strategiji i provođenju komunikacijskih planova. Kao najjači sredozemni konkurenti nameću se države poput Grčke, Italije, Španjolske i Portugala. Ipak, kao domaćeg konkurenta sam odabrala Hvar, a kao stranog malteški otok Gozo.

3.12.1. Gozo

Malta se sastoji od tri otoka: Malte, Comina i Goza. Radi se o bivšoj engleskoj koloniji u kojoj je, uz malteški, engleski službeni jezik. Ne treba se ni naglašavati prednosti znanja takvog svjetskog jezika u turističkoj industriji. Kao i u Hrvatskoj, turizam predstavlja glavni izvor zarade u Malti, što je značajno utjecalo na promjenu njezinog prirodnog krajobraza, jer je povećanje turističke potražnje rezultiralo masovnom gradnjom na obalama. Međutim, Gozo je ruralniji dio Malte koji nudi tihi odmor u prekrasnoj prirodi. Poznat je kao vrhunska lokacija za ronjenje i sportove na vodi. Malta je prepoznala važnost strategije te ju lansirala 2014. godine po kojoj, uz pomoć financiranja Europske Unije, brendiraju Maltu i Gozo pod sloganom „Otok Gozo: Jedinствена destinacija za sve“ (gozonews.com, 2016). Sveobuhvatna strategija podrazumijeva i promjene u zakonskom okviru, infrastrukturne projekte te integrirani pristup privatnog sektora.

Pisac Victor Paul Borg kaže kako, unatoč svim svojim prednostima, na Gozu se samo čuju kukanja o „ekonomskoj malaksalosti i nedostatku radnih mjesta“ (timesofmalta.com, 2015). Navodi da je kriva pretpostavka da Gozo ne napreduje zbog odvojenosti te da nijedan most, tunel ili zračna veza to neće riješiti i da treba raditi na privlačenju ljudi životu na otoku. Do sličnog sam zaključka i ja došla čitajući rezultate ankete namijenjene Mljećanima. Naime, kao jedan od najvećih problema navode nedostatak brodskih linija i radnih mjesta. Svakako se treba uzeti u obzir loša povezanost Mljeta i kontinenta, ali to ne može biti najveća zapreka mljetskom razvitku, jer da je to zaista najveći problem, Mljet bi odavno bio prepoznata top destinacija.

Mljet i Gozo dijele daljnje sličnosti: čista priroda, ruralni dio države, isti mitovi, insularnost, bogata tradicija te su oba mjesta percipirana kao sigurna. Obje destinacije imaju velike izazove, ali i veliki potencijal, ne samo turistički, već i kao mjesta za život.

Moje su pretpostavke da će Gozo napredovati idućih nekoliko godina, ako su ispravno postavili strategiju koju već provode.

3.12.2. Grad Hvar

Hvar je zasigurno jedan od najpoznatijih hrvatskih otoka. Tek je prošle godine dobio službenu brošuru koju su složili hvaljeni dizajnerski dvojac Carli i Sosa te slogan, *Genuine Hedonism* (istinski hedonizam) o kojem bi se dalo raspravljati.

Hvar je jedna od destinacija kojoj je razina brendljivosti vrlo visoka. Hvarsko povijesno kulturno nasljeđe mu je osiguralo „samobrendirajući“ efekt. Grad Hvar je središte otočnog *hypea*. Na vrhuncu sezone kroz grad prođe 20 tisuća turista dnevno. Poznat je po tome što ima najveći broj sunčanih sati od svih europskih otoka te najveći broj zaštićene baštine po Unescu. Osim toga, prednost pred Mljetom mu je ta što je urbaniziran pa uz prirodne ljepote turisti nemaju problema s prodavaonicama, bankomatima, prijevozom, osnovnom zdravstvenom zaštitom, luksuznim hotelima i noćnim životom.

Ipak, Hvar nije zaobišla nasilna neplanska gradnja koja nagrđuje otočnu ljepotu. Baš zbog toga, Mljet bi trebao igrati na kartu divlje, netaknute, a istodobno pitome prirode namijenjene ljubiteljima mira, tišine, prirode, aktivnog i pasivnog odmora s različitim sportskim i edukativno zabavnim mogućnostima. Nepostojanje industrije i količina prometa su očuvali čistoću zraka na Mljetu, zbog čega se Mljet može promovirati i kao otok za zdravstveni turizam i odmor, kao što predlaže bivša ravnateljica Nacionalnog parka Marija Nodilo. Ona navodi da su smog i magla na otoku nemoguća pojava (Nodilo, 2012).

Što se tiče sličnosti s Mljetom, Hvarani također njeguju tradiciju vinogradarstva, maslinarstva i ribarstva. Također, Ekonomski fakultet u Zagrebu im je razvio strategiju razvoja do 2020. godine kojoj je cilj „osigurati cjelovit, planiran i održiv gospodarsko- društveni razvoj, a istovremeno gostima pružiti bogatu i raznovrsnu turističku ponudu izuzetne kvalitete,“ (Marić, 2016).

Moramo pratiti trendove u brendiranju i turizmu koji se tiču naše konkurencije, ali i općenito kako bismo dospjeli na kartu brendova. Stalno učenje, od informacijskih i komunikacijskih tehnologija, jezika te „kronično“ istraživanje, uz praćenje vlastite strategije te koordiniranja strategije po potrebi, nametnut će Mljet kao brend.

3.13. SWOT analiza

Snage Blizina velikog turističkog središta Dubrovnika, zaštićena prirodna i kulturna baština, bogata povijest, niz tradicija i tradicijskih predmeta, čista, lijepa i pitoma priroda, čisti zrak, sredozemna klima, Nacionalni park sa svojim geološkim i oceanografskim zanimljivostima, sva naselja imaju električnu energiju, sigurnost na visokoj razini, mitološke priče	Slabosti Loša prometna povezanost i visoki troškovi prometne povezanosti, nepostojeći javni prijevoz, neriješeno komunalno pitanje, nepostojanje kanalizacijskog sustava, loše ceste, nedostatak radnih mjesta, nepostojanje sadržaja za mlade, nepostojanje vrtića, kratka sezona, propadanje povijesno- kulturne baštine uslijed nedostatka financijskih sredstava za obnovu, mali broj izvora pitke vode, sezonalnost zapošljavanja, nelegalna gradnja, nema interesa za ulaganja, oslanjanje isključivo na turizam i lijepo vrijeme
Prilike Iskorištavanje obnovljivih izvora energije poput sunca, bolja zračna i brodska povezanost, izgradnja sportsko rekreacijskih kapaciteta, izgradnja dječjih igrališta, zaštita baštine na razini UNESCO-a, stjecanje Plavih zastava, organizacija obilazaka po cijelom otoku, edukacija odraslog stanovništva, poticaji iz EU fondova za zapošljavanje i zaštitu okoliša, proširivanje gospodarskih grana, izgradnja lokalnih sustava odvodnje otpadnih voda s pročišćivačima, uređivanje parkinga na području NP-a, izgradnja Velikog mosta, osnivanje institucije koja će voditi brigu o kulturnoj baštini i općenito kulturi te organizirati aktivnosti vezane uz tematiku, smanjivanje negativnog utjecaja na prirodu, mogućnosti zdravstvenog i eko turizma s malim ulaganjima, široke mogućnosti samopromocije kroz digitalni marketing i PR	Prijetnje nepovoljni demografski procesi (depopulacija), depopulacija utječe na širenje depopulacijskog krajolika odnosno degradaciju krajolika (Nejašmić, prema Šulc, Valjak, 2012), loša komunikacija s turistima, neriješeni imovinsko pravni odnosi koji negativno utječu na osmišljavanje i provođenje urbanističko prostornih planova, propadanje baštine, veliki broj konkurenata, narušavanje ekosustava zbog turizma, morski nanosi smeća iz Italije

Tablica 3: SWOT analiza

4. Komunikacijski plan

Komunikacijski plan podrazumijeva dugoročnu strategiju s ciljem stvaranja brenda Mljet. Koraci koje treba poduzeti k ostvarivanju ciljeva se nazivaju taktike. Strategiju treba shvatiti kao široku ideju. Ann Gregory piše da je strategija „ukupan pristup programu ili kampanji. To je faktor koordinacije, vodeći princip, glavna ideja, načelo iza taktike programa“ (Gregory, 2006:122). U ovom poglavlju ću izložiti strategiju i s njom povezane taktike stvaranja brenda Mljet.

4.1. Javnosti

Kako bismo mogli odrediti poruke i taktike te znali kakav ton primijeniti, bitno je odrediti javnosti. Javnosti su skupine kojima se obraćamo odnosno želimo iskomunicirati poruku kako bismo ostvarili željene ciljeve. Nikada nam ne može biti javnost opća zato što na taj način gubimo sredstva koja smo uložili u komunikaciju. Naime, bolje je segmentirati javnosti po određenim zajedničkim karakteristikama i tom tipu javnosti prilagoditi komunikaciju.

1. Turisti veće platežne moći
2. Unutarnje javnosti: Mljećani, vlasnici privatnog smještaja, atrakcija itd.
3. Ulagачi u održivi razvoj
4. Mediji
5. Znanstvena zajednica

Brendiranje obuhvaća vrlo široku paletu aktivnosti. Aktivnosti, poruke i kampanje s njima vezane će biti prilagođene u odnosu na javnost kojoj se obraćamo. Na primjer, ne obraćamo se znanstvenoj zajednici u cjelini, nego znanstvenicima koji se bave ekologijom, energetikom, oceanografijom i geologijom. Među njima biramo one koji imaju utjecaj i smatra ih se *opinion leaderima*. Oni će za nas dalje prenositi željene poruke unutar znanstvene zajednice.

4.2. Poruke

Za turiste i medije: Otok Mljet je zeleni sredozemni otok bogate povijesti i netaknute čiste prirode na kojem je odmor sinonim za mir i uživanje.

Za ulagače: Otok Mljet je turistička destinacija sutrašnjice. Primjer profitabilnog turizma u službi održivog razvoja i vodeća eko turistička destinacija.

4.3. Ciljevi

1. Stvoriti svijest o brendu Mljet, odnosno percepciju Mljeta kao sigurnog mjesta za odmor na Mediteranu, zelenog otoka prelijepe čiste prirode, vrhunske gastronomije i vodećeg mjesta za miran odmor na moru s mogućnostima pustolovina u prirodi unutar dvije godine.

Mjerenje uspjeha anketom na ciljnim tržištima nakon provođenja kampanje, press clippingom te analizom recenzija na Facebook stranici uz analizu rezultata digitalne kampanje. Po mojoj procjeni dvije su godine realističan cilj zbog vremenske potrebe uspostavljanja veza sa željenim medijima, poznatim osobama, putnim bloggerima i vloggerima te prikupljanja financija za kampanju.

2. Privlačenje investitora za ulaganje u turističku infrastrukturu unutar deset godina. Cilj je dugoročan zato što Hrvatska ima nepovoljnu zakonsku klimu koja obeshrabruje ulagače. Iz tih razloga moramo dati dovoljno vremena da se ulagači upoznaju s brendom i da ih potaknemo na željeno ponašanje. Mjerenje: razlika od početka provođenja komunikacijskog plana u ulaganjima i trenutka mjerenja.

3. Privlačenje radno sposobnog i fertilnog stanovništva životu na otoku unutar deset godina. Također dugoročan cilj, jer da bi Mljet postao privlačan za život, moramo ispuniti niz drugih uvjeta. Mjerenje: promjene u demografskoj slici.

4. Uspostavljanje dobrih odnosa sa i između dionika brenda Mljet. Ovaj cilj je stalan odnosno nema vremenskog ograničenja. Turistička zajednica (shvaćena kao provoditelj kampanje) mora djelovati kao medijator u odnosima svih dionika.

4.4. Strategija

Pozicioniranje Mljeta kao sigurne turističke destinacije s velikim gospodarskim i turističkim potencijalom te potencijalom za življenje na otoku.

Zasnivat će se na integriranoj marketinškoj komunikaciji koja podrazumijeva koordinaciju svih komunikacija kako bismo odaslali konzistentnu poruku u skladu sa suvremenim uvjetima, a s ciljem stvaranja pozitivnog imidža. „Belch i Belch (2003) tvrde da koordinacijom svojih promotivnih napora marketinški stručnjaci mogu izbjeći duplikaciju, iskoristiti sinergijske učinke između određenih promocijskih alata te razviti učinkovitije marketinške strategije koje će maksimizirati povrat investicijskih sredstava u marketing i promociju“ (Golob, 2016:149).

4.5. Taktike

1. Uspostavljanje odnosa s medijima

„Mediji su bitna kategorija odnosa s javnošću jer dopiru do velikog broja ciljnih javnosti i često su primarni kanal komunikacije s ciljnom javnošću, a imaju i vrlo bitnu ulogu u oblikovanju njezina mišljenja“ (Gavranović, prema Matić, Blagus, 2016). Trebamo odabrati medije na područjima čije državljane i ulagače želimo dosegnuti. Trudimo se započeti odnose s medijima koji imaju utjecaj na čitatelje/ gledatelje. Usluge prevođenja tekstova *outsourcama* za jezike poput ruskog ili kineskog. Kako bi mediji imali što manje posla, šaljemo im fotografije i videe uz tekstove. „Dobra komunikacija podrazumijeva stalno opskrbljivanje uredništva novina aktualnim informacijama, pri čemu se treba usredotočiti na činjenice, izbjegavati komentare i neosnovane pretpostavke, a osobito agresivni promidžbeni ton. Najbolje bi bilo da se ponuđene priče „prepliću s pričama“ koje nude mediji (Verčić i sur, 2004. prema Matić, Blagus, 2016).

Sve medijske objave treba skupljati i nakon određenog perioda npr. tri mjeseca analizirati kako bismo odredili kojim se tonom piše o turističkoj destinaciji Mljet i je li naš trud urodio željenim plodom.

Složiti zanimljiv, čitljiv i gramatički i pravopisno ispravan *content* kako bi novinari mogli koristiti informacije s naše stranice. Na stranicu postaviti *ebook* s bitnim informacijama i postavljati vijesti koje su vezane s Mljetom.

2. Uspostavljanje odnosa s bloggerima i vloggerima

U dogovoru s hotelom ili vlasnikom privatnog smještaja, pozivamo utjecajne bloggere kako bi napisali tekst ili snimili prilog o Mljetu. Započinjemo s najutjecajnijima pa se spuštamo po popisu koji samo ranije izradili. Bilježimo kakav je rezultat njihovog izvještavanja.

3. Vlasnik smještaja provodi kratku anketu

Turistička zajednica može organizirati radionicu u kojoj će vlasnicima smještaja objasniti kako napisati kraću anketu te kako interpretirati rezultate kako bi mogli bilježiti turističko zadovoljstvo.

4. Zapošljavanje stručnjaka za pisanje natječaja za fondove Europske unije

U trenutku dok ovo pišem otvoren je natječaj izvaninstitucionalnog odgoja i obrazovanja djece i mladih u tri kategorije. Meni je najzanimljivija holistička škola i zajednica (odgoj i obrazovanje o zdravim načinima življenja, očuvanju prirode i održivom razvoju) u smislu primjenjivosti na Mljet, ali bi djeca i učitelji glasovali za onu koja im je najinteresantnija. U tijeku su sljedeći natječaji:

- ➔ nabavka autobusa za pružanje usluge javnog gradskog prijevoza s niskom emisijom CO₂
- ➔ program Očuvanje i razvoj tradicijskih i umjetničkih obrta

- ➔ produktivna ulaganja u akvakulturu
- ➔ umjetnost i kultura 54+ (za ljude starije od 54 godine i umjetničke stručnjake)
- ➔ poljoprivredne i prehrambene proizvode i u sustavu ekološke poljoprivredne proizvodnje
- ➔ prijavu projekata udruga na otocima u 2017. godini
- ➔ Znanje bez granica B – Sufinanciranje dolaska međunarodnih stručnjaka u RH...

Provoditelj kampanje bi trebao zaposliti jednu osobu za praćenje natječaja, a koja bi bila obrazovana i za pisanje natječaja i uključivanje u njih.

5. Predložiti hotelu organizaciju konferencije → suradnja sa stručnjacima

U cilju produživanja sezone i privlačenja stručnjaka, hotel bi mogao biti domaćin konferencije o ekologiji, klimatskim promjenama, energetici, oceanografiji, geologiji, poljoprivredi i sličnim temama. Treba uspostaviti veze sa stručnjacima i investitorima koji bi bili spremni doći na Mljet te održati predavanja, radionice i druženja. U zimskim mjesecima Mljet može biti rezerviran za znanstvene skupove odnosno postati znanstveno središte.

Stručnjaci iz znanstvenog svijeta, kao i blogeri i vloggeri, su kreatori *contenta*. Ako su zadovoljni konferencijom, sami će širiti dobru riječ o Mljetu. S obzirom na to da se radi o organizaciji *eventa*, što može biti financijski iscrpno, treba istražiti postoje li sponzori koji bi se uključili i postoje li natječaji u kojima npr. država dodjeljuje novac za napredak znanosti. Također, sudjelovanje na konferenciji se može naplatiti. Na prvoj konferenciji ipak predlažem da taj iznos bude simboličnog tipa ili da bude besplatno u potpunosti, jer tek započinjemo s ulaskom na kartu znanstvenih konferencija. Međutim, takav event može biti izvor zarade za lokalnu zajednicu, ugostitelje, prodavaonice suvenira i vodiče, a postignuća se mogu promatrati i iz edukacijskog aspekta.

Djeca iz škola mogu posjetiti zanimljiva predavanja koja će biti prilagođena njihovom uzrastu.

Organizator događaja bi trebao izraditi budžetni plan, odrediti redoslijed predavanja i radionica, koordinirati pripremljene aktivnosti, organizirati zabavu, hranu, rasvjetu, čišćenje i sve uklopiti u visoke ekološke standarde. Trebalo bi izraditi letke ili brošure na npr. recikliranoj papiru čiji bi dizajn i sadržaj odgovarao temi konferencije i uređenju prostora u kojima se konferencija održava. Kako bismo imali program, važno je stručnjake početi kontaktirati na vrijeme. Istražiti tko bi u Hrvatskoj bio zainteresiran za takav projekt i dovesti ga kako bi uspostavljao odnose i zvao strane stručnjake na Mljet.

Osigurati tehničke uvjete poput ispravnih računala i ostale opreme koja je potrebna za održavanje predavanja.

Kako bi konferencija bila uspješna, surađujemo s medijima te organiziramo digitalnu kampanju. Treba postaviti Facebook i Twitter profil konferencije, uz *website*. Mjeriti posjećenost stranice te na njoj postaviti anketu u kojoj bi posjetitelje ispitivali koje su im teme bitne i što bi htjeli vidjeti na konferenciji. Kao i za bilo koju drugu kampanju, za konferenciju se treba izraditi SWOT analiza kako bismo procijenili jesu li koristi veće od potrebnih ulaganja.

6. Dobivanje plave zastave

Plava zastava je „međunarodni ekološki program zaštite okoliša mora i priobalja, čiji je prvenstveni cilj održivo upravljanje i gospodarenje morem i obalnim pojasom“ (lijepa-nasa.hr). Vrijedi isključivo za jednu sezonu. Treba istražiti koje se sve uvjete treba zadovoljiti za njezino dobivanje te u dogovoru s lokalnom zajednicom odrediti koje plaže će biti uključene u natječaj.

7. Opijanova kovanica

Organizirati radionicu na kojoj će zainteresirani predstaviti svoja rješenja novog mljetskog suvenira, Opijanove kovanice. Kao što sam već spomenula, Opijan je bio pjesnik kojeg je Karakala nagradio s 3500 kovanica zbog ribarskog epa kojeg je napisao na Mljetu. Ideja je da se osmisli izgled kovanice, kao i njegova jeftina proizvodnja. Naravno, ako sudionici radionice dođu do nove ideje za suvenir, radi se na novoj ideji.

8. Organiziranje mljetskih večeri u raznim gradovima

Radi uspostavljanja veza s ulagačima, organiziranje mljetskih večeri u nekoliko gradova po svijetu. Na njima će biti predstavljen Mljet, proizvodi, gastronomija, planovi i mogućnosti, a osim promocije, plan je uspostaviti odnos s ulagačima.

9. Digitalna kampanja

Provođenje digitalne kampanje će nam omogućiti doseganje dalekih javnosti koje ćemo *targetirati*, a da pritom ne rasipamo novce, kao što nam se može dogoditi plaćanjem priloga medijima. Trebamo istražiti digitalne platforme koje sada koristimo, analizirati ih i uvesti promjene na bolje.

Logo



Logo 1



Logo 2

Kako krećemo s potpuno novim webom, ovo je povoljni trenutak za kompletni redizajn brenda Mljet. Slike iznad su moje okvirne ideje za novi logo. Slika 1 prikazuje otok, a valovi u obliku obrnute osmice predstavljaju osmi otok po veličini u Hrvatskoj te znak za vječnost koji aludira na dugu prošlost i naravno, budućnost. Slika 2 je otok u obliku mljetskog mungosa, životinje koja je naseljena na otok početkom 20. stoljeća, a sada je njezin punopravni stanovnik. Angažirati grafičkog dizajnera koji bi razmislio o ovim idejama ili izradio potpuno novi logo.

Website

Website je poput digitalnog lica brenda. Prvo i osnovno, mora postojati i pružati informacije o tematici koje se tiču Mljeta, ljetovanja na Mljetu, vijesti, događaje itd. Predlažem izradu potpuno nove stranice koja će odgovarati suvremenim potrebama turističke destinacije kakva je Mljet. Prvo sam provjerila je li postojeća stranica *mobile friendly* (optimizirana za korištenje na mobitelima) je li dizajn responzivan. Nažalost, na oba pitanja je odgovor negativan, što je u 2017. godini nedopustivo. Web developer Almir Vereget mi je naveo koji su elementi stranice kvalitetno izrađeni, a koji nisu.

Pohvalio je količinu sadržaja i višejezičnost. Dodala bih da se sadržaj treba opet „pročešljati“ jer ima gramatičkih i pravopisnih grešaka, djeluje kao da dugo nije ažuriran te je sveukupni dojam koji ostavlja s malim fontom teksta i nikakvim *hyperlinkovima* zamoran. Kad se kreira sadržaj *websitea*, mora se uvijek razmišljati o čitatelju. Bolje je tekst ne objavljivati, ako nije prilagođen posjetiteljima stranice, jer će *bounce rate* rasti.

Vereget kaže „*slider* sa slikama koji postoji na svakoj stranici odvlači pažnju od sadržaja koji je bitan. Vijesti nemaju datum objave, a događanja su prazna (ok, možda se ništa ne događa), ali sve djeluje

više kao arhiv sadržaja nego aktualne informacije o otoku. Glavna navigacija podržava samo jedan *level* te je uvijek potrebno vraćanje na glavnu kategoriju kako bi pristupili ostalim stranicama u kategoriji. Stranica nije optimizirana za mobilne uređaje i prepoznatljivost na društvenim mrežama, a tražilica nije integrirana nego se koristi *Google Customised Search* te rezultati pretraživanja nisu prilagođeni trenutnom jeziku na kojem se posjetitelj nalazi nego prikazuje rezultate svih jezika.“

Sveukupni stručnjakov dojam je taj da se ne može govoriti o profesionalno dizajniranoj i promišljenoj stranici.

Dizajn nove stranice bi trebao ostavljati dojam držanja koraka sa suvremenim trendovima *web* stranica. Sadržaj bi se trebao češće ažurirati te pisati vijesti na engleskom i hrvatskom, kako bi se turisti mogli informirati o događanjima na otoku.

Na stranici bi se mogao naći *ebook*, kratki vodič sa informacijama o Mljetu koju bi zainteresirani mogli downloadati na svoj uređaj i koristiti po potrebi. Angažirati osobu za kompletni redizajn *weba* koji će biti SEO optimiziran, *mobile friendly* i responzivan. U svijetu je postotak utrošenih minuta na internetu kojom se pristupa s mobilnih aparata astronomski skočio. U SAD-u taj postotak iznosi 71%, Kanadi 62%, Ujedinjenom Kraljevstvu 61%, Kini 71%, Indoneziji 91% itd. (Chaffey, 2017).

Facebook

Facebook stranica kojom se predstavlja Mljet se zove Visit Island Mljet, Croatia. *Profile picture* je prilagođen stranici takve vrste, na njoj se nalazi logo te slogan. *Cover photo* prikazuje sliku obalnog područja Mljeta koja nije loša, ali mogla se izabrati i fascinantnija fotografija, jer *cover photo* služi privlačenju pogleda. Uz to, nije promijenjena od 2015. godine. Iako se *cover photo* ne treba stalno mijenjati, tu i tamo nije naodmet osvježiti stranicu.

Stranica ima 4262 *lajka*. Taj broj sam po sebi nam ništa ne govori niti bi nam ikad trebao biti cilj dizanje tog broja bez *targetiranja*. Trebalo bi odrediti tržišta na kojima se želi dosegnuti javnost te pokrenuti kampanju u Power Editoru koji nam omogućuje bolju optimizaciju i prilagodbu oglasa prema vremenskoj zoni, prema točno određenim uređajima na kojima želimo da se oglas pojavljuje i drugim kriterijima. *Boostanje* postova može biti korisno, ali smatram da je to rasipanje sredstava, jer ne iskorištavamo mogućnosti *targetiranja*. Za vođenje Ads Managera i Power Editora treba malo više pažnje i truda, ali i rezultati bi trebali biti veći. Pri *targetiranju* možemo odrediti velik broj kriterija prema kojima će Facebook odrediti kome će se prikazivati oglas. Npr. anketa je pokazala da na Mljet 65% turista dolazi u pratnji partnera ili prijatelja. Takva informacija nam govori da možemo ciljati samce, mlade osobe i mlade parove bez obitelji. S obzirom na to da sami planiraju putovanja, Facebook im može biti izvor informacija kako brzo i lako oputovati na Mljet. Kriteriji mogu biti i interesi, putovanja, avantura, priroda, pasivni odmor, aktivni odmor ili gastronomija.

About na profilu treba ispuniti korisnim informacijama o otoku Mljetu. Zasad se tu nalaze samo kontakt informacije. Što se tiče kontakta, kada sam pokušala kontaktirati Turističku zajednicu preko Facebooka, dobila sam automatsku povratnu poruku „*Thanks for messaging us. We try to be as responsive as possible. We'll get back to you soon*“, nakon čega se nikad nisu javili. Odmah se treba isključiti *bot* koji to omogućava i postaviti osobu koja će odgovarati na korisnička pitanja.

S obzirom na to da želimo izgraditi *brand awareness*, trebalo bi osmisliti postove koji će prenositi duh Mljeta. To će biti fotografije Mljećana, događaja s Mljeta i samog Mljeta uz podizanje *engagementa*. Cilj je potaknuti ljude na akciju, makar u obliku *lajka*, *komentara* ili *sharea*.

Podizanje broja pratitelja i općenito, pričanja o nekoj temi na društvenim mrežama se može potaknuti organiziranjem nagradne igre. Da bi se to ispravno provelo, osoba koja će biti zadužena za vođenje društvenih mreža mora poznavati hrvatske zakone i Facebook pravila nagradnih igara i igara na sreću.

Instalirati Facebook Pixel radi povezivanja *web* stranice i Facebooka zbog praćenja korisnika s oglasa na *web* i praćenja potrebnih konverzija.

Twitter i Instagram

Kao i u slučaju drugih društvenih mreža, čini mi se da nema neke promišljene strategije, nego da se objave stavljaju samo da bi se stavljale, da ne bude „prazan profil“. Treba se uzeti u obzir da svaka mreža podrazumijeva drugačiji oblik komunikacije, kao i drugačiju publiku.

Twitter bi se mogao koristiti za obraćanje stručnoj javnosti i znanstvenicima. Dakle, osvrnuti se na pitanja koja se tiču ekologije, gospodarstva, poljoprivrede, stočarstva, energetike, arhitekture i drugih disciplina. Cilj je uspostavljanje odnosa sa stručnom javnosti i sudjelovanje u dijalogu s ljudima koje želimo privući otoku i otočnoj problematici.

Instagram ide u dobrom smjeru, ali bi se trebao povećati broj objava i *engagement*. Postavljati pitanja u objavama, stavljati linkove koji vode na blog na *webu* i slično.

Primijetimo li da kampanja ne ide u željenom smjeru, mijenjamo oglase. Zato je potrebno da je osoba za stalno zaposlena za vođenje mreža, kako bi duži period mogla promatrati kakve objave funkcioniraju, što ljude interesira te stalno procjenjivati uspjeh tijekom kampanje. Najveća prednost *online* kampanja je u tome što možemo u jednom trenutku prestati s financiranjem kampanje, ako se pokaže neefikasnom i započeti s novom.

Online kampanja bi mogla biti stup komunikacije s našim turistima, zato što je anketa pokazala da većina turista sama organizira putovanja, a mi bismo im mogli ponuditi korisne informacije kako stići na najljepši otok u Europi.

Adwords

Jedan od najjačih se oglašivačkih alata današnjice može iskoristiti nakon što postavimo *web* i uredimo društvene mreže. Danas se Google toliko koristi, da je *guglanje* postalo sinonim za pretraživanje. Adwords zapravo imitira izgled običnog rezultata pretraživanja svojim izgledom, a temeljem *keywordsa* biva smješten na određenom mjestu unutar tih pretraživačkih rezultata. Nakon izračuna cijene *keywordsa* i financijskih mogućnosti, trebalo bi ga se svakako uzeti u obzir.

5. Zaključak

Turistička je industrija prezasićena konkurencijom. Napraviti brend od turističke destinacije zahtjeva puno rada i strpljivosti. Međutim, rezultati su dalekosežni i imaju utjecaj na čitavu zajednicu. Tada više ne govorimo o turističkoj destinaciji, već o drugoj vrsti proizvoda, turističkom iskustvu. Samo deset zemalja dominira turističkim svijetom. Njih posjećuje 70% turista. Politička nestabilnost i ratovi u brojnim krajevima svijeta su počeli preoblikovati turističku mapu i vrijeme je da uskočimo na taj ekspresni vlak. Mljet ima jedinstvenu priliku brendirati se kao sigurna destinacija.

Mljet je otok budućnosti i bogate prošlosti. Ima potrebne resurse za brendiranje, kojima dosad nije bilo strategijski upravljano s namjerom postizanja maksimalnog potencijala. Prvi cilj bi trebao biti postizanje *brand awarenessa*, svijesti o brendu Mljet, nakon čega se naponi mogu uložiti u *sales* (prodajne) aspekte. Uz Mljet se vežu zanimljive tisućljetne legende, a uz njegovu opsežnu kulturno-povijesnu baštinu dobivamo srce svakog brenda, priču. Otok je uspio sačuvati brojne tradicije i tradicijske predmete čijim se njegovanjem gradi određena slika, a od prodaje takvih predmeta kao suvenira, promovira se Mljet te stanovništvo živi od toga. Seth Godin je rekao da je brend set očekivanja, sjećanja, priča i odnosa. Brendiranjem se žele postići visoka turistička očekivanja koja će moći biti ispunjena, zbog kojih će turisti steći sjećanja koja će prepričavati drugima i nesvjesno ili svjesno promovirati Mljet.

Brendiranje je postizanje koristi za sve, od otočana do turista. Njime bi se, izravno i neizravno, mogao suzbiti jedan od najvećih otočnih problema, depopulacija te riješiti problemi nedostatka infrastrukture. Privlačni brendovi privlače ulaganja. Kad bi se na Mljetu poboljšale životne prilike, bili bi ljudi privučeni životu na otoku pa bi se na taj način ublažile posljedice depopulacije.

U radu sam provodila dvije ankete, kao temeljnu metodu utvrđivanja identiteta i imidža Mljeta. Turisti smatraju da je Mljet jedinstven otok kojem se većina ispitanika želi vratiti. Uz Mljet su vezali mir, raj, ljepotu, plavo more i netaknutu prirodu. Mljećani, također, ističu ljepotu otočne prirode kao njegov distinktivan faktor. Zbog toga se na Mljetu moraju uspostaviti najviši ekološki standardi. U tom smislu, moguće je brendirati Mljet kao najčišći i najzeleniji otok Sredozemlja. Daljnje mogućnosti koje se nadovezuju na navedenu tezu su sljedeće: Mljet postaje zimsko središte za znanstvenike zbog svoje klime i blagih zima. Na Mljetu žive životinjske i biljne endemske vrste, a nisu mu nepoznate niti brojne prirodne anomalije. Uz to, treba razvijati energetske i ekološke aspekte kako bi postao vodeći primjer čistog otoka.

Čisti otok ima potencijala za zdravstveni turizam. On ne zahtjeva velika ulaganja, zato što se radi o bolesnicima kojima trebaju šetnje u prirodi i čisti zrak. Na otoku ne postoje magla i smog, što ga čini savršenim mjestom za rehabilitaciju npr. plućnih bolesnika.

Strategija koju sam odabrala podrazumijeva pristup integriranih marketinških komunikacija koje obuhvaćaju koordinaciju ljudstva, poruka i kanala. Prijedlozi za postizanje ciljeva su sljedeći: uspostava dobrih odnosa s medijima, uspostava odnosa s *influencerima* poput stručnjaka, ali i blogera i vlogera. Naravno, svakoj skupini se treba prilagoditi komunikacija, poruka pa čak i kanal.

Obavezno je osmišljavanje *online* kampanje koja podrazumijeva kompletni redizajn dosadašnjih digitalnih alata. Mora se postaviti nova web stranica, osmisliti strategija za društvene mreže, poboljšati komunikacija s turistima te na svim kanalima dizati *engagement*.

Brendiranje je proces držanja koraka uz trendove. Važno je stalno pratiti konkurentne lokacije, istraživati suvremene marketinške tehnike i primjenjivati ih na brend Mljet. Mljet je velik potencijal, ali s brendiranjem se treba započeti odmah, jer dok mi čekamo, drugi nam određuju imidž i izbacuju iz tržišne utakmice.

6. Literatura

Anholt, S., Konkurentan identitet, Novo upravljanje markama država, gradova i regija, M PLUS d.o.o., Zagreb, 2009.

Bajči, A. M., Mljet: izdvojena ljepota, Hrvatski zemljopis: časopis za zemljopis i povijest, [Teč.3 \(1996\), 14](#), str. 5-9, [Nakladna kuća Dr. Feletar](#), Koprivnica, 1996.

Bijelić, G., Tehnologija i tradicija: mobitel u mljetskom vezu, Slobodna Dalmacija, 21. kolovoz 2008., <http://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/dubrovnik/clanak/id/18449/tehnologija-i-tradicija-mobitel-u-mljetskom-vezu>, pristup 2. lipnja 2017.

Boko, J., Tragovima Odiseja, Kontroverzni putopis o lutanju grčkog junaka Jadranom, Profil International, Zagreb, lipanj 2012.

Borg, V. P., Brand Gozo, Forget double insularity. We need to build Gozo's economy on the foundations of its strengths, says Victor Paul Borg, Times of Malta, 3. svibnja 2015., <https://www.timesofmalta.com/articles/view/20150503/business-features/brand-gozo.566904>, pristup 15. svibnja 2017.

Bradbury, P., UNESCO's Number 1 Island Finally Brands Itself Hvar Genuine Hedonism, 2. travnja 2016., <http://www.total-croatia-news.com/travel/8010-unesco-s-number-1-island-finally-brands-itself-hvar-genuine-hedonism>, pristup 15. svibnja 2017.

Brand New: The History of Branding, <http://www.designtoday.info/brand-new-the-history-of-branding/>, pristup 20. travnja 2017

Buzov, M., Is Mljet- Melita in Dalmatia the island of St. Paul's shipwreck?, 21/2012., Institut društvenih znanosti Ivo Pilar - Centar za arheološka istraživanja i Međunarodni istraživački centar za arheologiju, Brijuni-Medulin, 2012.

Chaffey, D., Mobile Marketing Statistics compilation, Smartinsights.com, <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>, pristup 7. lipnja 2017.

Cohen, H., Branding definitions, <http://heidicohen.com/30-branding-definitions/>, pristup 28. travnja 2017.

Dabelić, I., Mljet: zeleni otok, povijest, kultura, umjetnost, prirodne ljepote, turizam, plan otoka Mljeta, Turistička naklada d.o.o., Zagreb, 2004.

Debeljak, R., Kako se rade mljetski makaruli, <http://www.jutarnji.hr/dobrahrana/price/kako-se-rade-mljetski-makaruli/3582491/>, pristup 24. travanj 2017.

DesignToday.com, Brand New: The History of Branding, <http://www.designtoday.info/brand-new-the-history-of-branding/>, pristup 20. travnja 2017.

Dumičić, K., Dumičić, S. (1991). INTEGRACIJA INFORMACIJSKIH SUSTAVA ZA PROVOĐENJE ANKETE, *Journal of Information and Organizational Sciences*, (15), 67-78., <http://hrcak.srce.hr/79907>, pristup 29. svibnja 2017.

Dusper, H., Grad Pag- brend, Primjer brendiranja mjesta, Privredni vjesnik d.o.o., Zagreb, 2010.

Faričić, J., Mirošević, L., Graovac Matassi, V. (2013). Utjecaj depopulacije na kulturnu baštinu hrvatskih otoka. *Migracijske i etničke teme*, 29(3)., http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=174186, pristup 16. lipnja 2017.

Golob, M. (2016). Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 4(1), 147-158. <http://hrcak.srce.hr/160239>, pristup 19. lipnja 2017.

Gozo being promoted as a distinct tourism destination – Tourism Minister, Gozo News, 27. svibanj 2016., <http://gozonews.com/62488/gozo-being-promoted-as-a-distinct-tourism-destination-tourism-minister/>, pristup 15. svibnja 2017.

Gušić, B., Starinsko ruho na otoku Mljetu, *Narodna starina*, Vol. 9, No. 21, 1930., http://hrcak.srce.hr/search/?show=results&stype=1&c%5B0%5D=article_search&t%5B0%5D=starinsko+ruho+na+otoku+mljetu, pristup 1. lipnja 2017.

Hazdovac Bajić, N., Suvremeni demografski i socio- ekonomski problemi otoka Mljeta, *Naše more* 60(5-6)/2013- Supplement, pp. 102- 109, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2013.

Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M., Destination image and destination oersonality: An application of branding theories to tourism places, *Journal od Business Research* 59 (2006) 658- 642, https://repository.royalholloway.ac.uk/file/fc278ed3-6a7b-c78f-9af8-4408c1a273bd/8/JBR_Hosany_Ekinci_Uysal_2006.pdf, pristup 2. travnja 2017.

imagian.fi, 10 Unique Features of tourism destination product, <http://www.imagian.fi/index.php?pageid=7>, pristup 2. svibanj 2017.

Jakovljević, M., Odnosi s javnošću- vodeća taktika u promociji turističkih regija, *Acta Turistica Nova*, Vol 5 (2011), No. 1, pp 1- 142, Utilus visoka poslovna škola, Zagreb, 2011.

Kapferer, J.N., The New Strategic Brand Management, MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall, 2008.

Karlović, K., Pandišpanj, <http://www.kuhaona.com/2016/07/pandispanj/>, pristup 4. veljače 2017.

Keller, K.L., Understanding brands, branding and brand equity, Henry Stewart Publications 1478-0844., Interactive Marketing. Vol.5 No.1. PP 7–20. July/September, 2003., http://download.springer.com/static/pdf/318/art%253A10.1057%252Fpalgrave.im.4340213.pdf?originUrl=http%3A%2F%2Flink.springer.com%2Farticle%2F10.1057%2Fpalgrave.im.4340213&token2=exp=1493807620~acl=%2Fstatic%2Fpdf%2F318%2Fart%25253A10.1057%25252Fpalgrave.im.4340213.pdf%3ForiginUrl%3Dhttp%253A%252F%252Flink.springer.com%252Farticle%252F10.1057%252Fpalgrave.im.4340213*~hmac=77cc4d5ecf7212bf691c92616c3b0878acb7f03b1b97895e8700433836ef127b, pristup 3. svibnja 2017.

Klein, N., Naomi Klein on how corporate branding has taken over America, The Guardian, <https://www.theguardian.com/books/2010/jan/16/naomi-klein-branding-obama-america>, pristup 2. svibnja 2017.

Križman- Pavlović, D, Živolić S., Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj, Ekonomska istraživanja, Vol. 21 (2008) No. 2 (99-113), hrcak.srce.hr, http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=59982, pristup 4. svibnja 2017.

Križman- Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008.

Lam, B., Who Uses a Travel Agent in This Day and Age?, The Atlantic, 22. srpanj 2016., <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/06/travel-agent/488282/>, pristup 30. svibnja

Matić, J., Blagus, Ž. (2016). Odnosi s medijima kao važno polazište odnosa s javnošću turističke destinacije. *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, 7(2), 47-51., <http://hrcak.srce.hr/172357>, pristup 19. lipnja 2017.

Marić, I., Strategija razvoja grada Hvara do 2020., 2016., <http://www.hvar.hr/portal/wp-content/uploads/Strategija-razvoja-Grada-Hvara-do-2020..pdf>, pristup 20. svibnja 2017.

MEĐUNARODNA PLAVA ZASTAVA ZA PLAŽE I MARINE , ŠTO JE PLAVA ZASTAVA?, <http://www.lijepa-nasa.hr/plava-zastava.html>, pristup 1. lipnja 2017.

Mihevč, Z. (2015). Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost. *Tehnički glasnik*, 9(2), 198-201., <http://hrcak.srce.hr/140765>, pristup 16. lipnja 2017.

Milas, G., Mlačić, B., Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands, *Journal of Business Research* 60 (2007) 620- 626,

https://www.academia.edu/437261/Brand_personality_and_human_personality_Findings_from, pristup 8. ožujka 2017.

Nadilo, B., Razvitak hrvatskih otoka, Mljet- prelijepi otok tužne sudbine, Građevinar 52 (2000), 9, [HSGI - Hrvatski savez građevinskih inženjera](http://www.casopis-gradjevinar.hr/assets/Uploads/JCE-52-2000-09-2.pdf), Zagreb, <http://www.casopis-gradjevinar.hr/assets/Uploads/JCE-52-2000-09-2.pdf>, pristup 1. svibnja 2017.

Nodilo, M., Prirodna baština otoka Mljeta- Temelj razvoja zdravstvenog turizma, Šumarski list, 7–8 (2012): 377–385, Hrvatsko šumarsko društvo, Zagreb, 2012.

Oishimaya Sen Nag, 10 Most Visited Countries In The World., worldatlas.com, <http://www.worldatlas.com/articles/10-most-visited-countries-in-the-world.html>, pristup 5. svibanj 2017.

Ollins, W., Brendovi, marke u suvremenom svijetu, Golden marketing- Tehnička knjiga, Zagreb, 2003.

Otočić svete Marije, <http://np-mljet.hr/o-parku/otocic-sv-marije/>, pristup, 16. ožujak 2017.

Pavlek, Z., Branding, Kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult Zagreb, Zagreb, 2008.

Pelivan, A., Mljet- zeleni otok, Donja Lomnica , Ekološki glasnik, 11/studeni/2000., Donja Lomnica

Pike, S., Marketing turističkog odredišta, Pristup integriranih marketinških komunikacija, M PLUS d.o.o., Zagreb, 2010.

Pike, S., Scott, N. (2009). Vrijednost marke destinacije kod lokalne zajednice- mogući izvor konkurentske prednosti za organizacije koje upravljaju destinacijama: slučaj Brisabanea, Australija, *Acta turistica*, 21(2), 160-183., <http://hrcak.srce.hr/76239>, pristup 16. lipnja 2017.

Qu, H., Hyunjung Kim, L., Hyunjung Im, H., A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management* 32 (2011) 465-476, <http://jpkc.fudan.edu.cn/picture/article/179/bc/0c/ca58cbde4e718fcb4f835a0bf9b7/75f94f9d-e79a-473e-a067-985f02431185.pdf>, pristup 16. lipnja 2017.

Quora.com, What is the oldest brand in the world? <https://www.quora.com/What-is-the-oldest-brand-in-the-world>, pristup 19. travnja 2017.

Radoš, I., I hrvatska Biblija piše o brodolomu na Malti, a sve dokazuje da je bio Mljet, Večernji list, <https://www.vecernji.hr/vijesti/i-hrvatska-biblija-pise-o-brodolomu-na-malti-a-sve-dokazuje-da-je-bio-mljet-1020773>, pristup 7. veljače 2017.

Rihelj, G, Hrvatska ima najveći udio turizma u BDP-u u Europi- čak 18 posto, hrturizam.hr, <http://hrturizam.hr/hrvatska-ima-najveci-udio-turizma-u-bdp-u-u-europi-cak-1801-posto/>, pristup 2. ožujka 2017.

Schaar, R., Destination branding, A Snapshot, <https://www.uwlax.edu/urc/jur-online/PDF/2013/Schaar.Rebecca.Marketing.pdf>, UW-L Journal of Undergraduate Research XVI (2013), pristup 6. veljače 2017.

Skoko, B., Država kao brend, Upravljanje nacionalnim identitetom, Theoria, 2009.

Skoko B., Hrvatska, identitet, image, promocija, Školska knjiga, Zagreb, 2004.

Skoko, B., Fenomen osobnog brendiranja: kako postati brend na tržištu? <http://www.quantum21.net/slike/src/2011/11/30/1322674065fenomenosobnogbrendiranja.pdf>, pristup 28. travnja 2017

Šabić, D., Kulturno naslijeđe rajskog Mljeta, <http://apolitici.hr/kulturno-naslijede-rajskog-mljeta/>, pristup 5. svibanj 2017.

Šafranek, G., Zeleni biser Jadrana- Otok Mljet, Meridijani broj 188, Izdavačka kuća Meridijani, Samobor

Šulc, I., Valjak, V.,] Zaštićena područja u funkciji održivog razvoja hrvatskog otočja – primjer otoka Mljeta, [Hrvatski geografski glasnik](http://hrcak.srce.hr/search/?show=results&styp=1&c%5B0%5D=article_search&t%5B0%5D=valjak+valentina+%C5%A1ulc+ivan), Vol. 74., No. 1., 2012., http://hrcak.srce.hr/search/?show=results&styp=1&c%5B0%5D=article_search&t%5B0%5D=valjak+valentina+%C5%A1ulc+ivan, pristup 2. lipnja 2017.

The 15 best Croatian islands, The Telegraph, 19. svibanj 2017., <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/croatia/galleries/best-croatian-islands/mljet/>, pristup 20. svibnja 2017.

Van Der Wagen, L., Carlos, B.R., Event Management, Upravljanje događanjima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, Zagreb, MATE d.o.o., 2008.

Visitdubrovnik.hr, <http://www.visitdubrovnik.hr/index.php/hr/odredista/40-culture-attractions/1413-mljetski-kosic-hr>, pristup 8. svibanj 2017.

Vodopija, Š., Vajs Felici, A., Brandiranje i samopromocija, Naklada d.o.o., Zadar, 2009.

Vranešević, T., Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2016.

Wikipedia.com, Brand, <https://en.wikipedia.org/wiki/Brand>, pristup 20. travnja 2017.

Wikipedia.com, Brand, <https://en.wikipedia.org/wiki/Brand>, pristup 20. travnja 2017.

Žubrinić, D., Brodolom sv. Pavla apostola na hrvatskom otoku Mljetu 61. g. poslije Krista, http://www.croatianhistory.net/etf/st_paul_mljet.html, pristup 16. ožujka 2017.

7. Prilozi

Anketa „identitet“

Poštovani,

studentica sam Fakulteta političkih znanosti u Zagrebu i molim Vas da mi ispunite anketu za potrebe izrade diplomskog rada. Za ispunjavanje ankete je potrebno otprilike 10 minuta te je u potpunosti anonimna.

1. Spol

- Muški
- Ženski

2. Dob

- 18- 25
- 26- 34
- 35- 49
- 50-64
- 65+

3. Napišite prvu asocijaciju koja Vam padne na pamet pri pomisli na otok Mljet

4. Što smatrate ključnim vrijednostima otoka Mljeta? (Napišite)

5. Postoje li proizvodi koje smatrate mljetskima i koji su to?

6. Što biste naveli kao najveće izazove s kojima se susrećete na Mljetu?

7. Ako imate, navedite prijedloge kojima bi se unaprijedio život na Mljetu

8. Što smatrate mljetskim identitetom?

9. Kako procjenjujete odnos lokalnog stanovništva s turistima?

10. Utječe li turizam na život na Mljetu i kako?

11. UPUTE: Molim Vas odredite koliko se sljedeće riječi odnose na Mljet označivanjem ocjena od 1 do 5, gdje je 1 uopće se ne odnosi na Mljet, a 5 u potpunosti se odnosi na Mljet. Zaokružite jedan broj.

Organiziran 1 2 3 4 5

Uredan 1 2 3 4 5

Ozbiljan 1 2 3 4 5

Dosljedan 1 2 3 4 5

Kontemplativan 1 2 3 4 5

Pustolovan 1 2 3 4 5

Društven 1 2 3 4 5

Otvoren 1 2 3 4 5

Spontan 1 2 3 4 5

Aktivan 1 2 3 4 5

Prijateljski 1 2 3 4 5

Odvažan 1 2 3 4 5

Susretljiv 1 2 3 4 5

Poduzetan 1 2 3 4 5

Uvjerljiv 1 2 3 4 5

Komunikativan 1 2 3 4 5

Tolerantan 1 2 3 4 5

Topao 1 2 3 4 5

Srdačan 1 2 3 4 5

Kooperativan 1 2 3 4 5

Mudar 1 2 3 4 5

Domišljat 1 2 3 4 5

Poetičan 1 2 3 4 5

Stvaralački 1 2 3 4 5

Hladnokrvan 1 2 3 4 5

Smiren 1 2 3 4 5

Spokojan 1 2 3 4 5

Sretan 1 2 3 4 5

Uzbudljiv 1 2 3 4 5

Glamurozan 1 2 3 4 5

Jedinstven 1 2 3 4 5

Dražestan 1 2 3 4 5

Hvala Vam na ispunjavanju ankete!

Anketa „imidž“

Hello, I am doing a research on tourists' opinions and attitudes of island Mljet for my paper at the University of Political Sciences in Zagreb. Survey is completely anonymous and takes about 10 minutes. Thank you very much for your time and effort!

1. Gender

- Woman
- Man
- Prefer not to answer

2. Age

- 18- 25
- 26- 34
- 35- 49
- 50- 64
- 65+

3. Which country do you come from?

4. What is the highest level of education you have completed? If currently enrolled, highest degree received.

- No schooling completed
- Nursery school to 8th grade
- High school graduate, diploma or the equivalent (for example: GED)
- Trade/technical/vocational training
- Associate degree
- Bachelor's degree
- Master's degree
- Professional degree
- Doctorate degree

5. Who usually travels with you when you go abroad?

- Family with children up to 13 years old
- Family with children over 13 years old
- Friends and relatives (without children)
- My partner
- Alone

- Other (Please Specify)

6. How do you usually organize your travels?

- By myself
- Via tourist agency
- Other (Please Specify)

7. Which transportation have you used to visit Mljet?

- Airplane
- My car
- My boat
- Cruise ship
- Bus
- Other (Please Specify)

8. How many times have you visited Mljet?

- Once
- Other (Please Specify)

9. Do you plan to visit Mljet again?

- Yes
- No
- I don't know

10. How long have you stayed on Mljet? (in days)

11. What was the motive of your visit to Mljet?

- Passive vacation (relaxation)
 - New experiences
 - Nature
 - Food and drink
 - Sport, recreation
 - Culture
 - Visiting family or friends
 - Health
 - Other (Please Specify)
-

12. What type of accommodation did you stay in during your visit to Mljet?

- Hotel
 - Private accommodation
 - Camp
 - Other (Please Specify)
-

13. What is the first word that pops to your mind when you think about island Mljet. (It can be a sentence, few words or just one.)

Ratings

In the next set of questions you will evaluate stated elements with stars. 1 star=Extremely Poor, 2 stars= Poor, 3 stars=Neither Poor nor Excellent, 4 stars=Good, 5 stars=Excellent.

14. What was your experience of Mljet with:

Traffic connectivity

1 2 3 4 5

Quality of accommodation you stayed at

1 2 3 4 5

Friendliness of Locals

1 2 3 4 5

Gastronomy

1 2 3 4 5

Cultural and historical sites

1 2 3 4 5

Safety and security

1 2 3 4 5

Transportation possibilities on Mljet

1 2 3 4 5

Ecotourism and nature trails

1 2 3 4 5

Weather

1 2 3 4 5

Cleanliness

1 2 3 4 5

Sports and recreation

1 2 3 4 5

Attractive beaches

1 2 3 4 5

Nightlife entertainment

1 2 3 4 5

Peaceful environment

1 2 3 4 5

15. What did you like the most about Mljet?

16. What do you dislike most about Mljet?

17. How would you rate importance of these elements **in general** on your travels. 1 star= not important at all, 2 stars= not important, 3 stars= neither important nor unimportant, 4 stars= important, 5 stars= extremely important.

Safety and security

1 2 3 4 5

Nightlife entertainment

1 2 3 4 5

Easy access to location

1 2 3 4 5

Nature

1 2 3 4 5

Cleanliness

1 2 3 4 5

Sports and recreation possibilities

1 2 3 4 5

Cultural and historical sites

1 2 3 4 5

Weather and climate

1 2 3 4 5

Friendliness of locals

1 2 3 4 5

Wellness

1 2 3 4 5

Quality of accommodation

1 2 3 4 5

Gastronomy

1 2 3 4 5

One more question on the next page.

18. In the last set of question, state the level of agreement with the next statements.

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
I am glad I decided to visit island Mljet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visiting Mljet was worth spent money.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will recommend Mljet to my family and friends.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mljet is a unique destination.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sažetak

Brendiranje je postalo jedna od tema koja privlači mnogo pozornosti u suvremenom i globaliziranom svijetu. Riječ je o kompleksnom procesu koji u Hrvatskoj ne dobiva zasluženu pozornost. Ovaj se rad bavi načinima i mogućnostima brendiranja hrvatske turističke destinacije, otoka Mljeta. Turistički proizvod je specifičan iz niza razloga. Radi se o multidimenzionalnom proizvodu koji obuhvaća brojne izazove, pogotovo u slučaju otoka. Turistička se industrija razvila u izrazito kompetitivnu granu u kojoj brendiranje postaje poslovna nužnost. Ono podrazumijeva stvaranje diferenciranog proizvoda, odnosno prepoznatljivog turističkog iskustva čije provođenje mora biti zasnovano na pomno osmišljenoj strategiji. Kreiranje strategije ovisi o mnogobrojnim mljetskim resursima kojima se treba početi strateški upravljati. Rad se temelji na dvjema anketama koje su provedene s ciljem ustanovljivanja mljetskog identiteta i imidža u kojima su ispitanici bili Mljećani te turisti koji su već posjetili Mljet. Temeljem dobivenih rezultata osmišljena je okvirna dugoročna strategije te su dane taktike, odnosno koraci koje bi trebalo poduzeti kako bi Mljet dosegnuo svoj potencijal te upravljao svojom komunikacijom i imidžem na željeni način. Cilj rada je bio pokazati kako brendiranje može biti korišteno radi oživljavanja života na otoku i poboljšavanja životnih uvjeta.

Ključne riječi: *brendiranje, otok Mljet, turistička destinacija, strategija, taktike*

Abstract

Branding process has become one of the modern hot topics in the globalized world. In Croatia, not enough attention is paid to this valuable, yet complex process. The purpose of this paper is to explore possibilities and ways of the branding of tourist destination, Croatian island Mljet. A tourist product is very specific so the taken approach must also be specific. The tourist industry is an extremely competitive one, and in such conditions branding becomes a necessity. The subject of this paper is branding of a multidimensional product which encompasses a lot of challenges, as well as a wide scope of possibilities. Branding entails the creation of an authentic and differentiated product that can be conceptualized as a tourist experience, and must be based on a carefully planned strategy. Creation of such strategy has to include managing Mljet's resources. This paper is based on two surveys that were used with the intention of discovering the image and identity of Mediterranean island Mljet. Long term strategy and tactics were offered based on the results of surveys. The objective of the strategy proposed in this analysis was to conceive guidelines that would help Mljet reach its full potential and improve life on the island.

Key words: *branding, island Mljet, strategy, tactics*